جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة دراسة حالة المستهلك الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: إدارة الأعمال والتسويق

من إعداد الطالب:

نشاد عزالدين

تحت إشراف: أ_الدكتور:

بوفاسة سليمان

لجنـــــة المنـــــاقشة

تهتان موراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيساً
بوفاسة سليمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مقرراً
خثير محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة خميس مليانة	عضواً ممتحناً
فشيت حميد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة	عضواً ممتحناً
رتيعة محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	عضواً ممتحناً
انساعد رضوان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية 2019/2018

شكر وعرفان

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"

أتقدم بالشكر الجزيل الي استاذي الفاضل الأستاذ الدكتور: بوفاسة سليمان على قبوله الاشراف على هذا العمل وصبره وسعة صدره طيلة هذه المدة والتي لم يبخل بنصائحه وآراءه فله جزيل الشكر والاحترام.

إلى الأستاذ المشرف بالخارج الدكتور: مقلاتي عاشور – أكاديمية الدراسات الإسلامية–جامعة ملايا–ماليزيا–والذي لم يبخل هو الآخر بتقديم النصائح والتوجيهات وكذا قبوله الاستقبال والاشراف.

الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة مسبقاً الذين قبلوا ان يناقشوا هذا العمل.

الشكر موصول الي كل من ساهم من قريب او بعيد إلى من قدم لي نصحا، وبذل معي جهدا، ونصح لي قولاً، وأخص بالذكر كل من الأستاذ: علوطي لمين والأستاذ: مولوج كمال.

أتقدم بالشكر كذلك لعمال مكتبة جامعة المدية وعمال مكتبة جامعة ملايا بدولة – بماليزيا–.

الإهداء

إلى وطني الغالي الجزائر.

إلى الغاليين أمي العزيزة وأبي الكريم.

إلى زوجتي الكريمة ام روفيدة وابنتي روفيدة.

إلى أخواتي وإخوتي كل باسمه.

إلى جميع الاهل والاقارب.

إلى كل من علمني حرفا منذ بداية مشواري الدراسي.

إلى جميع الأصدقاء كل باسمه في الحياة في الدراسة في العمل.

إلى جميع طلبة العلم.....إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع.

عزالدين

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير القيم الثقافية من خلال الابعاد المكونة لها (اللغة، العادات والتقاليد، الفنون، العلوم والمعارف، القانون والقيم الدينية) في السلوك الاستهلاكي نحو السلع المعمرة (الملابس) في المجتمع الجزائري، وتم معالجة الموضوع في أربع فصول، ثلاثة منها خاصة بالجانب النظري وفصل تطبيقي.

وتم استقصاء عينة مكونة من **403** فرد عبر استبيان بشقيه الالكتروني والورقي وتم معالجة المخرجات المتحصل عليها ببرنامج spss، بحيث خلصت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: ان اللغة والعلوم والمعارف والقيم الدينية والفنون تعد اهم الابعاد تأثيرا في القرار لشرائي للأفراد حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي **41%** وهي علاقة إيجابية قوية، كما بلغ معامل التحديد (**0,174**) أي أن **17%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري مصدرها المتغير المستقل القيم الثقافية بأبعادها المذكورة.

وسجلت الدراسة انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)، تُعزى للمتغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة، مكان الاقامة).

الكلمات المفتاحية

القيم الثقافية، سلوك المستهلك، السلع المعمرة، اتخاذ القرار الشرائي، تسويق الملابس، القيم الدينية، العادات والتقاليد.

Study Summary

The study aimed to determine the extent to which cultural values influenced the dimensions of its components (language, customs and traditions, arts, sciences and knowledge, law and religious values) in consumer behavior towards durable goods (clothing) in the Algerian society. All that was treated in three theoretical chapters and one of the case study.

The tool of a questionnaire in both electronic and paper copies surveyed a sample of 403 individuals, and the outputs obtained by SPSS were processed. The study concluded that the language, science, knowledge, religious values and the arts are the most influential dimensions in the purchasing decision of individuals. The coefficient of selection is (0,174), which means that 17% of the changes in the purchasing decision of the clothing of the Algerian consumer are the result of the independent variable cultural values with their dimensions.

The study shows that there are no statistically significant differences in the trends of the respondents in terms of the determinants of cultural values and the purchasing decision of durable goods (clothing) due to the personal variables (age, educational level, monthly income, job, place of residence.)

key words

Cultural values, consumer behavior, durable goods, purchasing decision-making, marketing of clothing, religious values, customs and traditions.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
شكر وعرفان	IV
الإهداء	IV
المستخلص	IV
فهرس المحتويات	IV
فهرس الأشكال	IV
فهرس الجداول	IV
فهرس الملاحق	IV
المقدمة العامة	أ– ع
الفصل الأول: القيم الثقافية والاتجاهات	01
تمهيد	02
المبحث الأول: مدخل للقيم	03
المطلب الأول: مفهوم القيم	03
المطلب الثاني: مكونات القيم	08
المطلب الثالث: طبيعة وخصائص انساق القيم	10
المطلب الرابع: خصائص القيم ووظائفها	17
المطلب الخامس: تصنيفات القيم	22
المبحث الثاني: ماهية القيم الثقافة	26
المطلب الاول: مفهوم الثقافة	26

المطلب الثاني: عناصر الثقافة وخصائصها	**31**
المطلب الثالث: الهوية مميزات وقياس الثقافة	**36**
المبحث الثالث: الاتجاهات في القيم الثقافية	**43**
المطلب الاول: القيم الثقافية والاجتماعية	**43**
المطلب الثاني: الاتجاهات	**46**
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات	**50**
خلاصة الفصل	**53**
الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء	**54**
تمهيد	**55**
المبحث الأول: سلوك المستهلك	**56**
المطلب الأول: مفاهيم وخصائص سلوك المستهلك	**56**
المطلب الثاني: أهمية ونماذج دراسة سلوك المستهلك	**64**
المطلب الثالث: صعوبة ومفاتيح دراسة سلوك المستهلك	**77**
المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	**81**
المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه	**85**
المطلب الأول: مراحل وأدوار القرار الشرائي	**85**
المطلب الثاني: العوامل والمؤثرات الداخلية في قرار الشراء	**95**
المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الخارجية في قرار الشراء	**100**
خلاصة الفصل	**110**
الفصل الثالث: القيم الثقافية والسلوك الاستهلاكي اتجاه السلع المعمرة	**111**

تمهيد	**112**
المبحث الأول: تأثير القيم الثقافية على السلوك الاستهلاكي	**113**
المطلب الاول: اللغة والسلوك الاستهلاكي	**114**
المطلب الثاني: العادات والتقاليد والسلوك الاستهلاكي	**116**
المطلب الثالث: الفنون والسلوك الاستهلاكي	**119**
المطلب الرابع: العلوم والمعارف والسلوك الاستهلاكي	**121**
المطلب الخامس: القانون والسلوك الاستهلاكي	**123**
المطلب السادس: القيم الدينية والسلوك الاستهلاكي.	**125**
المبحث الثاني: مدخل الى تقسيمات السلع والمنتجات المعمرة	**126**
المطلب الأول: السلع المعمرة وغير المعمرة	**127**
المطلب الثاني: السلع الميسرة	**131**
المطلب الثالث: سلع التسويق.	**133**
المطلب الرابع: السلع الخاصة	**134**
المطلب الخامس: خصائص السلع الاستهلاكية	**137**
المبحث الثالث: مدخل لتسويق للباس وتطويره التاريخي	**139**
المطلب الأول: مفهوم الملابس	**140**
المطلب الثاني: التطور التاريخي للباس	**141**
المطلب الثالث: اللباس في الجزائر	**149**
خلاصة الفصل	**151**
الفصل الرابع: تأثير القيم الثقافية في السلوك الشرائي للملابس	**152**
تمهيد	**153**
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	**154**
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	**154**
المطلب الثاني: صدق الاستبانة وثباتها	**158**

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية	**166**
المطلب الأول: وصف عينة الدراسة	**166**
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات افراد عينة الدراسة	**172**
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	**192**
المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	**193**
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	**207**
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	**210**
خلاصة الفصل	**221**
الخاتمة	**223**
قائمة المراجع	**232**
قائمة الملاحق	**250**

قائمة

الأشكال

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل: (م-01)	نموذج مقترح للدراسة	ع
شكل رقم (01-01)	يوضح المكونات والعناصر الاساسية للقيمة	10
شكل رقم (01-02)	يوضح محددات القيم	11
الشكل رقم (01-03)	نموذج العملية الثقافية	39
الشكل رقم (02-01)	أبعاد سلوك المستهلك	59
الشكل رقم(02-02)	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للعميل	66
الشكل (02-03)	نموذج أسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	72
الشكل رقم (02-04)	أدوار عملية الشراء	86
الشكل (02-05)	مراحل عملية الشراء	89
الشكل رقم(02-06)	هرمية ماسلو للحاجات	91
شكل (02-07)	دورة الحياة الأسرية	103
شكل رقم (03-01)	التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك	114
الشكل رقم (03-02)	تصنيف السلع الاستهلاكية	130
شكل رقم (04-01)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	167
شكل رقم (04-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	168
شكل رقم (04-03)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	169
شكل رقم (04-04)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	170
شكل رقم (04-05)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الوظيفة	171
شكل رقم (04-06)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السكن	172

قائمة

الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
جدول رقم (01-01)	الابعاد الثقافية التي وضعها هوفستيد 1984	40
الجدول رقم (02-01)	خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	62
جدول رقم (02-02)	تأثير الخصائص الشخصية على الأدوار الثلاثة للمستهلكين	86
جدول رقم (03-01)	خصائص السلع الاستهلاكية	136
الجدول رقم (04-01)	عدد الاستبانات الورقية الموزعة	155
الجدول رقم (04-02)	أعداد وأنواع الاستبيانات المستخدمة في البحث	156
الجدول رقم (04-03)	الدرجات المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة	157
الجدول رقم (04-04)	مجالات الاتجاهات حسب ليكرت الصيغة الخماسية	158
الجدول رقم (04-05)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (اللغة) بالدرجة الكلية للمحور	159
الجدول رقم (04-06)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (العادات والتقاليد) بالدرجة الكلية للمحور	159
الجدول رقم (04-07)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (العلوم والمعارف) بالدرجة الكلية للمحور	160
الجدول رقم (04-08)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (الفنون) بالدرجة الكلية للمحور	160
الجدول رقم (04-09)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الخامس (القانون) بالدرجة الكلية للمحور	161
الجدول رقم (04-10)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (القيم الدينية) بالدرجة الكلية للمحور	161
الجدول رقم (04-11)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور	162

الجدول رقم (04-12)	صدق الاتساق البنائي	164
الجدول رقم (04-13)	معامل الثبات ألفا كرونباخ	164
جدول رقم (04-14)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	166
جدول رقم (04-15)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	167
جدول رقم (04-16)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	168
جدول رقم (04-17)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	169
جدول رقم (04-18)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	170
جدول رقم (04-19)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن	171
جدول رقم(04-20)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (اللغة)	173
جدول رقم (04-21)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (العادات والتقاليد)	175
جدول رقم (04-22)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (العلوم والمعارف)	177
جدول رقم (04-23)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع (الفنون)	179
جدول رقم (04-24)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس (القانون)	182
جدول رقم (04-25)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد (القيم الدينية)	184
جدول رقم (04-26)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثاني (تأثير عناصر القيم الثقافية في قرار الشراء الملابس)	186
جدول رقم (04-27)	اختبار التوزيع الطبيعي	192
جدول رقم (04-28)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد اللغة على قرار الشراء	193
جدول رقم (04-29)	جدول معادلة الانحدار لمتغير اللغة على متغير قرار الشراء	194
جدول رقم (04-30)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد العادات والتقاليد على قرار الشراء	195
جدول رقم (04-31)	جدول معادلة الانحدار لمتغير الملموسية على متغير قرار الشراء	195

جدول رقم (04-32)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد العلوم والمعارف على قرار الشراء	197
جدول رقم (04-33)	جدول معادلة الانحدار لمتغير العلوم والمعارف على متغير قرار الشراء	197
جدول رقم (04-34)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الفنون على قرار الشراء	199
جدول رقم (04-35)	جدول معادلة الانحدار لمتغير الفنون على متغير قرار الشراء	199
جدول رقم (04-36)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد القانون على قرار الشراء	200
جدول رقم (04-37)	جدول معادلة الانحدار لمتغير القانون على متغير قرار الشراء	201
جدول رقم (04-38)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد القيم الدينية على قرار الشراء	202
جدول رقم (04-39)	جدول معادلة الانحدار لمتغير القيم الدينية على متغير قرار الشراء	203
جدول رقم (04-40)	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد القيم الثقافية مجتمعة على قرار الشراء	204
جدول رقم (04-41)	ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى	207
جدول رقم (04-42)	نتائج اختبار T test لمحددات القيم الثقافية	208
جدول رقم (04-43)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير العمر.	211
جدول رقم (04-44)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.	212
جدول رقم (04-45)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير الدخل الشهري.	213
جدول رقم (04-46)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير المهنة.	214

جدول رقم (04-47)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير مكان السكن.	**215**
جدول رقم (04-48)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير العمر.	**216**
جدول رقم (04-49)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.	**217**
جدول رقم (04-50)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير الدخل الشهري.	**218**
جدول رقم (04-51)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المهنة.	**219**
جدول رقم (04-52)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير مكان السكن.	**220**

قائمة

الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
الملحق رقم (01)	صدق وثبات أداة الدراسة	250
الملحق رقم (02)	خصائص عينة الدراسة	257
الملحق رقم (03)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحاور أداة الدراسة	259
الملحق رقم (04)	اختبار فرضيات الدراسة	260
الملحق رقم (05)	الاستبيان	267
الملحق رقم (06)	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	276
الملحق رقم (07)	اختبار التوزيع الطبيعي	276

مقدمة

تمهيد

إن التغيرات الحاصلة في مختلف مجالات حياتنا اليومية المعاصرة والتي تشهد كل يوم العديد من التطورات في جميع مناحي الحياة للمجتمع، فتتغير معها الكثير من المفاهيم والرؤى فيصبح الفرد يقوم بتصرفاته بناء على معطيات البيئة التي يعيش فيها وكذا المجتمع الذي هو جزء منه، حيث إن العملية التسويقية وكذا القرارات التي يتخذها اتجاه شراء أي سلعة تكون قد حصلت وأثرت فيه عدة مؤثرات خارجية وداخلية.

وتختلف المؤثرات باختلاف الزمان والمكان في مجملها، إلا أن بعضها لا يتغير فهو ثابت، فالفرد عندما يجعل منها مبدأ أو محددا يقوم على أساسه بتصرفاته، وعلى رأسها عمليات الاختيار وشراء المنتجات تجعل منها العنصر الأهم حيث يصبح دور العناصر الأخرى وكذا المؤثرات تقريبا غير فعالة أو ربما منعدمة–وهذا في بعض السلع طبعا–، فيقوم الفرد بقرار الشراء دون الأخذ في عين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي من سعر في بعض الأحيان وكذا الترويج، وحتى التوزيع.

وتلعب القيم عموماً والثقافية منها على وجه الخصوص دورا بارزا وفعالا في السلوك الإنساني فتؤثر تأثيراً كبيراً في التصرفات والاتجاهات، فالقيم الثقافية وخاصة منها التي تمس العقيد أو الانتماء العادات والتقاليد يمكن لها أن تحول قرار الشراء وكذا سلوك المستهلك من جهة إلى جهة معاكسة دون تدخل العوامل والمؤثرات المعروفة، لهذا وجب على رجال التسويق وكذا المؤسسات التي تحاول الوصول إلى أهدافها والتي تسوق في مجتمعات لازالت تعتمد على هذه المؤثرات في عمليات الاختيار أن تقوم بدراسة أثره على قرار الشراء وكذا محاولة إنتاج سلع تتماشى وفكر المجتمع.

حيث أن منظومة القيم الإنسانية تستمد أهميتها لما لها من خصائص نفيسة واجتماعية فهي حالة مكتسبة يتعلمها الإنسان من ثقافته وبيئته الاجتماعية وفطرته الإنسانية وينظر إليها على أنها تحدد ما هو متوقع وما هو مرغوب فيه

والقيم هي أفكار الناس ومثلهم الأعلى، وهي الإطار المرجعي العام أو السائد الذي يربط الأفراد فيما بينهم، وهي بشكل أعم مجموعة الثوابت التي تشمل كل جوانب الحياة الإدارية والاجتماعية والاقتصادية، ويؤدي بها نحو تحقيق الهدف الأسمى، وتحظى بقبول الكثير من البشر حيث يتوحدوا على جعلها قيم مركزية تمثل جزءا هاما من دستور حياتهم.

وعندما يقوم الفرد بعملية اتخاذ قرار الشراء لأي منتج وخاصة إذا كان من المنتجات أو السلع المعمرة والتي تتميز بعمر إنتاجي طويل وأثر واضح من قبل الأفراد المحيطين به، فيجعل من عملية الاختيار صعبة، إلى

هذا الحد يمكن للفرد أن يتغاضى عن آراء الآخرين وحتى المؤثرات الجانبية، ولكن لا يمكن له في الكثير من الأحيان أن يهمل جانب القيم الثقافية والتي هي مرتبطة كما ذكرنا آنفا بمعتقداته وتكونيه الشخصي.

أولاً: الإشكالية الرئيسية للبحث

ومما سبق يتضح لنا الإشكال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير القيم الثقافية في عملية الاختيار والمفاضلة بين السلع المعمرة (الملابس) لدى المستهلك الجزائري؟

هذه الإشكالية الرئيسية تدفعنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي سنحاول الإجابة عنها من خلال دراستنا للموضوع.

- ✓ -هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد اللغة كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ -هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد العادات والتقاليد كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد العلوم والمعارف كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد الفنون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد القانون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد القيم الدينية كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ - هل هناك علاقة بين أبعاد القيم الثقافية مجتمعة في المجتمع محل الدراسة والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ - هل هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد القيم الثقافية مجتمعة في المجتمع محل الدراسة والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لدى المستهلك الجزائري؟

- ✓ – ماهي أهم محددات القيم الثقافية محل الدراسة تأثيراً على القرار الشرائي للسلع المعمرة (الملابس) لدى المستهلك الجزائري؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)؟

ثانياً: فرضيات البحث

يقوم موضع بحثنا هذا على جملة من الفرضيات الأولية للإجابة على التساؤلات السالفة الذكر:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لأبعاد القيم الثقافية مجتمعة عند افراد المجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نوردها فيما يلي:

- ✓ – لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد اللغة كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- ✓ – لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد العادات والتقاليد كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- ✓ – لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد العلوم والمعارف كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- ✓ – لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد الفنون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- ✓ – لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد القانون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- ✓ – لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\propto \leq 0,05$) لبعد القيم الدينية كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- ✓ – هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد القيم الثقافية مجتمعة في المجتمع محل الدراسة والقرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

- ✓ العادات والتقاليد، القيم الدينية، اللغة والعلوم والمعارف هي أهم محددات القيم الثقافية محل الدراسة تأثيراً على القرار الشرائي للسلع المعمرة (الملابس) لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نوردها فيما يلي:

- ✓ لدى أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد اللغة.
- ✓ لدى أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد العادات والتقاليد.
- ✓ لدى أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد العلوم والمعارف.
- ✓ لدى أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد الفنون.
- ✓ لدى أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد القانون.
- ✓ لدى أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد القيم الدينية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\propto \leq 0,05$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس).

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نوردها فيما يلي:

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\propto \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر، التعليم، الدخل الشهري، المهنة، السكن.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\propto \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر، التعليم، الدخل الشهري، المهنة، السكن.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب لاختيار الموضوع وهي:

- محاولة منا التخصص أكثر في مجال التسويق وخاصة الشق المتعلق بسلوك المستهلك.
- محاولة الإسهام في إزالة الغموض الذي يشوب هذا النوع من المواضيع.
- محاولة إعطاء تصور عن مفهوم القيم الثقافية والسلع المعمرة.
- المحاولة ولو بالشيء القليل في المساهمة ببعض المادة العلمية للباحثين والدارسين في المكتبات.

رابعاً: أهداف البحث

سنحاول من خلال دراستنا للموضوع للوصل إلى عدة أهداف أهمها.

- هناك لغط بين مفهوم القيم الثقافية والقيم بصفة عامة سنحاول الوصول إلى تبينها.
- محاولة الوصول إلى تبيان الجانب الخاص بالقيم الثقافية في شقها المتعلق بسلوك الفرد الاستهلاكي من وجهة نظر رجل التسويق لا من وجهة نظر رجل علم الاجتماع.
- لا يوجد تصنيف واضح لبعض فئات السلع فهناك من يصنفها على أنها سلع غير معمرة وهناك من يعتبرها سلع شبه معمرة وثالث يصفها على أنها معمرة فسوف نحاول من خلال دراستنا أن نصل إلى أي تصنيف تنتمي بعض المنتجات.
- من خلال النموذج المقترح للدراسة سنحاول الوصول إلى أي من العوامل الوسيطية (الجنس، السن، الدخل العائلة.....) له تأثير في السلوك الشرائي للأفراد اتجاه السلع المعمرة.
- محاولة معرفة مدي تأثير القيم الثقافية بمختلف أشكالها في قرار الشراء لدي المستهلك الجزائري.
- محاولة الوصل الى معرفة مدى تأثير ابعاد القيم الثقافية ككل في القرار الشرائي للملابس في المجتمع الجزائري.

خامساً: منهج البحث

لمعالجة موضوع البحث، سنعتمد على المناهج المستعملة في البحوث العلمية المعروفة، حيث سنعتمد على المنهج الوصفي و كذا المنهج التحليلي، وهذا من أجل تحديد وفهم كل من القيم الثقافية كذا عمليات الاختيار وكذا حالات اتخاذ القرار الشرائي من عدمه ، ووصف تطور بعض المفاهيم والمصطلحات ، بالإضافة إلى المسح المكتبي للإحاطة بالجوانب النظرية للموضوع والدراسات السابقة ، وسنعتمد أيضا أسلوب الاستقصاء و الاستبانة وكذلك بعض الدراسات الاستطلاعية من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي للعينة الدراسة

من المجتمع الجزائري ، و اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج (spss)..

سادساً: حدود البحث

ان دراسة السلوك الاستهلاكي لا يكفيها بحث متواضع وبسيط مثل بحثنا هذا وكذلك دراسة السلع المعمرة هي الأخرى متشعبة ومعقدة ،فلهذا كان من الضروري أن نضبط الحدود الموضوعية وحصر وتبيان ما هو الجزء الذي باستطاعتنا تناوله ومحاولة البحث والإفادة فيه ولو بالشيء القليل ،فاخترنا سلعة واحدة وهي **اللباس الخارجي** بصفة عامة للنساء والرجال ،اما فئة الدراسة تركناها مفتوحة تشمل جميع فئات المجتمع بدون استثناء ،وأما الحدود الزمانية فلا يمكن حصرها في مثل هذه المواضيع فهي آنية تعبر عن الوقت الحاضر وممكن شيء مما مضى ،والحدود المكانية فتشمل جميع افراد المجتمع الجزائري بدون استثناء .

سابعاً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

- **دراسة الخطيب فهد سليم 1990بعنوان "القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي: حالة دراسية على الشباب الاردني من فئة الطلاب " رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية عمان، الأردن،** هدفت الدراسة الي التعرف على ميكانيكية اتخاذ القرارات الشرائية لدى فئة المستهلكين الشباب من خلال التعرف على تأثير الوالدين والزملاء ووسائل الاتصال في تطوير دوافع واتجاهات المستهلكين الشباب، وكذلك معرفة فعالية الخبرات التعليمية الحالية لدى المستهلك وأثرها على خلق التفضيلات نحو علامة تجارية معينة ومعرفة تأثير بعض العوامل الديمغرافية والاجتماعية على تعليم المستهلك وتثقيفه

ويتكون مجتمع الدراسة من فئة الطلبة في المرحلة الثانوية والجامعية وقد خلصت الدراسة الي عدة نتائج اهمها:

- هناك علاقة بين تفاعل افراد الاسرة وتناقشهم في امور الشراء وضرورة التركيز على شراء السلع حسب مستويات اسعارها.
- وكلما زادت المخاطر المالية والاجتماعية المترتبة على شراء السلع زاد الاعتماد على راي الوالدين في اتخاذ قرار الشراء.
- اهمية وسائل الاعلام كأحد قوى التنشئة الاجتماعية، الا انه لوحظ ان الشباب الاردني يعتمد على الصحف والمجلات أكثر من اعتماده على التلفزيون في الحصول على المعلومات وفي خلق تفضيل لديه

عن علامات تجارية او سلع معينة لزيادة دخل الاسرة او نقصانه أثر مباشر على شراء السلع ذات العلامة التجارية المشهورة.

هي دراسة اعتمدت وتناولت أثر قوى التنشئة الاجتماعية ودورها في رسم انماط سلوكية مؤثرة على قرار الشراء لفئة الشباب الاردني ن ومنه اقتصرت على فئة معينة بعينها وهي لا تمثل جميع فئات الشعب الاردني.

- **دراسة مصطفى كمال سيد محمود وهبة 1994** بعنوان " **العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة " أطروحة دكتوراه ، جامعة عين الشمس ،القاهرة** ،بحيث هدفت هذه الدراسة الى دراسة العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية من خلال من خلال توصيف الاسرة الحائزة للتلفزيون الملون والثلاجة و الغسالة بالإضافة الي بيان الانشطة التي تقوم بها الاسرة المصرية اثناء مراحل قرار شراء التلفزيون الملون والثلاجة والغسالة ، وتحديد الشخص او الاشخاص القائمين بأنشطة او جزئيات قرار شراء هذه السلع والتوصل إلي نموذج كمي للعوامل المؤثرة في سلوك الاسرة المصرية خلال مراحل قرار شراء هذه السلع .

ومن بين اهم التوصيات التي خلصت اليها الدراسة ما يلي:

- عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي هي كل الانشطة العقلية والمادية التي يقوم بها العميل سواء كان فرد او اسرة، وتتكون من مراحل متداخلة ومترابطة ومتتابعة.
- يتضمن قرار الشراء الاستهلاكي العديد من القرارات الفرعية والعديد من الانشطة والادوار التي يمكن ان يلعبها الفرد او الاسرة.
- قرار شراء التلفزيون الملون والثلاجة والغسالة بالنسبة لغالبية الاسر بعينة الدراسة قرار فردي يتخذه الزوج بمفرده.
- يلعب الابناء دور محدود جدا في قرر الشراء للسلع الثلاثة محل الدراسة، والزوج هو الذي يلعب الدور الاكبر في القرار الشرائي وقرار الزوجة وحدها في قرار الشراء يعد كذلك محدود هو الاخر.
- هناك علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين سلوك الاسرة الحائزة للتلفزيون الملون خلال مراحل قرار الشراء ككل وبين المتغيرات التالية اهمية: اهمية التلفزيون الملون، اداؤه، توافره، الاعلان، بائعي التلفزيون، الاتجاه نحو التسوق، تأثير الاسرة، تأثير الزملاء والاقارب ...الخ.

- للمتغيرات التالية وهي اداء التلفزيون، توافره، الاعلان، بائعي التلفزيون، تأثير الجيران والزملاء والاصدقاء، مسؤولية عن تفسير 65% من التباين في سلوك الاسرة الحائزة للتلفزيون وخلال مراحل قرار الشراء ككل.

هناك علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين سلوك الاسرة الحائزة للثلاجة خلال مراحل قرار الشراء ككل وبين المتغيرات التالية: اهمية الثلاجة ادؤها، الاعلان، بائعي الثلاجة، الاتجاه نحو التسوق تأثير الاسرة، تأثير الجيران، تأثير الاقارب والزملاء.

للمتغيرات التالية وهي: توافر الثلاجة، اداؤها، الاعلان الخاص بالثلاجة، بائعي الثلاجة، تأثير الجيران، تأثير الزملاء، الاصدقاء والاقارب المسؤولية عن تفسير 62% من التباين في سلوك الاسرة الحائزة للثلاجة وخلال مراحل الشراء ككل.

الا انه في حالة الغسالة انخفضت النسبة الى 27% من التباين في السلوك المتخذ من قبل الاسر.

- **دراسة العتيبي 2000**

دراسة **خليل فواز نمر العتيبي** بعنوان " **تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة عن الريف والحضر في الأردن" رسالة ماجستير ،الجامعة الأردنية، عمان الأردن،** حيث اختار الباحث ثلاث سلع هي(السيارات، الثلاجات، التلفزيونات) استخدم الباحث عينة ملائمة من 500 مستهلك، توصل الباحث إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة، وأن هذا التأثير يختلف بين الحضر والريف، كما أشارت الدراسة الى عدم وجود تأثير للجماعات المرجعية من خلال العمر والمستوى التعليمي في اختيار السلع موضوع دراسته، وبينت الدراسة أهمية الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطرة المالية والاجتماعية، كما بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي، ووجود هذا الاختلاف في اختيار الماركة من السلع.

- **دراسة عبد الهادي محمد الخصاونة2006**

دراسة للطالب عبد الهادي محمد الخصاونة 2006 بعنوان " **دراسة العوامل الشخصية و الاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الاسرة الاردنية " مذكرة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان – الأردن،** حيث هدفت الدراسة الي تحديد اثر العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الاسر الاردنية ، وقد تناولت الدراسة المتغيرات المستقلة وهي العوامل الشخصية و الاجتماعية (دورة حياة الاسرة ن الدخل ....الخ)

والمتغير التابع وابعاده (كمية الشراء ،وقت الشراء ، مكان الشراء...الخ) ، حيث استندت هذه الدراسة الى البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة التي وزعت على 400 اسرة اردنية بحيث وبعد استبعاد الاستبانات غير الملائمة بقيت 296 صالحة للدراسة.

وتبين من خلال الدراسة انه هناك علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين العوامل الشخصية (0.934) ومستوى الدخل (0.879) وبين اتخاذ قرار الشراء المنتجات المختلفة في الاسرة الاردنية.

تبين من خلال الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين كل من العوامل الاجتماعية 0.365ودورة حياة الاسرة 0.347ووظيفة الزوجة 0.591ونمط الحياة 0.434والشخصية 0.477ومستوى التعليم 0.309والجماعات المرجعية 0.363 وبين اتخاذ قرار شراء المنتجات المختلفة في الاسرة الاردنية.

ومن بين اهم ما خلصت اليه هذه الدراسة ان الزوج هو الاكثر تأثيرا على قرار شراء السيارات والتلفزيون وملابس الرجل، كذلك خلصت الى ان للأولاد دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للعائلة.

ومن اهم التوصيات التي حثت عليها الدراسة هي ان يولي رجال التسويق مزيدا من الاهمية الى التفاوت والتبديل في ادوار افراد الاسرة واهمية دور الاطفال كمستهلكين ومؤثرين على قرار الشراء.

- **دراسة لونيس علي2007: بعنوان " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف" أطروحة دكتوراه في علم النفس والعلوم التربوية الارطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر**، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات، من خلال الإجابة عن جملة من التساؤلات والفرضيات العلمية والتي طرحها الباحث على عينة الدراسة، التي تتعلق بطبيعة هذه العلاقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات تتمثل في :المقابلة الموجهة والاستبيان.

وعينة الدراسة تكونت من 270 فرد وفق المتغيرات التالية :الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي، تم الاعتماد أيضا على الأسلوب الإحصائي (ك ا2)، معامل التوافق C، النسب المئوية لمعالجة البيانات وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

- هناك علاقة بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

- **دراسة طحطاح أحمد 2009**بعنوان **"دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط" مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر**، بحيث طرحت الدراسة الاشكال التالي:" إلى أي مدى يمكن للعوامل الاجتماعية أن تؤثر على قرار شراء سلع التسوق" والتي تمت معالجته من خلال الدراسة سابقة الذكر، وهدفت الى ما يلي
- محاولة الوقوف على المعالم المحددة لمسار المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء.
- تثمين العوامل الاجتماعية كمتغير نوعي يضبط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وإعطائه مكانة أساسية ضمن توليفة محددات قرار الشراء.
- محاولة الوقوف على المعالم التي تطبع قرار شراء الفستان لدى النساء في منطقة الوسط.

وخلصت الدراسة الي عدة نقاط أهمها:

يطبع مواعيد عملية التسوق لدى النساء عدم الانتظام وهذا ما أشارت إليه النسبة 66,5%، وهذا مؤشر يعبر على:

- خروج المرأة للعمل يقلل من الوقت المتاح لعملية التسوق مما يجعل تسوق المرأة تابعا لقيد الوقت.
- قيد المبلغ المالي يحدد من موعد التسوق كونه غير ثابت فقد يتوفر المال في مناسبة لزمن ما ولا يتوفر في نفس المناسبة لزمن مغاير.
- بروز المرونة في تغير موضة الملابس يفضي إلى عدم الاستقرار في أزمنة وعادات التسوق

إن المراكز التجارية هي أكثر المواطن التي تقصدها النساء محل الاستقصاء لاقتناء الملابس، وتجلى هذا بكون أغلبهن أفصحن بأنهن يستهدفنها في عملية شرائهن بنسبة 57,6 %وهذا المؤشر يشير إلى أن:

- رغبة النساء في قضاء وقتا طويلا في التجول داخلها لمعاينة أكبر عدد من السلع وتفحصها.
- احتوائها على تشكيلة واسعة من السلع مما يفضي إلى اكتشاف سلع جديدة لم تكن مدرجة في رزنامة الشراء.

دراسة محمد خالد الجاسم 2010 بعنوان **" أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق " مقال منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية**

والقانونية– المجلد 26 –العدد الثاني–2010، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع) لدى الأفراد نحو مراكز التسوق(المول) والعوامل المؤثرة في اختيار منفذ التسوق.

ومن اجل تحقيق أهدف الدراسة اعتمد الباحث على استبانة وزعت على عينة من افراد المجتمع السوري من مرتادي مراكز التسوق في دمشق، ومن ثم توصل الباحث الى عدة نتائج اهمها:

- توجد اختلافات بين الأفراد حسب متغيرات الدراسة، كما يوجد أُثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تتعلق بالفردية والعائلة والتعاون والتنوع، ولكن لا يوجد أثر للسن والجنس في تلك الاتجاهات .
- وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات لجعل مراكز التسوق أكثر جاذبية باستخدام الأدوات التسويقية بما يتناسب والقيم الثقافة للمجتمع.
- ومن بين ما خلصت اليه الدراسة كذلك انه يوجد تفضيل للتعاون بين أفراد الأسرة فيما يتعلق باختيار المتجر، كذلك تؤدي المرأة العاملة دوراً في اختيار مكان التسوق، فضلاً عن تأثير الأسرة في آراء الفرد، ولكن تفضيل التسوق مع العائلة ودور الزوج في اختيار متجر التسوق تأثيرهما محدود، في حين لا تتركز عملية الاختيار للمتجر لدى فرد واحد في الأسرة.
- وكذلك توجد اختلافات بين المشترين فيما يتعلق بالعوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع من ناحية القيم الفردية، والسن، والعائلة، والجنس، والتعاون، والتنوع.
- كذلك توصل الباحث الي ان القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (مجتمعةً) تؤثر في توجه المشترين للتسوق من مراكز التسوق، ولكن نتج هذا التأثير من قيم الثقافة الفردية، والقيم المتعلقة بالعائلة، وقيم التعاون، وقيم التنوع، في حين القيم المتعلقة بالسن، والقيم المتعلقة بالجنس ليس لها تأثير في توجه المشترين نحو مراكز التسوق.

- **دراسة مؤيد صالح وعلى ابراهيم الخضر 2010**

بحيث كانت دراسة بعنوان " **أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية " مقال منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية– المجلد 26 –العدد الأول–2010** ،بحيث قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية لمشتري الهاتف المحمول في مدينة دمشق،

وقد هدفت الدراسة لمعرفة اثر مواصفات المنتج والعوامل الاجتماعية والشخصية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، وكذا تحديد العلاقة بين المتغيرات الشخصية لمشتري الهاتف المحمول من حيث (نوع المشتري والدخل ،والعمر ونمط الحياة)والولاء نحو العلامة التجارية .

تحديد تصنيف الولاء بالنسبة الى العلامة التجارية، وتصنيف المستهلك على اساس الولاء لأجهزة الهاتف المجمول.

ومن بين اهم ما توصلت اليه الدراسة ما يلي:

انه توجد علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء للعلامة التجارية من جهة اخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة ومواصفات الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة.

ومن بين اهم التوصيات التي قدمتها الدراسة انه يمكن تعزيز الولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول من خلال اعتماد الشركات المصنعة على اجراء بحوث التسويق عبر الوكلاء المسوقين لتلك الاجهزة لدى مجتمع الدراسة لتعرف الحاجات التي يرغبها افراد المجتمع.

الدراسات الاجنبية

- دراسة **burcu duygan2004** "**بعنوان الصدمات الكلية ،الخطر السلوكي وشراء السلع المعمرة : دراسة حالة تركيا المالية عام 1994** "

Aggregate shocks idiosyncrtic risk and durable goods purchase Eidence from turkeys 1994 finanacial crisis

حاولت هذه الدراسة معرفة أثر الدخل غير المؤكد على مشتريات الاسرة التركية من السلع المعمرة حيث ان الدخل غير المؤكد نتج عن الازمة في تركيا عام 1994 وكذلك حاولت الدراسة معرفة حجم الانفاق على هذه السلع المعمرة اذا تم شراؤها.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- ان دور عدم التأكد في شراء السلع المعمرة يقلل من امكانية الشراء، وبعبارة اخرى فانه يتم تأجيل عملية شراء السلع المعمرة عند مواجهة ظروف عجم التأكد من الدخل.

- عدم التأكد من الدخل يؤثر على قرار الشراء السلع المعمرة ن ولكنه لا يؤثر على حجم الانفاق على شراء هذه السلع عندما تقرر الاسرة شراءها.
- هناك علاقة ارتباط ايجابي بين الدخل الدائم وحجم الاسرة وعدد افراد الاسرة الذين يحصلون على دخل وبين حجم الشراء السلع المعمرة.
- اوضحت الدراسة انه فيما يتعلق في صيانة بعض السلع المعمرة التي تكون درجة استخدامها واستهلاكها أكثر كالأثاث مثلا فانه يمكن تبديلها بدلا من اصلاحها مقارنة مع السيارة التي يكون اصلاحها أرخص من تبديلها.

نلاحظ ان هذه الدراسة وبسبب الازمة المالية الناشئة قد ركزت على البعد المالي وتأثيره على مشتريات الاسرة التركية من السلع المعمرة، اي انها اغلقت تأثير الابعاد غير المالية الاخرى على قرار شراء السلع المعمرة، كذلك فان الدراسة اقتصرت على الدخل غير المؤكد ومخاطره والدخل الدائم والعلاقة بينه وبين حجم الاسرة وعدد افراد الاسرة الذين يحققون دخل وتأثير ذلك على حجم شراء السلع.

- **دراسة " لدورماز DURMAZ وسليك CELIK "2011**

بعنوان " **تأثير العوامل الثقافية في التصرفات الشرائية للمستهلك دراسة ميدانية " بتركيا**

بحيث تناولت هذه الدراسة عينة تتكون من 1286 شخص من جميع المقاطعات التركية وتمت الدراسة عن طريق اجراء المقابلات المباشرة معهم، وتم طرح العديد من الاسئلة المباشرة على افراد العينة المستجوبة، بحيث تمثلت في غالبها في اربعة اسئلة رئيسية هي:

هل تحب التسوق عموما؟ ومن هم الذين يقومون بالتسويق غالبا من العائلة؟

البيئة الاستهلاكية والاصدقاء يلعبون دورا مهما في قرارات الشراء بالنسبة للسلع التي تشتريها؟

ما مدي ملائمة المعتقدات والثقافة والتقاليد الخاصة بك مع السلع والخدمات التي تشتريها؟

ومن خلال تحليل نتائج المقابلة خلصت الدراسة نه هناك اتفاق عام على ان للثقافة والمعتقدات دور مهم في العادات والقرارت الشرائية وانماط التسوق لدى اغلب فئات المجتمع التركي، وكذا طبيعة السلع والخدمات التي يشترونها وهذا ما يدعمه بعض الارقام والاحصاءات من الدراسة والتي تمثلت مثلا في:

السؤال " **هل تحب التسوق**" بحيث كانت ما نسبته (41.8%) يحبون التسوق ويتمتعون به وفي المقابل كان ما نسبته (3.7%)هم فقط من لا يحبونه على الاطلاق ،واما فيما يخص " **ومن هم الذين يقومون**

بالتسويق غالبا من العائلة " فكانت الاجابات ان الاب ما نسبته (% 25.8) ومناسبته (22.1%) جميع افراد الاسرة ومناسبته (23.7%) الولدين معا، اما الام فكانت بنسبة (13.1%)، واما السؤال " **البيئة الاستهلاكية والاصدقاء يلعبون دورا مهما في قرارات الشراء بالنسبة للسلع التي تشتريها** " فكانت (% 34,5) من افراد عينة الدراسة يتمتعون اثناء التسوق برفقة الاصدقاء ويؤثروا فيهم في قرار الشراء في حين ان ما نسبته (% 14.8) لا يستمتعون تماما بالتسوق مع الاصدقاء، في حين كانت الاجوبة متباينة في ما يخص السؤال " **ما مدى ملائمة المعتقدات والثقافة والتقاليد الخاصة بك مع السلع والخدمات التي تشتريها**" فالغرض منه كان هل للمعتقدات والثقافة دور مهم في القرارات الشرائية للسلع والخدمات ،فكانت اغلب الاجابات تصب في ان للقيم الثقافية والمعتقدات دور مهم في قرار التسوق لأي سلعة بحيث وصلت النسبة الى (86%)من مجموع افراد العينة المستجوبة .

ثامناً: تعقيب الباحث على الدراسات السابقة

على ضوء الدراسات التي استطعنا الحصول عليها، والتي تناولت كل واحدة منها جزءاً من موضوع بحثنا هذا، وعليه فإنها لم تتطرق للعديد من الجوانب الخاصة ببحثنا التي نحن بصدد دراستها، ولكنها لعبت دوراً كبيراً في تبصيرنا وتوجيهنا في العديد من المحاور، فنجد انها تطرقت لشق السلع المعمرة والسلع الاستهلاكية عموماً، وكذلك تطرقت لتأثر السلوك الشرائي بالعوامل الخارجية والداخلية كالأسرة والدخل .... إلخ، وتناولت محور القيم والقيم الثقافية والاجتماعية والدور الذي تلعبه في السلوكيات عموما والسلوك الشرائي خاصتاً، اما الدراسة التي بين أيدينا فقط تناولت العديد من الجوانب والتي لم يتطرق لها أصحاب الدراسات السابقة الذكر وخاصة فيما يتعلق بالتفصيل في ابعاد القيم الثقافية من لغة وعادات وتقاليد وقيم دينية ...الخ وهذا ما سوف نوضحه في متن الدراسة.

تاسعاً: صعوبات البحث

لقد واجهت الباحث العديد من الصعوبات أثناء قيامه بالدراسة يمكن ان نوردها فيما يلي:

- صعوبة إيجاد المراجع الخاصة بالقيم الدينية في بداية الامر مما اضطرنا الي التعديل الجزئي في العنوان ليصبح كما هو عليه في الشكل الحالي.
- صعوبة إيجاد من يفيدنا فيما يخص المحور المتعلق بالقيم الثقافية من المختصين في العلوم الاجتماعية وعلم النفس.

- كذلك واجهت الباحث صعوبة في توزيع الاستبانة في شقها الورقي، وما يثبت ان المجتمع لازال تنقصه ثقافة الاستبانة وصبرا الآراء.

عاشراً: هيكل البحث

من خلال ما سبق وطبيعة الموضوع ولدراسة الإشكال الرئيسي والأسئلة الفرعية للبحث وفي إطار الفرضيات التي قمنا بصياغتها للإجابة على الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى:

الفصل الأول: القيم الثقافية والاتجاهات

حيث تناولنا فيه كل من مفهوم القيم الثقافية وخصائصها وأبعادها ومكونتها وكذا محدداتها وتم تقسيم الفصل لثلاث مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: مدخل للقيم والمبحث الثاني: ماهية القيم الثقافة والمبحث الثالث: الاتجاهات في القيم الثقافية.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء

وفي هذا الفصل تطرقنا باختصار لسلوك الأفراد الاستهلاكي ثم لعمليات ومراحل اتخاذ قرار الشراء ليكون تركيزنا على عملية الاختيار والمفاضلة وأهم المؤثرات فيه، وتم تقسيم الفصل لمبحثين رئيسيين هما:

المبحث الأول: سلوك المستهلك والمبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

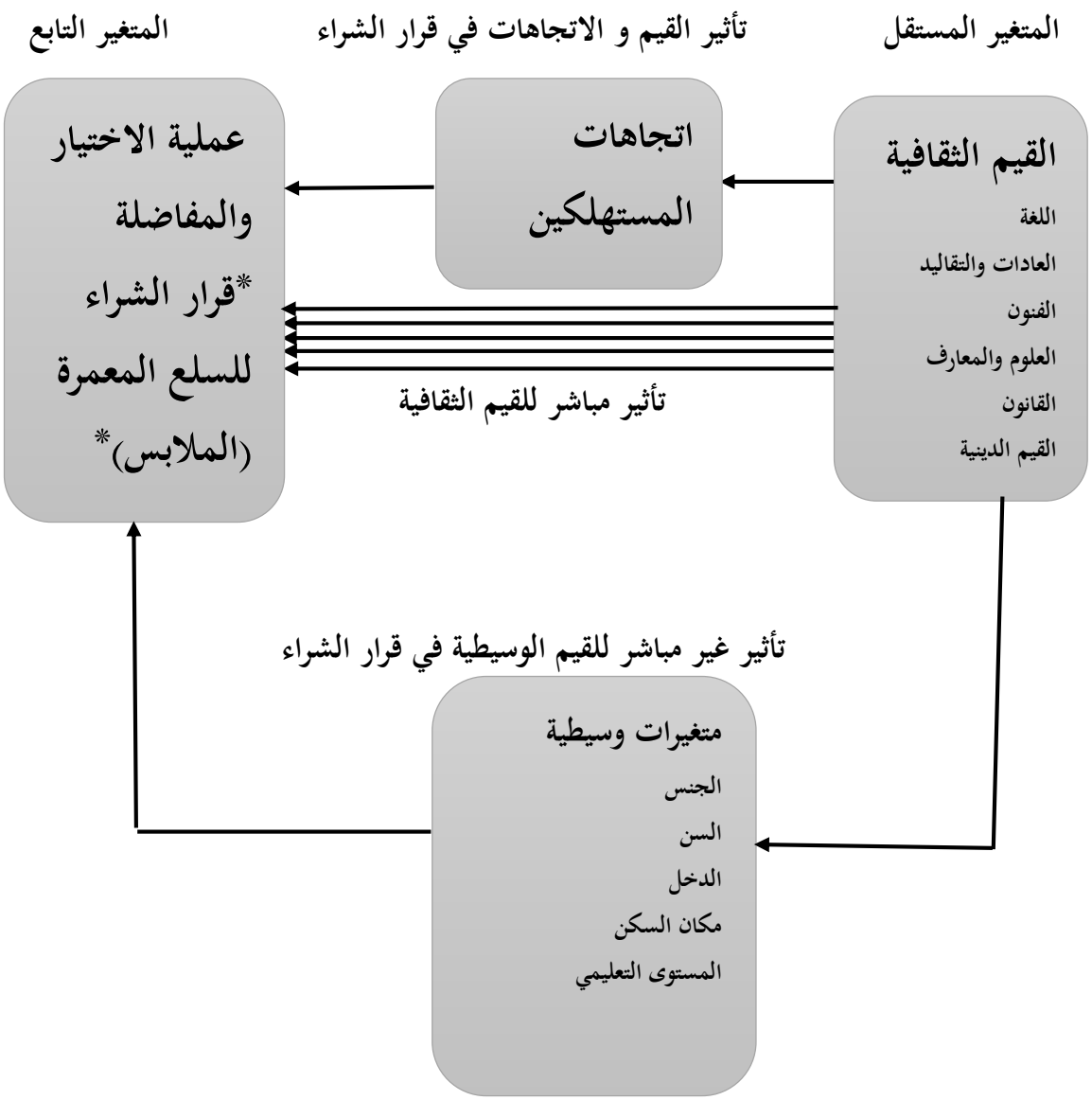
الفصل الثالث: القيم الثقافية والسلوك الاستهلاكي اتجاه السلع المعمرة

وفي هذا الفصل حاولنا دراسة نقاط الالتقاء والتأثير على اختيار السلع المعمرة لدى الفرد بصفة عامة أي كانت قيمه الثقافية ومحاولة تبيان العلاقة بينهما من الدراسات السابقة المماثلة، وكذا تسويق السلع المعمرة وما يميزها عن غيرها من السلع وكذا أهم المؤثرات في اختيارها إضافة الي تسويق الملابس وتطوره وهذا من خلال المباحث التالية: المبحث الأول: تأثير القيم الثقافية على السلوك الاستهلاكي والمبحث الثاني: مدخل الى تقسيمات السلع والمنتجات المعمرة والمبحث الثالث: مدخل لتسويق للباس وتطويره التاريخي

الفصل الرابع: تأثير القيم الثقافية في السلوك الشرائي للملابس

ومن خلاله تم مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتمّ تناوله من خلال ثلاثة مباحث أيضاً، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وفي المبحث الثاني تمّ عرض نتائج الدراسة الميدانية، وأخيراً قمنا باختبار فرضيات الدراسة الميدانية في المبحث الثالث، وهذا من خلال التطرق لاهم المقاييس الإحصائية والكمية المعروفة من ارتباط وانحدار وتباين ومتوسطات حسابية ...الخ.

الشكل: (م-01) مخطط مقترح للدراسة



من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة والاشكال الرئيسي للبحث

الفصل الأول

القيم الثقافية

والاتجاهات

تمهيد

تحتل الثقافة كظاهرة اجتماعية نفسية مكانة في عقول الأفراد، ولكنها تخرج تماما عن نطاق التركيب الفطري للفرد، إلا أنها تتبلور من خلال مراحل نموه لتصبح جزءا من شخصيته فهي جزء لا يتجزأ من المكونات الشخصية للفرد ورغم انها تختلف من شخص لآخر ومن جماعة لأخرى الا انها تتصف في كثير من الاحيان بالتشابه والتناسق في كثير من النقاط المشتركة، وبدورها الثقافة لا تشكل لوحدها نمط التصرف والتفكير والتأثير لدى الفرد بل يجب ان تتظافر مع العديد من العوامل في هذه العملية المعقدة والتي تلعب دورا مهما في السلوكيات عند الافراد ،ومن هذه العوامل عامل القيم والذي يعد عنصر مهم يدخل ضمن التركيبة النفسية السلوكية للفرد، ليشكل مع الثقافة نموذجا يلعب الدور البارز في العديد من القرارات لدى العديد من الأشخاص وهو ما يصطلح عليه بالقيم الثقافية والتي هي موضوع فصلنا هذا والذي ينقسم الي ثلاث مباحث رئيسية وهي كما يلي:

المبحث الأول: مدخل للقيم

المبحث الثاني: ماهية القيم الثقافة

المبحث الثالث: الاتجاهات في القيم الثقافية

المبحث الأول: مدخل للقيم

لا يختلف اثنان على ان لكل شخص حاجات فيزيولوجية مادية جسمانية ملموسة يحتاجها في حياته لابد منها، كما انه ليس في غنى عن حاجات أخرى نفسية روحية غير مادية تتكامل مع الأولى لتجعل منه انسانا متكاملا، ومن بين هذه المكونات الغير مادية، القيم والتي هي جزء لا يمكن الاستغناء عنه في بناء الشخصية المتناسقة للفرد، وعليه سنحاول التطرق لها في مبحثنا هذا بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: مفهوم القيم

تم التطرق لهذا الموضوع في الكثير من المناسبات والعديد من العلوم، وشغل موضوع القيم مساحات واسعة منذ القديم كتابات الفلاسفة وعلماء الاجتماع والنفس وأغلب العلوم الاجتماعية، بالرغم من الفواصل الزمنية الطويلة بينهم، والحواجز اللغوية والعقائدية، فكانت تصب جميع المفاهيم والرؤى في نفس البوتقة فيما يخص مفهوم وتعريف القيم.

الفرع الاول: تعريف القيم لغةً

ويمكن تعريف القيم كما يلي:

جاء في المعجم الوسيط أن قيمة الشيء هي قدره، وقيمة المتاع هي ثمنه، ويقال ما لفلان قيمة أي ماله ثبات ودوام على الأمر.[1]

وجاء في القاموس المحيط " من قوَّم: أي قدر الشيء وثمنه، وكتابة قيم اي ذو قيمة، وتقييم الشيْ إعطاؤه قيمة، والتقويم إزالة العوج. [2]

وعرفت القيم ايضا بأنها "المعايير والاعتقادات التي يستعملها شخص ما عند ما يواجه وضعا يجب عليه القيام باختيار ما وعليه: فالقيم هي مجموع ما يحبه الشخص ويكرهه ووجهات نظره وميوله وأحكامه العقلانية واللاعقلانية وتحيزه والتفسير الذي يقوم به شخص ما للعالم المحيط به.[3]

1 إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ط2 ، مجمع اللغة العربية، القاهرة،1979 ، ص.768

2 مجد الدين محمد بن يعقوب والفيروزي آبادي، القاموس المحيط، ط2، دار إحياء التراث العربي، بيروت ،2003، ص1026.

3 Gibson, Ivancevich & Donnely: Organizations, 10th. Edi. McGraw-Hill Co., 2000, P. 105.

وقد عرف عالم النفس **الأمريكي ألبورت** "القيم "بأنها اعتقاد يوجه سلوك شخص ما حسب معيار الأفضلية، وقد صنف ألبورت القيم إلى خمسة أنواع :القيم النظرية، القيم الاقتصادية، القيم السياسية والقيم الدينية والقيم الثقافية.[1]

وكذلك عرفت على انها: هي مجموعة من المعايير والأحكام التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والجماعية بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجيهات لحياته يراها جديدة بتوظيف إمكانياته، وتتجسد من خلال الاهتمامات او الاتجاهات او السلوك العلمي او اللفظي بطريقة مباشرة او غير مباشرة.[2]

وتشير كلمة قيمة باللغة الإنجليزيةValue، وباللغة الفرنسيةvaleur ، وباللغة اليونانية Axios إلى : الاعتدال والاستواء وبلوغ الغاية، فهي مشتقة أصلا من الفعل قام بمعنى وقف، واعتدل، وانتصب، وبلغ، واستوى.[3]

ولقد عرفها الأمريكي **روكيتش** بأنها: " اعتقاد راسخ بأن التصرف بطريقة معينة هو أفضل من التصرف بأي طريقة أخرى متاحة، وأن اتخاذ هدف معين للحياة يكون أفضل من اختياري هدف آخر متاح.[4]

كلمة القيمة في اللغة العربية تشتق من القيام وهو نقيض الجلوس، قام يقوم قَوما وقياما وقَومةً وقامة، والقيام بمعنى آخر هو العزم ومنه قوله تعالى﴿ **وَأَنَّهُ لَمَّا قَامَ عَبْدُ اللَّهِ يَدْعُوهُ كَادُوا يَكُونُونَ عَلَيْهِ لِبَدًا١٩**﴾**[الجن: 19]**

الفرع الثاني: اصطلاحا

يشير مفهوم القيم إلى مجموعة المفاهيم والتصورات التي يصدرها الفرد بدرجات متفاوتة من التفضيل أو عدم التفضيل للأشياء والموضوعات، وذلك في ضوء تقديره وتقيمه لهذه الموضوعات.[5]

فتمثل القيم وفق النظرة السائدة في العلوم الاجتماعية المعاصرة، مجموعة من المعتقدات الثابتة نسبيا لدى الفرد والجماعة، وقد تتفاوت من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى وأهم ما يميز القيم وفق النظرة المعاصرة أنها لا تختص

1 Allport, Vernon & Lindzey: A Study of Values, Houghton Miffin Company: 1960.p214.

2 محمد الخوالدة، القيم التربوية في كتب التربية الإسلامية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثالث، العدد الأول، الجمعية العلمية لكليات التربية ومعاهدها في الجامعات العربية، كلية التربية، جامعة دمشق. 2005، ص ،144.

3 عادل العوا، كتاب الفكر العربي الإسلامي، الأصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والإعلام، إدارة البحوث التربوية، تونس،1987 ، ص216.

4 عثمان حسن عثمان، دور ثقافة المنظمة في تحقيق النجاح والتميز، بحث لم ينشر ،2005، ص 02.

5 عبد اللطيف خليفة، المفارقة بين نسقي القيم المتصور والواقعي لدى الإناث الراشدات، مجلة علم النفس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر ،1996، ص47.

بالجوانب المعيارية للسلوك، أو تقتصر على أحكام الوجوب، وتتناول ما يجب أن يكون فقط، بل تتناول أيضا ما هو كائن فعلا، وترتبط بسائر أشكال السلوك البشرى، ومظاهره المختلفة الإيجابية منها والسلبية.[1]

والتعريف الاصطلاحي للقيم يتعدد ويختلف حسب كل علم فكان تعريفها كما يلي:

الفرع الثالث: القيم في المفهوم الفلسفي

وكما ذكرنا لكل علم من العلوم مفهومه الخاص بالنسبة للقيم فعرفت حسب علماء الفلسفة على انها "ما يمكن امتثاله واحصاءه وكل ما يخضع للمشاهدة والتجريب، وهي وجود عقلي كالشجرة والصدق، اما الوجود فهو مرادف للقيم فهو اللا موضوعي الذي لا يتأصل في عالم الاعيان، وتصبح بذلك مهمة الموجود محاولة الارتقاء الى القيم".[2]

ويرى اصحاب اتجاه الفلسفة الواقعية انه يمكن الحصول على القيم عن طريق الحواس والتجربة لأنها مشتقة من الواقع المحسوس، فهي متغيرة ونسبية كما يمكن قياسها عن طريق وسائل علمية وبحثية.[3]

ويقول «**جون ديوى**» إن الآراء حول موضوع القيم تتفاوت بين الاعتقاد من ناحية بان ما يسمى «قيما » ليس في الواقع سوى إشارات أو تعبيرات صوتية وبين الاعتقاد في الطرف المقابل بان المعايير القبلية العقلية ضرورية ويقوم على أساسها كل من الفن والعلم والأخلاق.[4]

الفرع الرابع: مفهوم القيم في علم النفس

فعرفها **ميركول روكيس** " هي عبارة عن تمثيلات معرفية لحاجات الفرد او المجتمع، وان الانسان هو الكائن الوحيد الذي يمكنه عمل مثل هذه التمثيلات، وفي ضوء ذلك يميز بينهما على اساس ان الحاجات توجد لدى جميع الكائنات (الانسان والحيوان) في حين ان القيم يقتصر وجودها على الإنسان.[5]

1 Bernstein, Paul. American work values: Their origin and development. SUNY Press, 1997.p84.

2 قاسم محمد محمود خزعلي، التصور الاسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية، مجلة العلوم الانسانية، السنة السادسة، العدد،41،2009، ص65.

3 منى كشك، القيم الغائية في الاعلام، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة ،2006، ص62.

4 إبراهيم نجيب سكندر، منصور رشدي فام، كيف نربي أطفالنا: التنشئة الاجتماعية للطفل في الاسرة العربية، دار النهضة المصرية، القاهرة ،1974، ص 223.

5 Rokeach, M, "The Nature of Human Values and Value System", In: E.P. Hollander & R.G. Hunt (Eds) Current Perspective in Social Psychology, New York: Univ. Press, 4th Ed, 1976, p356.

وعرفها **ماترولا** (Matorella)بأنها معايير أو مقاييس نستخدمها في إصدار أحكامنا المتعلقة بشيء ما سواء أكان إيجابيا أم سلبيا، طيبا أم شريرا.[1]

والى جانب هذه التعريفات التي قدمت للقيم من خلال مؤشرات مختلفة، هناك من الباحثين من تناول القيم من خلال مؤشر السلوك، على اعتبار ان القيم هي محددات لسلوك الفرد وافعاله، فيعرف "**موريس**" على سبيل المثال القيم بأنها " التوجه او السلوك المفضل او المرغوب من بين عدد من التوجهات المتاحة " ويصنفها الى ثلاث فئات رئيسية: القيم العاملة والقيم المتصورة والقيم الموضوعية.[2]

الفرع الخامس: مفهوم القيم في علم الاجتماع

يرى علماء الاجتماع أن عملية التقييم تقوم على أساس وجود مقياس ومضاهاة في ضوء مصالح الشخص من جانب، وفي ضوء ما يتيحه له المجتمع من وسائل وإمكانات لتحقيق هذه المصالح من جانب آخر، ففي القيم عملية انتقاء مشروط بالظروف المجتمعية المتاحة.[3]

فالقيم هي مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو ممكنات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي.[4]

ويعرفها قاموس العلوم الاجتماعية" بأنها تصور ذهني لمجموعة من المعايير الاجتماعية، التي تميز الفرد أو الجماعة، وتعبر عن المرغوب فيه الذي يؤثر على اختياراتهم بين البدائل المطروحة وأساليب ووسائل وغايات السلوك في الموقف".[5]

وعرفت أيضاً على انها " اي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما ان لها معنى محددا، حيث تصبح بضوئه موضوعا معينا او نشاطا خاصا.[6]

1 Martorella, Peter. H.: Teaching Social Studies in Middle and Secondary Schools. Macmillan Publishing Company, New York, 1991, P. 135.

2 عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم (دراسة نفسية)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،1992 ، ص46.

3 سفيان بوعطيط، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، اطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر ،2012، ص66.

4 عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص39

5 Gould Julius and Willioum L. Kolb: Dictionary of the Social Sciences. Publication, London, 1964, P.744.

6 محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ،1979، ص505.

ويرى علماء الاجتماع ان دراستهم للقيم على انها جزء من البناء الاجتماعي وهي من صنع المجتمع، كما انها حقائق ووقائع لا تختار بطريقة عشوائية، ولا تنشا نتيجة حدس وتفكير مجرد، بل تستمد القيم واقعيتها من توحد شخصيات المجتمع بها لتنظيم علاقات داخل المجتمع ولتصبح جزءا من المواقف الاجتماعية، وعلم الاجتماع اذ يهتم بدراستها، لا يكون متعسفا بل يهتم بدراستها كما يهتم بدراسة النظم والاتساق الاجتماعية، وهو يهتم بدراسة النظم الاجتماعية باعتبارها تتضمن مجموعة من القيم وتعبر عنها.[1]

الفرع السادس: مفهوم القيمة في الدين

جاءت الديانة المسيحية فأبرزت ما للتعاليم والوحي السماوي من شأن في الحكم على قيم الأشياء والأعمال، فتكبر بشعور ما يترتب عليها من ثواب، وقد اكثر الاسلام في هذا وابرزه في صورة واضحة وبين ما يربط الحياة الدنيا بالآخرة ،ولهذا الارتباط شأنه في تقويم الاشياء والاعمال والحكم عليها ،وخطاب الله هو الفيصل في الحكم على الحسن والقبيح ،وعلى المباح والمحرم، والحسن ما وافق الشرع ،واستوجب الثواب والقبيح ما خالف الشرع وترتب عليه العقاب في الاخرة ،فأعمال الدنيا مقومة حسب نتيجتها في الاخرة ،وقيمة الاشياء من حيث ما تحصله للإنسان في حسن الافعال وقبحها .[2]

وعليه فالقيم في الدين مرتبطة ارتباطا وثيقا بما تمليه علينا مصادر التشريع في الكتب والاديان السماوية، وبطبيعة الحال هذا يختلف حسب المجتمعات ، فالمسلم يتبع ما انزل الله في القرآن وما جاءت به السنة المطهرة ،وهذا مصداقا لقوله تعالى ﴿**مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ٧**﴾ **[الحشر: 7]** ، فهنا كلام واضح ودال على انه على كل مسلم يستقى جميع تصرفاته من القرآن والسنة ،والقيم جزء من حياة الفرد المسلم فهي يجيب اتكون وفقا للشريعة، وكذلك اليهودي والنصراني المتدين فان غالبية قيمه مستمد من ديانته .

1 محمد السعيد فرج، البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ،1989، ص380.

2 عبد اللطيف محمد خليفة ،مرجع سبق ذكره، ص 33.

والقيم الإسلامية تتميز عن غيرها ، بأن مصدرها الأساسي هو القرآن الكريم، كلام الله المنزه عن الخطأ، وكذلك سنة حبيبه و رسوله ونبيه المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم ولذلك تتصف النظرة الإسلامية للقيم بالكمال، لأن مصدرها هو الله عز وجل الذي يعلم خبايا الإنسان، والكون وسننه، التي يتحرك الإنسان في إطارها، حيث يقول الله تعالى في كتابه الكريم ﴿**أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ ١٤**﴾ **[الملك: 14]** وتنحصر مصادر القيم في الاسلامية في مصادر التشريع الاربعة : القرآن والسنة والاجماع والقياس.[1]

وهي كذلك: الأحكام التي يصدرها المرء على أي شيء مهتديا في ذلك بقواعد ومبادئ مستمدة من القرءان والسنة وما تفرع عنهما من مصادر التشريع الإسلامي أو تحتويها هذه المصادر وتكون موجهة إلى الناس عامة ليتخذوا معايير للحكم على كل قول وفعل ولها في الوقت نفسه قوة وتأثير عليهم.[2]

الفرع السابع: القيم الروحية الأخلاقية

وهي مجموعة القيم التي تدعو إلى التمسك بالأخلاق الكريمة والخصال الحميدة التي يتحلى بها المجتمع من(صدق وأمانة وإخلاص وتسامح) إضافة إلى احترام الأديان والإيمان بالخالق الواحد.[3]

المطلب الثاني: مكونات القيم

للقيم حسب علماء الاجتماع والنفس وحتى اصحاب التوجه الفلسفي انها تتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي:

الفرع الأول: المكون المعرفي

وهو الذي يتضمن إدراك موضوع القيمة وتميزه عن طريق العقل او التفكير من حيث الوعي بما هو جدير بالرغبة والتقدير، ويمثل معتقدات الفرد وأحكامه وافكاره ومعلوماته القيمة.[4]

1 سفيان بوعطيط، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 65-66.

2 سامية حميرش، القيم الدينية ودورها في التماسك الأسري، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع الديني، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ،2010، ص41.

3 إبراهيم ابو عرقوب، الاتصال ودوره في الاتصال الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،1994، ص 263.

4 محمد فتحي عكاشة ومحمد شفيق زكي، المدخل الى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ،1997، ص240.

وبمعنى آخر ان المكون المعرفي معياره الاختيار الشعوري أي انتقاء القيمة من بدائل مختلفة بحرية كاملة، بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل ويتحمل مسؤولية انتقائه بكاملها، وهذا يعني ان الاختيار اللاشعوري لا يشكل اختيارا يرتبط بالقيم، حيث يعتبر الاختبار المستوى الاول لسلم الدرجات المؤدية الي القيم، ويتكون من ثلاث خطوات متتالية هي: استكشاف البدائل الممكنة، النظر في عواقب كل بديل، ثم الاختيار الحر.[1]

الفرع الثاني: المكون الوجداني

ويشمل جميع الانفعالات والمشاعر والاحاسيس الداخلية، وعن طريقه يميل الفرد الى قيمة معينة، ويتصل هذا المكون بتقدير القيمة والاعتزاز بها، وفي هذا الجانب يشعر الفرد بالسعادة لاختيار القيمة ويعلن الاستعداد للتمسك بالقيمة على الملأ.[2]

ويعتبر التقدير المستوى الثاني في سلم الدرجات المئوية الى القيم، ويتكون من خطوتين متتاليين هما: الشعور بالسعادة لاختيار القيمة ثم اعلان التمسك بها.[3]

الفرع الثالث: المكون السلوكي

وهذا الجانب هو الذي تظهر فيه القيمة، فالقيمة هنا تترجم الى سلوك ظاهري، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة او السلوك الفعلي، والقيم بناءً على هذا التصور تقف كمتغير وسيط او كمعيار مرشد للسلوك او الفعل، وتتكون الممارسة من خطوتين هما: ترجمة القيم إلى ممارسة وبناء نمط قيمي.[4]

وعليه نجد للقيم ثلاث مستويات رئيسية: معرفي ووجداني وسلوكي، وهي مرتبطة بمعايير تتحكم بمناهجها وعملياتها وهي: الاختيار والتقدير والفعل.

1 فؤاد علي العاجز وعطية العمري، القيم وطرق تعلمها وتعليمها، دراسات في القيم والتربية، ورقة مقدمة في مؤتمر اليرموك، كلية التربية والفنون، جامعة اليرموك، عمان ،1992، ص9.

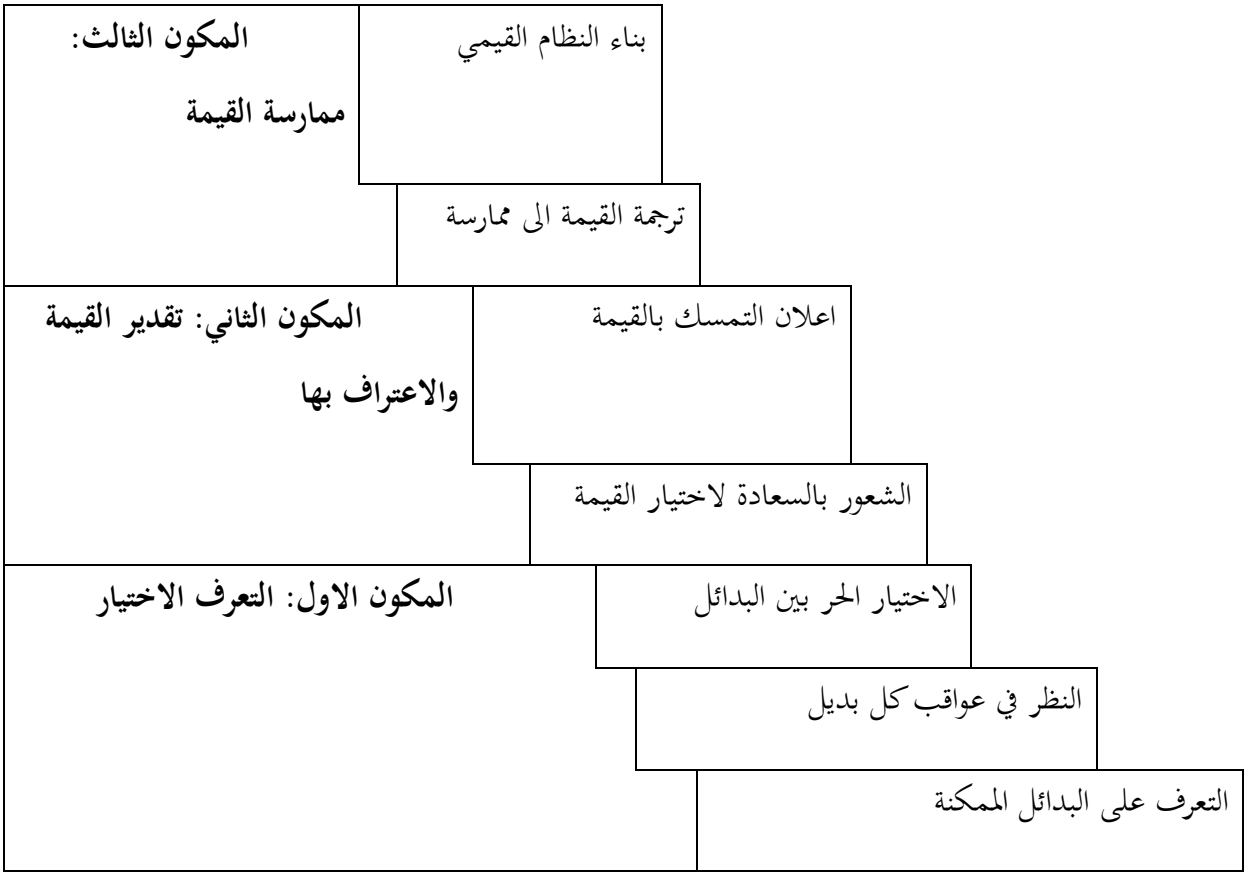
2 نور هان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.ص93.

3 فؤاد علي العاجز وعطية العمري، نفس المرجع السابق، ص9.

4 هاشم فتح الله عبد الرحمان، دور كليات التربية في تنمية وتدعيم بعض القيم لدى طلابها، اطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة المنيا ،1992، ص58.

والشكل التالي يوضح

شكل رقم (01-01) يوضح المكونات والعناصر الاساسية للقيمة



المصدر: هاشم فتح الله عبد الرحمان، دور كليات التربية في تنمية وتدعيم بعض القيم لدى طلابها، اطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة المنيا ،1992، ص58.

المطلب الثالث: طبيعة وخصائص أنساق القيم

للقيم عدة خصائص ومحددات له دور كبير في اكتسابها يمكن ذكرها في ما يلي

الفرع الأول: محددات اكتساب نسق القيم

تشترك العديد من المصادر في اكتساب الفرد لقيمه بداية من الطفولة إلى غاية سن متقدمة من العمر، وحسب **ريشتر وروكيش Rokeach et Reicher** فإن عملية اكتساب القيم تعني:" مسألة الوجود أو

عدم الوجود للقيم أما التغير فهو يعني في الدرجة التي يتحدد بها هذا الوجود ويتضمن إعادة توزيع الفرد لقيمه، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي.[1]

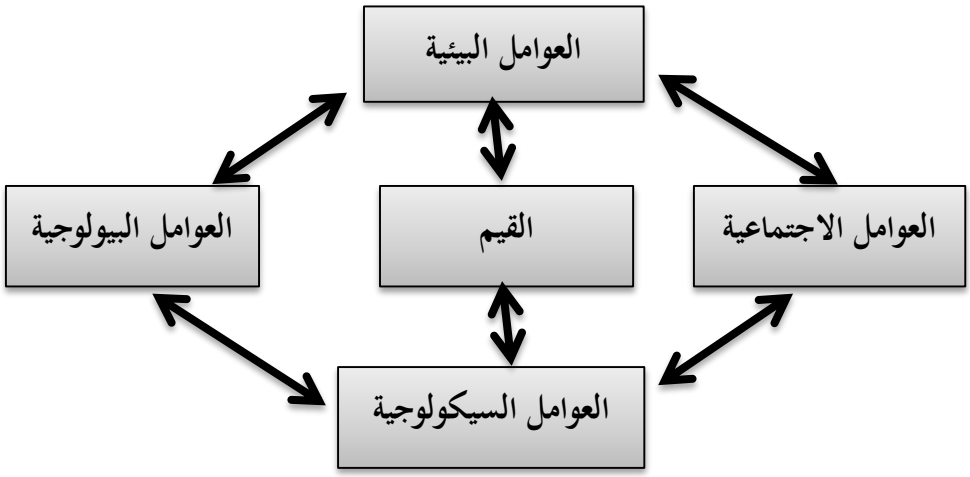
ويقسم موريس محددات القيم إلى ثلاث فئات رئيسية:[2]

الفئة الأولى: المحددات البيئية والاجتماعية.

الفئة الثانية: المحددات السيكولوجية وتتضمن العديد من الجوانب كسمات الشخصية.

الفئة الثالثة: المحددات البيولوجية: وتشمل على الصفات الجسمية وما يصاحبها من تغيرات في القيم.

شكل رقم (01-02) يوضح محددات القيم



المصدر: فؤاد حيدر، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية تطبيقية، الطبعة1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص101.

ولقد وجد علماء الاجتماع ان القيم تدخل في كل من انساق القيم الكبرى الاربعة للفعل الانساني وهي الكائن والشخصية، المجتمع والثقافة، والحق ان **بارسونز** هو صاحب الفضل في التأكيد على ان القيم بمثابة متغيرات في انساق الشخصية والمجتمع والثقافة ايضا، كذلك اكتشف علماء الاجتماع أن لكل ثقافة لها نسقا قيما متميزا،

1 خليفة عبد اللطيف محمد، مرجع سبق ذكره، ص85.

2 فؤاد حيدر، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية تطبيقية، الطبعة1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص98.

يعبر عنه اما شعوريا او بسلوك لاشعوري، أي هذا يعني ان علماء الاجتماع لا يشغلون أنفسهم بقيم الفرد بل ينظرون الى القيم على انها عناصر الثقافة او المعاني المشتركة للمجتمع الذي يحمل ثقافة معينة.[1]

الفرع الثاني: طرق اكتساب القيم

يمكن ان نلخص اهم الطرق والسبل وكذا المنابع التي يمكن للفرد ان يكتسب منها قيمه وهي كما يلي.

أولا: الاسرة

ان الاسرة ومع اختلاف تركيبتها من منطقة لأخرى اومن زمان لآخر تظل هي اول مصدر او منبع يستقى منه الفرد اهم المكونات الشخصية له، وتعد هي مصدر الحقن والمضادات الحيوية التي يحصن بها الفرد نفسه مما سيواجه خارجها على مدى سنين حياته، حيث ان الفرد اول مكان او بيئة يتعلم ويأخذ منها جميع ما يحتاجه ومن كل النواحي الفيزيولوجية الجسمانية والنفسية والعاطفية يكون مصدرها الاسرة.

فالأسرة تقوم بإعداد النشء وتقوم بنقل التراث من جيل إلى جيل من أجل تكوين شخصية المواطن وتربيته جسميا وعقليا وروحيا، وهي تقوم بترسيب في أعماق الصغار ما تريد ترسيبه من معتقدات وقيم، ومنه يمكن التأكيد على دور الأسرة كوسيط هام وأساسي بين الثقافة والفرد من خلاله يتحقق غرس القيم أو تغييرها في نفوس الأبناء.[2]

وللأسرة دورا مهما باعتبارها وسيطا حيويا واساسيا بين الثقافة والفرد من خلاله يتحقق غرس القيم في نفوس الابناء والاسرة كمؤسسة اجتماعية لا توجد في فراغ اجتماعي ،وانما يحكمها إطار ثقافي تنتمي إليه ،فهي تقدم لأبنائها نماذج لحياة الاسرة سواء اكانت ابوية او غير ذلك ، وتتحدد الادوار المناسبة للذكور والاناث بالسلوك الجنسي ،وكذا علاقة الوالدين بالطفل فهي تعمل كآليات للضبط الاجتماعي والدعم الاجتماعي لأبنائها ،فالأسرة تكسب أفرادها قيما معينة ،ثم تقوم الجماعات الاخرى التي ينضم إليها الفرد خلال حياته الاجتماعية في مراحل عمره المختلفة بدور مكمل لدور الاسرة.[3]

1 محمد احمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر ،2004، ص116.

2 زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية،2002 ، ص40.

3 Antonio William, families and religious, conflict and change in Modern society, 1999.p99.

فالأسرة ماتزال أهم هيئة في المجتمع كما يقول "جزل" فالبيت يعمل كمشغل ثقافي من حيث نقل التقاليد القديمة وخلق قيم اجتماعية جديدة ولهذا فالأسرة تعد انعكاسا لثقافة المجتمع عبر التاريخ.[1]

وتعد الاسرة اللبنة الاساسية للمجتمع، فهي تعتبر مؤسسة اجتماعية ووسيلة اتصالية لربط الاجيال ببعض ومن خلالها يكتسب الفرد قيمة بشكل رئيسي من أفراد عائلته وهذا من خلال مراحل نموه النفسي والاجتماعي فالأفراد يكتسبون قيمهم من خلال تعايشهم بين افراد الاسرة ومن خلال اتصالهم بأفراد المجتمع الذي يعيشون فيه.[2]

ثانيا: اللغة

وتعتبر اللغة أي لغة ظاهرة اجتماعية تنعكس عليها، وكذلك من خلالها كل الظواهر التي تسود المجتمع من رفعة وانحطاط ومن تقدم أو تأخر ومن نهوض أو سقوط، فإن اللغة تنهض بنهوض المجتمع وتطوره وتسقط بسقوط المجتمع وتأخره.[3]

ومن جهة أخرى فاللغة تسهل عملية التواصل والتبليغ بين أفراد المجتمع، ومن المؤكد أن عملية الاتصال في ميدان التنظيم والإدارة تعتبر أساسية لحسن سير العمل، ولرفع مستوى فعالية الاتصال في التنظيم، وتأتي أهمية اللغة من حيث أنها تعكس شخصية الفرد وثقافة مجتمعة وأنها تساعد على تعديل الشخصية والثقافة، ذلك أن الاختلال اللغوي يؤدي إلى الاختلاف في إدراك وتنظيم الواقع.[4]

ثالثا: التعليم

يساهم التعليم بصورة كبيرة في نشر قدر من الوعي لدى الأجيال المتلاحقة لأجل بناء مجتمع قوي ومتماسك، وتبقى الأمية من المشاكل التي تعاني منها دول العالم وتعد عائقا من عوائق التقدم الاقتصادي وفي هذا يقول محمد اقبال" ان التعلم هو الحامض الذي يذيب شخصية الكائن الحي ثم يكونها كما يشاء " إن هذا الحامض أشد قوة وتأثير من أي مادة كيميائية فهو الذي يستطيع أن يحول جبلا شامخا إلى كومة من تراب.[5]

1 علي السيد وسماح الكوثراني، دور الاسرة والمدرسة في التنشئة الاجتماعية عند الطفل، الطبعة الاولى، دار اليوسف ودار الرفيق للنشر ،2007، ص222.

2 محمد سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان الاردن، دون سنة نشر، ص112.

3 تركي رابح، دراسات في التربية الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة الثانية، الجزائر،1987 ، ص255.

4 مصطفى الباهي، القيم وتأثيرها على المؤسسة-مذكرة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية-جامعة سطيف 1996، ص23.

5 تركي رابح، مرجع سابق الذكر، ص214.

والمدرسة بصفة عامة هي مؤسسة اجتماعية تربوية حظيت باهتمام الباحثين منذ زمن طويل، وذلك نظرا لثقل المهمة الموكلة إليها من قبل المجتمع ولعظم التوقعات المنتظرة منها ابتداء من دخول الطفل إليها إلى ان يتخرج منها.[1]

ومن جهة اخرى كذلك يعتبر مستوى التعليم متغيرا حاسما وذا أهمية، فهناك فجوة في القيم بين المرتفعين والمنخفضين في مستوى التعليم، أ ما من ناحية نوع المدرسة فتوجد فروق طفيفة حسب نوع المدرسة، فطلاب الكليات العملية أكثر ميلا لقبول القيم الأخلاقية عن طلاب الكليات النظرية، وربما يرجع ذلك إلى الطبيعة النقدية والتأملية والفلسفية لما يدرسونه من موضوعات، وكذلك تتأثر القيم بالتفوق الدراسي بالنسبة للفرد، كما أن هناك فروقا بين الذكور، والإناث في الأبعاد والعوامل التي ينتظم حولها نسق القيم.[2]

خامسا: السياسة

كذلك من بين المصادر التي يمكن للفرد او المجتمع ككل ان يكتسب منها بعض القيم المكونة للشخصية السياسة، لأنها تعد من بين المشارب الاساسية التي يستقي منها الافراد قيمهم.

والثقافة السياسية تتكون من نظام المعتقدات و القيم التي تحدد الوضعية التي يأخذ الفعل السياسي صفته و طريقة تعامل و تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ، هذه القيم تعتبر السياسة في فهم جذور الصراع ضمن النخبة و القيادة السياسية، إن النمط السياسي و ما يبرزه من قيم و سلوكيات تنعكس على إدارة المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حيث أن نمط الإدارة و طرق تسييرها في المؤسسات الاقتصادية يعتبر صورة مصغرة لنمط الإدارة السياسية حيث نلاحظ تلك الانعكاسات في تركيز السلطة في يد شخص واحد ، في حين أننا نجد أن هذا الشخص يتهرب من المسؤوليات بالقدر الذي يسمح له التحرك فيه حيث أن أغلب المسيرين الإداريين كانوا يمثلون مجرد منفذين للقوانين و الأوامر ، و بذلك فان المديرين في المؤسسات لم تكن لهم حرية التصرف و الأخذ بزمام المبادرة غير أنهم كانوا يتهربون من المسؤوليات فيما يسمح لهم به خوفا من تعدي الحدود التي كانوا لا يعرفون أين تبدأ وأين تنتهي ، وأمام مثل هذه المواقف كان العمال في المؤسسة يحسون بنوع من انعدام الثقة في المسيرين وأن القائمين

1 عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2002، ص85.

2 نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر،1998، ص112.

لا يمكنهم فعل أي شيء مما يدفعهم إلى اتخاذ مواقف سلبية فهذه التصرفات تأتي كانتقام من نمط و سلوكيات سياسية وإدارية في التسيير.[1]

سادسا: المسجد

وكذلك من بين المنابر او الوسائل التي يمكن أن تساعد في بناء وترسيخ القيم لدى عامة المجتمع، والجيل الناشئ من صغار السن خاصة، والمقصود بالقيم هنا القيم الدينية والروحية طبعا هو المسجد، بمختلف هياكله، من حضور الصلاة مع الجماعة والاستماع الى الدروس والمواعظ والخطب في جميع المناسبات الدينية، إضافة الى مدارس تحفيظ القرآن الكريم والسنة المطهرة، كذلك من خلال الملاحظة والمخالطة التي يلاحظها الفرد من معاملات حسنة واخلاق حميدة التي يتمتع بها مرتادي المساجد عادة.

والمسجد يحتل المكانة الاولى من بين المؤسسات التي تساهم في تكوين المجتمع والتأليف بين افراده ولم شملهم وتكوين ثقافتهم الاجتماعية وتصوراتهم المشتركة، فهو مكان مقدس للعبادة، حيث تقام فيه الصلوات وهو بمثابة مركز للعلم تنشر فيه حلقات الدروس والمواعظ العلمية وهو مركز اشعاع للقيم، حيث تتجلى فيه القيم الروحية والخلقية والاجتماعية وفيه يجدد المسلم ويشحذ روحه ويتواصل مع غيره من المؤمنين.[2]

وهذا بالنسبة للمجتمع المسلم طبعا ويمكن قول نفس الكلام تقريبا على المجتمعات الغير المسلمة.

سابعا: الإعلام

يعد الاعلام من بين اهم المنابر التي تمكن الاشخاص الذين يمتلكونها من التأثير المباشر والكبير على العديد من القرارات التي يتخذها الافراد في حياتهم اليومية، لاسيما في الوقت الراهن مع تزايد واتساع رقعة هذا النوع من انواع منافذ التعبير المباشر والغير متحكم فيها غالبا والحرية التي تكتسيها، فالإعلام يعد في نظر الكثيرين بانه السلطة الرابعة اي بعد كل من السلطة التشريعية والقضائية والتنفيذية.

وهذه الوسائل متعددة و متنوعة ، و تشمل الإذاعة و التلفزيون و السينما و الصحف والمجلات و التسجيلات المختلفة ، و تلعب وسائل الإعلام دورا حيويا في تنشئة أفراد المجتمع و تكوين شخصيتهم و تزويدهم

1 مصطفى الباهي، القيم وتأثيرها على المؤسسة–مذكرة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية–مرجع سابق، ص–ص 25–26.

2 ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها " تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم "، دار المسيرة للنشر، عمان، بدون سنة، ص64.

بالخبرة و المعرفة ، و يتوقف تأثير كل وسيلة من هذه الوسائل على مدى فعاليتها و نوعية مضمونها و محتواها من جهة ، و جميع الوسائل تشترك في هدف و هو توصيل رسالة أو فكرة أو معلومة إما مسموعة أو مرئية أو مقروءة، و قد أدرك القائمون على التنشئة الاجتماعية أن الطفل و الشباب و حتى الكبار منهم أن لوسائل الإعلام أهمية بناء الشخصية.[1]

هذا وتؤكد الدراسات الأمبريقية المختصة بهذا الجانب أن متوسط عدد الساعات لمشاهدة الأسرة يوميا للتلفزيون هو ست ساعات يوميا، ومن المتوقع أن تزيد هذه النسبة مع الانتشار السريع لأجهزة الفيديو والأجهزة الأخرى في المنازل والنوادي والمقاهي، وهذا يعني مزيدا من وقت الأسرة وأفرادها لحساب استعمال هذه الأجهزة وعلى حساب وقت الراحة أو الدراسة أو العمل والإنتاج.

ومنه ومما لا شك فيه فان الكثير من القيم المكتسبة في جميع النواحي وخاصة الثقافية منها اليوم في مجتمعنا، وخاصتا منها لدى الاطفال والجيل الناشئ انها مكتسبة اغلبها من وسائل الاعلام السابقة الذكر، ومعظمها حسب العديد من الدراسات الحديث من التلفزيون والقنوات الاجنبية والمسلسلات والافلام الغربية عموما، ولهذا يمكن القول نعم يعد الاعلام وسيلة مهمة في صنع واكساب افراد المجتمع القيم التي يحملها وبدون منازع.

ثامنا: الظروف الاقتصادية والاجتماعية

وكذلك تلعب الظروف الاقتصادية والاجتماعية الدور البالغ في صناعة قيم الكثير من المجتمعات ، او العمل على إعادة صياغتها ،ففي المجتمعات ذات الحالة الاقتصادية السيئة نجد ان منظومة القيم فيها مهترئة وضعيفة، فيكثر الفساد والرشوة والسرقة وكل الممارسات السلبية ، وهذا بدوره يساعد على بناء منظومة قيم رديئة ،والتي بدورها تكون نتاج لحالة اجتماعية لا تقل سوء عن الحالة الاقتصادية ،فتصبح حالة من عدم الاحترام وتزداد الجريمة والسرقة والعنف ،وفي الكثير من الاحيان تتحول الى صراعات داخلية تعصف بالبلد ،وهذا ما نلاحظه في الواقع ، ففي الدول المتقدمة مثلا ذات الحالة الاقتصادية الجيدة والتي ينتج عنها حالة اجتماعية مماثلة ،نجد المجتمع بالرغم من عدم تبنيه لأي اتجاه ديني غالبا ، الا انه مجتمع يحمل من القيم الحسنة والمحمودة ملا تحمله الكثير من المجتمعات المتدينة (اليابان والسويد) مثلا، وعلى النقيض من ذلك ففي الدول ذات الحالة الاقتصادية السيئة كما ذكرنا سابقا .

1 مصطفى الباهي، مرجع سابق الذكر، ص28.

المطلب الرابع: خصائص القيم ووظائفها

يمكن لنا تعديد خصائص القيم فيما يلي:

الفرع الاول: خصائص القيم

تمثل القيم إضافة الى التقاليد والمعتقدات والثقافة مجموع العناصر التي تمنح للإنسان قدرة التفكير في ذاته وهي التي تجعل منه كائنا يتميز بالإنسانية المتمثلة في العقلانية والقدرة على النقد والالتزام الأخلاقي، وعن طريقها نهتدي الى القيم ونمارس الاختيار، وهي وسيلة الانسان للتعبير عن نفسه والتعرف على ذاته كمشروع غير مكتمل واعادة النظر في انجازاته والبحث دون تردد في مدلولات جديدة وابداعات واعمال يتفوق فيها على نفسه' اذن يمكن حصر خصائص القيم فيما يلي:

أولا: القيم نسبية

والمقصود بنسبية القيم انها تختلف باختلاف الزمان والمكان والانسان فتقديرها وبيان اهميتها بحيث تختلف من انسان إلى آخر ومن مكان الى آخر ومن زمان الى زمان، وذلك لتصورات الافراد للقيمة وارتباطاتها الزمانية والمكانية، وهي بذلك تتبع معتقدات الانسان وتصوراته، كما يحددها زمان معين ومكان معين.[1]

فالقيم ثابتة راسخة عند معتقديها سواء من حيث مصدرها واهميتها وجدواها وضرورة تمثلها، لأنهم اختاروها وميزوها بالعقل والفهم العميق وجعلوها معياراً لسلوكهم، اما من الناحية التنظيرية فالقيم نسبية، وهي مثار الجدل واختلاف بين الاشخاص والثقافات والاجيال فما يراه جيل بانه قيمة ايجابية، يراه آخر بانه قيمة سلبية وهكذا، وذلك كله راجع الى المعتقد والتصور الذي تنبع القيمة منه، فاختلاف التصورات يورث الرؤى للقيم الحسن منها والقبيح، والمقبول منها والمرفوض بناء على قاعدة القيم تابعة للفكر متولد منه.[2]

1 ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها " تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم "، دار المسيرة للنشر، عمان، بدون سنة، ص37.

2 ماجد زكي الجلاد، نفس المرجع سابق الذكر، ص37.

ولقد اشار" **بارسونز**" الى ان نسبية القيم تؤسس بدورها لمنظومة اخرى من القيم، تكون فيها المجتمعات والثقافات المختلفة ارضية خصبة لبروز قيمة دون اخرى، إذ ما يعتبر قيمة ايجابية في مجتمع ما قد يعد نفسه قيمة سلبية في مجتمع آخر.[1]

ثانيا: القيم تجريدية

للقيم معاني مجرد تتسم بالموضوعية والاستقلالية ،تتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي تمثله والواقع الذي تعيشه ،فالعدل من حيث هو قيمة يحمل معنى ذهنيا مجردا غير محسوس ،لكنه يتخذ قيمة من الواقع الحي الممارس، فنسمي سلوك الاب الذي يعطي أبناءه حقوقهم ويساوي بينهم عادلاً ،ونسمي الذي يحابي احدهم على الآخر "غير عادل" فقيمة العدل تمثلت في واقع سلوك واضح ومحدد الا أن مفهوم العدل الكلي وطابع قيمته الكلية لايزال قائما ،فالعدل يبقى عدلاً إلا انه لا يدرك إلا من خلال الواقع الذي تمتزج فيه القيمة المجردة بعالم الاشياء.[2]

ولأن القيمة تلتبس بالزمان والمكان لذا يمكن القول إنه لا مجال لفهمها إلا في السلوك، الذي يمثل الإطار الثقافي الذي يعيشه الانسان، لكن يمكن ان يكون لها وجود ذاتي، اي ماهية، لأنها موجودة في حد ذاتها، وتحدث نفعاً وصلاحاً للناس، فالقيم إذن معان كلية مطلقة ومجردة، ورغم هذا لا تكون إلا إذا تلبست بالواقع والسلوك، أي يؤمن بها الانسان كموجّه له ويحتضنها في سلوكه.[3]

ثالثا: القيم ذاتية

ترتبط القيم بشخصية الفرد وذاته ارتباطا وثيقا وتظهر لديه على صور مختلفة من التفضيلات، والاهتمامات، والاختيارات، والحاجات والاتجاهات والاحكام مما يجعلها قضية ذاتية شخصية يختلف الناس حول مدى أهميتها وتمثلها باختلاف ذواتهم وشخصياتهم.[4]

كما يقصد بذاتية القيم انها تتعلق بالطبيعة الانسانية والاجتماعية والسلوكية العامة للإنسان الفرد، والتي تشمل الرغبات والميول والعواطف وغيرها من عوامل نفسية، فالقيمة باعتبارها أحكام تصدر عن الاشياء، تتضمن

1 سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر ،2007، ص50.
2 ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص37.
3 عبد الرحمان بدوي، الأخلاق النظرية، الناشر وكالة المطبوعات، الكويت ،1975، ص-ص48-49.
4 ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص35.

معان كثيرة مثل الاهتمام والاعتقاد والرغبة وكل هذه الاحكام والمعاني تعبر عن عناصر شخصية ذاتية، وتتضمن القيمة عنصرا عاطفيا الى جانب العنصر المعرفي السلوكي.[1]

رابعا: خاصية الترتيب

اتفق العلماء على وجود سلم للقيم، فالتفضيل ينتج عنه وضع الاشياء في مراتب ودرجات بعضها فوق بعض، ولذلك تهيمن بعض القيم على غيرها، فنجد ان الفرد يحاول ان يحقق قيمه جميعها، ولكن إذا حدث تعارض بينها، فان بعضها يخضع للبعض الآخر وفقا لترتيب خاص به، فهناك قيمة لها اولوية في حياة الفرد عن باقي القيم الاخرى.[2]

لهذا فالأفراد لا يختلفون في عدد القيم، وانما يختلفون في الاولوية التي يعطونها لها ويطلق عليها منظومة القيم او النسق القيمي على الترتيب في شكل متدرج من الاهم الى المهم الى الاقل اهمية.[3]

خامسا: الثبات والاستقرار

ان خاصية الثبات والاستقرار في القيم ليست بدرجة واحدة، فالقيم السائدة في مجتمع ما تتفاوت في قدرتها على مقاومة التغير الاجتماعي، والجدير بالذكر ان ما تتسم به القيم من نسبية لا يتعارض مع كونها ثابتة في نفس الوقت، وهذا الثبات ليس مطلقا وهذه النسبية ليست فردية وجزئية والمجتمع ليس له دور كبير في تثبيت القيم وتطورها.[4]

سادسا: القابلية للترشيد

القيم عملية قابلة للترشيد، فترشيد القيم يتطلب تفهم ومعايشة وممارسة هذه القيم، والرجوع إلى جذور الثقافة والوقوف على وظائفها الاجتماعية، فاذا تبين ان هذه القيمة اصبحت غير ملائمة كان من الضروري على

1 سمية محمد أبو النصر، دراسة القيم الاجتماعية لدى الفتاة الكويتية وأبعادها التربوية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الكويت ،1982، ص105.

2 فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية – بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية –، دار النهضة، بيروت ،1980، ص 33

3 مومن بكوش الجموعي، القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلبة الجامعة –دراسة ميدانية بجامعة الوادي–مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، غير منشورة،2013 ص–ص 41-42.

4 سمية محمد أبو النصر، نفس المرجع سابق الذكر،ص105.

رجال التربية والاعلام وغيرهم ان يستبدلوها بغيرها بعيدا عن محاولة الغائها لأنها من التراث الاجتماعي، وبالتالي فان الابقاء عليها مع تحييدها امر مقبول، ومحاولة الغائها والقضاء عليها امر مستحيل.[1]

سابعا: الوجوب والالزام

فالقيم تتسم بخاصية الوجوب والالزام التي تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي تنتمي اليه هذه القيم، وهي خاصية تختلف باختلاف نوع القيمة، فالقيم الوسيلة او (الوسيطة) مثلا تتميز بهذه الخاصية عن القيم الغائية، كما تتميز بها القيم الوسيلة الاخلاقية عن القيم السلوكية التي تتعلق بالكفاءة، فالفرد يشعر بضغوط كبيرة عليه لكي يسلك بأمانة ومسؤولية أكثر من الضغوط لأن يسلك بذكاء أو منطقية.[2]

الفرع الثاني: وظائف القيم

تكمن اهمية القيم في قدرتها على تحقيق تكامل الفرد واتزان سلوكه وقدرته على مقاومة القيم المنحرفة، والموازنة بين مصالحه الشخصية ومصلحة المجتمع، وتقديم المصلحة العامة على الخاصة، كما يظهر أثر القيم في تحويل المجتمع من مجتمع له حدود جغرافية الى مجتمع يمثل جميع البشر.[3]

ويمكن ابراز وظائف القيم على مستويين اثنين هما:

أولا: وظيفة القيم على المستوى الفردي

للقيم اهمية كبيرة على المستوى الفردي حيث تعتبر القيم إحدى الدعامات الاساسية الهامة، بل هي الدعامة الام التي تسهم في تكوين شخصية الانسان المسلم المتكامل الشخصية، والقرآن الكريم والسنة المطهرة يعطينا الاساس الذي تقاس به قيمنا الاسلامية عليه، والتربية الاسلامية تعتمد في تحديد اهدافها على هذه القيم.[4]

وتبرز اهمية القيم بالنسبة للفرد في النقاط التالية:

1 عبد الباقي زيدان، علم النفس الاجتماعي في المجالات الاعلامية، مكتبة غريب، القاهرة ،1973، ص434.

2 عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره ص 51.

3 سيد احمد السيد طهطاوي، القيم التربوية في القصص القرآني، دار الفكر العربي، القاهرة ،1996، ص24.

4 سيد احمد السيد طهطاوي، نفس المرجع، ص46.

- تهيئ القيم للأفراد اختبارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم فهي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد اهدافها في إطار معياري صحيح، كما انها تعطي الفرد امكانية اداء ما هو مطلوب منه ليكون قادرا على التكيف والتوافق بصورة ايجابية.[1]

- تعمل القيم كميزان يزن به الفرد الاعمال ويعرضها عليه ،فيحدد ما هو مرغوب فيه ،وما هو غير مرغوب فيه ،فتوجه الفرد لفعل الخير وترك الشر ،وبالتالي تعمل على اصلاح الفرد نفسيا وخلقيا ،وتوجهه نحو الخير والاحسان والواجب ،وتعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه كي لا يتغلب على عقله ووجدانه ، لأنها تربط سلوكه بمعايير واحكام يتصرف في ضوئها وعلى هديها ، إلا انه يجب ان ندرك هذه الوظائف ليست منفصلة عن بعضها ،بل تتداخل وتتكامل وبالتالي تحقق ذاتية الفرد، وتجعله يحس ويستشعر عظمة وقيمة حياته، انها في النهاية تحقق انسانية الانسان ،ورضاه عن نفسه برضا الله عنه.[2]

- تساعد على التنبؤ بسلوك صاحبها، فمتى عرفنا ما لدى الفرد من قيم، استطعنا ان نتنبأ بما سيكون عليه سلوكه في المواقف المختلفة، فالقيم تستخدم بمثابة معايير وموازين يقاس بها العمل ويقوّم.[3]

- تدفع الفرد لتحسين ادائه ومعتقداته لتتضح الرؤية أمامه، ومن ثم تساعده على فهم العالم من حوله وتوسع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقته.[4]

ثانيا: وظائف القيم على المستوى الاجتماعي

تكتسي القيم اهمية كبيرة على الصعيد الاجتماعي اهمها:

- تحفظ تماسك المجتمع فتحدد له اهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة المستقرة التي تحفظ له هذا التماسك واثبات اللازمين لممارسة حياة اجتماعية سليمة، وتساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، بتحديدها للاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم، وتحفظ استقرار المجتمع وكيانه في إطار واحد.[5]

1 فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعات – تويتر نموذجا–مقال منشور في المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، مجلد31، العدد 61، الرياض ،2014، ص205.

2 علي ابو العينين، القيم الاسلامية والتربوية، مكتبة ابراهيم حلبي، المدينة المنورة، 1977، ص35.

3 سيد احمد السيد طهطاوي، مرجع سبق ذكره، ص45.

4 ماجد الزيود، الشباب في عالم متغير، الطبعة العربية الثانية، دار الشروق، عمان ،2011، ص–ص28-29.

5 علي ابو العينين، مرجع سبق ذكره ، ص36.

- تربط القيم بين اجزاء ثقافة المجتمع حتى تبدو متناسقة، كما تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن اعضاء المجتمع المنتمين الى هذه الثقافة.[1]

- تساعد القيم المجتمع على إظهار شخصيته المتميزة عن غيره من المجتمعات، حيث تزود القيم أفراد المجتمع بقدر مشترك من الثقافة والتفكير، وتوجه سلوكهم نحو هدف مشترك مما يساعد على إيجاد الشخصية العامة لجميع أفراد المجتمع، وبالتالي تحدد القيم للمجتمع طريقة تعامله وطبيعة علاقاته مع العالم حوله، بحيث تسود هذه العلاقة روح الخير، فيسعى لخير الجميع، ويقف ضد المنكرات.[2]

المطلب الخامس: تصنيفات القيم

ويمكن لنا تصنيف القيم على عدة مستويات وهي كما يلي:

الفرع الاول: تصنيف القيم من حيث المحتوى

وهو تصنيف" **ألبورت** Allport"و" **فيرنون** Vernon"و "**ليندزي** Lind-zey"ويفترض هذا التصنيف أن الناس يهتدون أساسا بواحدة أو أكثر من، القيم الست الشهيرة الآتية: [3]

اولا: القيمة النظرية

هي مجموعة القيم التي يعبر عنها اهتمام الفرد بالعلم والمعرفة والسعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها وميل الفرد إلى اكتشاف الحقيقة، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة موضوعية نقدية، معرفية ويكونون عادة من الفلاسفة، والعلماء والمفكرين.

ثانيا: القيمة الاقتصادية

ويقصد بها اهتمام الفرد وميوله إلى كل ما هو نافع، وهو في سبيل هذا الهدف يتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الأموال ويتميز الأشخاص الذين

1 ضياء زاهر، القيم التربوية، مؤسسة الخليج العربي، القاهرة ،1986، ص32.

2 سامي سمارة، القيم التربوية المتضمنة في شعر علي بن أبي طالب، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة ،2001، ص39.

3 بوعطيط سفيان، مرجع سبق ذكره، ص81.

تسود لديهم هذه القيمة بنظرة عملية نفعية ويكونون عادة من رجال الأعمال.كما أن القيمة الاقتصادية تتمثل في الاهتمام بالنتائج العملية والفوائد المرتقبة وكثيرا ما تتعارض القيمة الاقتصادية مع غيرها من القيم.[1]

ثالثا: القيمة الجمالية الفنية

ويعبر عنها باهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق أو التنسيق وهو ينظر إلى ذلك العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية من ناحية التكوين والتنسيق، وليس بالضرورة أن يكون هؤلاء فنانين مبدعين، وإنما لديهم القدرة على التذوق للجمال والفن.[2]

رابعا: القيمة الاجتماعية

وتظهر لدى الفرد الذي يحب الحياة الاجتماعية الواسعة ويميل إلى الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم، ويجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية سعيدة وكذلك إشباعا له، ويتميز هذا النوع من الأفراد بروح تعاونية كبيرة سمتها البذل والسخاء والعطف والحنان.[3]

خامسا: القيمة الدينية

أرفع وأعلاها القيم لدى الرجل المتدين، تعكس إيمانه بالله وملائكته وكتبه ورسله والقضاء والقدر خيره وشره، ويرى" **سبرانجر**" أن الرجل المتدين هو شخص يتجه بناؤه العقلي باستمرار نحو خلق أعلى الخبرات قيمة ذات الإرضاء المطلق.[4]

سادسا: القيمة السياسية

وهي التي تهتم بنواحي السلطة والقوة والمركز الاجتماعي، ويعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي وحل مشاكل الجماهير وحب السلطة والشهرة والنفوذ ويتميز الاشخاص الذين تسود عندهم هذه القيم بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة ويتصفون بقدرتهم على توجيه الآخرين والتأثير فيهم، وبعاداتهم المتشعبة.[5]

1 نجيب اسكندر، وآخرون، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة،1975 ، ص498.

2 نورهان منير حسن فهمي،مرجع سبق ذكره،1999 ، ص 134.

3 جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس، دار هدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة قسنطينة الجزائر ،2006،169.

4 حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط7 ، الإسكندرية،1985 ، ص130.

5 محمد جلال سليمان صديق، دور القيم في نجاح البنوك الاسلامية، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، القاهرة ،1996، ص31.

الفرع الثاني: تصنيف القيم على أساس العمومية

يمكن تقسيم القيم وفقا لهذا المعيار إلى الآتي:[1]

اولا: القيم العامة

وهي القيم التي يعم انتشارها في المجتمع كله بغض النظر عن ريفه وحضره وطبقاته وفئاته المختلفة وهي القيم المرتبطة بالعقائد والأعراف والتقاليد، فبقدر ما يكون في المجتمع من قيم عامة يكون هذا المجتمع متماسكا ومتعاونا، وظهور ما يسمى بصراع القيم ما هو إلا نتيجة للانفصال والتباعد بين فئات المجتمع المختلفة بالنسبة لنظرتهم حيال المواقف المهمة في حياتهم المتفاوتة.

ثانيا: القيم الخاصة

وهي ما تعرف بقيم الدور، وهي ما يقوم بها فرد معين أو فئات معينة أو التي تحدث في مناسبات محددة، مثل قيم خاصة بطبقة معينة "القبائل–البدو" كالقيم المتعلقة بالزواج والمواسم والاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية، وكذلك قيم المراكز الاجتماعية الذي يمثله الفرد، حيث تعمل هذه القيم على تماسك هذه الفئة وترابطها وإمكانية التنبؤ بسلوك صاحبها.

الفرع الثالث: القيم والاتجاهات

يرى الباحث البريطاني **"أوبنهيم"** بأن الاتجاه يتكون من مجموع الآراء المتراكمة عبر تاريخ الفرد نحو موضوع أو قضية ما، وبثبات هذا الاتجاه بعد مدة معينة، وبترابط الاتجاهات تتكون في النهاية قيمة من القيم.[2]

إن الاتجاهات والقيم مكتسبة، وتنشأ نتيجة لعملية تعلم، ونتيجة للتأثير الاجتماعي في الفرد فهي تكتسب من خلال التفاعل الاجتماعي، إلا أنه وبالرغم من وجود عناصر مشتركة بين الاتجاهات والقيم إلا أنه ليس من الضروري أن يكون هناك انسجام، فقد تؤدي قيمة واحدة إلى اتجاهات متضاربة لدى الشخص الواحد ، ومثال ذلك يتمثل في قيمة التحصيل الدراسي والطرق المؤدية إليه، وعليه ومادامت الاتجاهات والقيم متعلمة فإنها عرضة

1 بوعطيط سفيان،مرجع سبق ذكره ، ص–ص83–84.

2 ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص–ص 110–111.

للتغيير نتيجة التوصل إلى معلومات جديدة، إلا أن الاتجاهات أكثر عرضة للتغيير مقارنة بالقيم الإنسانية لأنها أكثر ثباتا واستقرارا.[1]

الفرع الرابع: القيم والعادات

تتفق القيم مع العادات في كونهما دوافع للسلوك تتأثر بالثقافة السائدة في المجتمع على أن مفهوم العادة يشير إلى مجرد سلوك بطريقة تلقائية في مواقف معينة، بينما القيم تنظيمات أكثر تعقيدا من السلوك المتكرر وأكثر تجريدا، كما تحتوي على أحكام معيارية للتمييز بين الخطأ والصواب والشر والخير وهذا أمر لا يمكن توافره في العادة.[2]

1 جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

2 عبد الرحمان الشعوان، القيم وطرق تدريسها في الدراسات الاجتماعية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم التربوية والدراسات الإسلامية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 1997، ص 160.

المبحث الثاني: ماهية القيم الثقافة

الثقافة اصبحت محور هاما وجزءً لا يتجزأ من الإطار المرجعي للسلوك الانساني في الحياة العامة، بحيث اصبحت القيم الثقافية تحتل مركزا مهما ومنزلة رفيعة في أحاديثنا وافعالنا وسلوكياتنا المعتادة واليومية، وفي كثير من الاحيان نجدها تشكل اساسا في حياة المجتمعات وبناء وتراكم الحضارة لديهم، وتعد عنصرا مهما في دراسة الانظمة وحماية البناء الاجتماعي والقيمي للأمم.

المطلب الاول: مفهوم الثقافة

تتعدد المفاهيم والتعاريف بخصوص الثقافة ومصطلحاتها بتعدد والمدارس والتوجهات الفكرية وحتى بتغير الدين.

الفرع الاول: تعريف الثقافة

الثقافة: تطلق الثقافة بالمعنى المجرد العام بمقابل كلمة طبيعية، فهي العبقرية الإنسانية مضافة إلى الطبيعة بغية تحوير عطاءاتها واغنائها وتنميتها.[1]

الثقافة لغة: تعني كلمة او مصطلح *ثقف * في اللغة العربية * قوم *الشيْ أي قومه عندما ما كان معوجا وغير سوي فقال العرب * ثقفت الرمح * اي قومته.[2]

وتعرف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من المعارف والمعتقدات والتقاليد والعادات، والفن، والقانون الأخلاقي أو أي عادة أخرى التي يكتسبها الناس بوصفهم أعضاء في المجتمع" .[3]

وعرفت على أنها " تمثل مجوعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق او قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف.[4]

1 محمد احمد بيومي، علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر 2006، ص 12.

2 اسعد السحمراني، ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة، دار النفائس، الطبعة الاولى بيروت لبنان ،2002، ص82.

3 Matin khan ، consumé behavior and advertising management ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006،p29.

4 Jean-yves, Oliver Garnier, dictionnaire d’économie et sciences socials. Edition hartier, Paris, 2002, p113.

تعريف بعض المختصين

تعريف هوفستيد: عرف هوفستيد سنة 1980 الثقافة بأنها: "الخصائص والقيم المشتركة التي تميز مجموعة من الأفراد عن المجموعات الأخرى.[1]

تعريف كوفالرون" :تشمل الثقافة القيم المادية واللامادية التي يخلقها الإنسان في سياق التطور الاجتماعي وتجربته التاريخية، وهي تعبر عن مستوى التقدم التكنولوجي والإنتاج الفكري والمادي والتعليم والعلم والأدب والفن الذي وصل إليه المجتمع في مرحلة معينة من مراحل نموه الاجتماعي والاقتصادي، وبجملة موجزة هي إنجازات الإنسان التي يعبر بها من خلال حياته وطرائقه في التفكير والسلوك والعمل والتي تأتي نتاجا لتفاعله مع الطبيعة ومع غيره من البشر".[2]

تعريف ملك ابن نبي: عرفها بأنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي يلقنها الفرد منذ ولادته كرأسمال أولي في الوسط الذي ولد فيه. والثقافة على هذا، هي المحيط الذي يشكل الفرد فيه طباعه وشخصيته"[3]

وعرفها غاي روشر Guy Rocher الثقافة هي مجموعة مترابطة من أساليب التفكير والاحساس والعمل ذات التشكيل المتابين والتي تتعلمها وتشترك فيها جماعة من الاشخاص مما يعطيها صفة الجماعة والنوعية.[4]

وعلى الصعيد الاجتماعي تدل كلمة ثقافة على جملة الوجوه الفكرية والأخلاقية والمادية والمذاهب القيمة، وأساليب الحياة التي تميز حضارة من الحضارات مثل الحديث عن الثقافة الإغريقية –اللاتينية، الثقافة الغربية.[5]

ويعرف تايلور Taylorالثقافة بأنها " :ذلك الكل المركب الذي يتضمن على المعرفة والمعتقدات والفن

1 Hofstede Grett: Cultures, Consequences of International Differences in Work Related Values, Beverly Hills, California: 1980, p156.

2 عثمان فراج، الثقافة وعملية التنشئة الاجتماعية في الوطن العربي، أعمال الملتقى الدولي حول الثقافة والتسيير بالجزائر، 28-30 نوفمبر 1992، ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر، بدون تاريخ.ص57.

3 ابن نبي شروط النهضة، ترجمة عبد الصبور شاهين، دار الفكر، دمشق: 1996، ص83.

4 Guy Rocher, Introduction à la sociologie générale, Tome1, l'action sociale, Bibliothèque Québécoise, 2012, paris, P88.

5 لويس دوللو، الثقافة الفردية وثقافة الجمهور، ترجمة عادل العوا. بيروت – باريس، منشورات عويدان، 1982ص ص8-9.

والقانون، والأخلاق والعرف، وغير ذلك من الإمكانيات والعادات ال يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع".[1]

واما **ماك كراكن** MC Crackenفيعتبر أن الثقافة هي" العدسة التي ينظر من خلالها الفرد إلى الظواهر".[2]

أما **عزي عبد الرحمان** فيعرف الثقافة بأنها "عبارة عن معايشة الواقع انطلاقا من القيم، ويكون النشاط العقلي للإنسان وسيلة تحقيق الترابط بين القيمة والسلوك، كما عرفها أيضا على أنها كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه (الحاضر المستقبل) من قيم ورموز معنوية أو مادية، وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان(المحيط) انطلاقا من بعض الأسس (القيم) التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (البعد الحضاري).[3]

والثقافة هي مجمع القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى.

وتتضمن الثقافة لأي مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية والتي يتم اكتسابها من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي ومن أهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع: [4]

- ✓ معنى النفس والحدود بين الأفراد
- ✓ اللغة وأسلوب الاتصال
- ✓ لباس الفرد ومظهره العام
- ✓ العادات الغذائية وأنواع الأطعمة
- ✓ النظرة إلى الوقت وأهميته
- ✓ العلاقات داخل الأسرة

1 C. Samuel Craig and Susan P. Douglas: Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer, research, International Marketing Review Vol. 23 No. 3, New York, 2006, P: 323. Voir le site: www.ipi.com.auipiIPI.nsfLookupPDFmcim$filemcim.pdf (18/04/2014).

2 Idem

3عزي عبد الرحمان، دراسات في نظريات الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، بيروت، دراسات الوحدة العربية، ط1،2003، ص 105 -106 .

4 محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر، ط1، عمان الاردن، 2013، ص257.

- ✓ القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس
- ✓ المعتقدات والاتجاهات النفسية
- ✓ أساليب التفكير والتعلم
- ✓ العادات والممارسات الوظيفية

الفرع الثاني: تطور الثقافة

أولا: التطور التاريخي لمفهوم الثقافة

عند الفكر اليوناني والروماني القديم: لقد جاءت أولى المحاولات المبكرة لتحديد مفهوم الثقافة من قبل العالم الهلسنكي ومن الواجب الاعتراف هنا بان العالم الغربي الحديث هو وليد الحضارة الإغريقية – اللاتينية من ناحية والحضارة العربية من ناحية أخرى.[1]

أما في التراث الإسلامي فان كلمة " ثقافة " هي كلمة عربية اصيلة ولفظة قرآنية، وفي معناها اللغوي يقصد بها الفهم والادراك والخدمة والمهارة. β

ومن المعروف ان الثقافة تتكون من العادات والموروث الاجتماعي الذي يشترك فيه اعضاء المجتمع سواء كان المجتمع بدائيا بسيطا او متحضرا وهذا الاشتراك قد يمتد حتى يشمل المجتمع بأكمله، او يتقلص حتى يشمل جماعات خاصة من الناس داخل هذا المجتمع، فالناس حين تتفاوت اعمارهم غالبا يتشابهون في عاداتهم وتصوراتهم الجمعية، والتي تحدد على اساسها خصوصا الثقافة او عموميا تهم.[2]

1 لويس دوللو، الثقافة الفردية وثقافة الجمهور، مرجع سابق الذكر، ص 18-19.

β ورد في معجم لسان العرب " ثقف الرجل ثقافة أي صار حاذقا حفيفا، ورجل ثقف وثقف حاذق فهم، وفي حديث الهجرة ''وهو غلام لقن ثقف " أي ذو فطنة وذكاء، والمراد انه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه، وفي حديث أم حكيم بنت عبد المطلب " إني حصان في أكلم وثقاف " فما أعلم، ويقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم، ابن دريد ثقفت الشيء حذقته، وثقفته إذا ظفرت به وثقفته ثقفا مثال بلعته بلعا أي صادقته وقال:

فأما تثقفوني واقتلوني فإن أثقف فسوف ترون بالي ==== أنظر: لسان العرب القاهرة دار المعارف، ص-ص 492-493.

2 محمد عباس إبراهيم، التحديث والتغير دراسة في مكونات القيم الثقافية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر ،2009، ص-ص104-105.

ثانيا: تطور الثقافة وتسلسلها حسب مورجان:[1]

مرحلة التوحش الدنيا، حيث لم يكن الانسان يزيد كثيرا عن الحيوانات في درجة التقدم، ثم تقدم بعدها الي المرحلة التالية وهي

مرحلة التوحش الوسطى، ثم:

مرحلة التوحش العليا، وذلك تبعا لبعض مظاهر التقدم التي أحرزها في مجالات الأساليب الفنية، والتنظيم الاجتماعي، والدين.

ثم انتقلت الثقافة الى **مرحلة البربرية الدنيا،** ثم:

ثم **مرحلة البربرية الوسطى** ثم

مرحلة البربرية العليا، وقد تميزت حركة الثقافة هذه من مرحلة إلى أخرى باكتساب الإنسان تدريجيا لمزيد من الأسباب الفنية، ونمو نظم اجتماعية أكثر تقدما.

وأخيرا وصلت الثقافة إلى المرحلة السابعة وهي **مرحلة الحضارة،** وتتميز هذه المرحلة باختراع الكتابة الصوتية وبدايات الثقافة الأوروبية كما نعرفها اليوم.

الفرع الثالث: الثقافة والانفتاح الثقافي

هو عبارة عن منهجية ثقافية، قوامها البحث عن المعرفة من كل الثقافات الإنسانية، دون العمل على إلغاء بعض الثقافات وإقصائها من الخريطة الثقافية، وإنما هو تواصل من الثقافات الإنسانية بغية التعرف على الجديد الذي تطرحه، والآفاق التي ترسمها، انطلاقًا من خلفيتها العقدية والفكرية، وعن طريق هذا التواصل والانفتاح الثقافيين، يتمكن المثقف من امتلاك الرؤية المستقبلية، لأنه يعتمد في تكوينه وتعاطيه الثقافي على الانفتاح والتواصل الثقافيين، مع العناية والاهتمام الجدي بالفكر الاستراتيجي، وعلى المستوى العملي لا نجد أن مثقفًا أو مفكرًا ،استطاع أن يمتلك رؤية مستقبلية، دون تواصله مع الثقافات العالمية، وإنما دائمًا التواصل الواعي مع الإنتاج الثقافي العالمي يوفر للمثقف أدوات معرفية ومفهوميه جديدة، تزيد من آفاقها الذهنية والفكرية، وتعمق من طموحاته الثقافية، مما يؤدي إلى وصول المثقف إلى مرحلة النضج الثقافي والفكري، وحينذاك يبدأ المثقف معرفة قضايا المستقبل ضمن إطار ورؤية

1 على ليلة وآخرون، التغير الاجتماعي والثقافي، دار المسيرة، ط1، عمان الاردن، 2010، ص423.

علمية ومعرفية ، ولا نقصد بالانفتاح هنا التواصل العشوائي مع الثقافات الإنسانية الأخرى، وإنما المقصود الانفتاح مع وجود الناظم الفكري والمنهجي، مما يسهل على المثقف، في المجال العربي والإسلامي، عملية الهضم والاستيعاب لتلك الثقافة، وغياب هذا الناظم المنهجي، يعني دخول المثقف في متاهات المنظومات الثقافية المغايرة، دون الخروج منها بحصيلة ثقافية ومعرفية تتناغم والظروف الذاتية والموضوعية للمحيط العربي والإسلامي، ولذلك نستطيع القول إن توافر الرؤية المستقبلية في حياة المثقف العربي الإسلامي أصبحت من الضروريات القصوى التي، تؤهل المثقف لممارسة دوره، والقيام بمسؤولياته المجتمعية والفكرية على أكمل وجه.[1]

المطلب الثاني: عناصر الثقافة وخصائصها

الثقافة وكغيرها من الظواهر الاجتماعية تتكون من عدة عناصر في حال اجتماعها تشكل النموذج الثقافي للفرد وخصائص هي الأخرى تتميز بها عن غيرها من الظواهر.

الفرع الاول: عناصر الثقافة

عناصر الثقافة الأساسية: هي: [2]

اللغة –العادات –الأعراف –التقاليد–الفنون المختلفة–العلوم والمعارف–القانون –الرأي العام –بالإضافة إلى جميع النظم التي وضعها الإنسان لتنظيم حياته في المجتمع.

ويمكن تقسيم الثقافة من جهة اخرى إلى العناصر التالية: [3]

اولا: العنصر المعنوي

ويشتمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

1حنان مالكي وحنان مراد، أثر الانفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة" دراسة استكشافية ") ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، الجزائر، ص –ص 545-546.

2أحمد رأفت عبد الجواد مبادئ علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة مصر 1983ص 180

3محمد منصور ابو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص–ص259 -260.

ثانيا: الثقافة المادية

وتشكل العنصر المادي الملموس ومستوى الرقي والتقدم الذي وصلته هذه الثقافة وتتضمن التكنولوجيا والاقتصاد، وكذلك النتاج المادي لأفراد المجتمع كالحاسبات والآلات والجسور والطرق والأبنية.

ثالثا: المؤسسات الاجتماعية

وتشمل مؤسسات مثل الاسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وقادة الرأي ودورها في تكوين القيم الفردية والانماط الحياتية لكثير من افراد المجتمع.

رابعا: المعتقدات الدينية

وهو العنصر الاهم في نظام القيم الاجتماعية للفرد وخصوصا في الثقافة العربية وهو تعبير عن منهجية الفرد الحالية لهذا فان الكثير من العادات والانماط الاستهلاكية تعزى لأسباب دينية.

خامسا: التوجهات الفنية والابداعية

وهي طرائق للتعبير الانساني عن القيم والمعاني الرمزية التي تحملها عناصر الحياة بالنسبة للفرد كالرسم والتصوير والموسيقى والفلكلور الشعبي، كما ان الالوان لها معاني في التعبير عن الفرح والحزن لأي مجتمع.

سادسا: اللغة

وتتكون اللغة من كل المصطلحات والمفردات اللفظية والامثال والاشعار المستخدمة في التعبير والاتصال بين افراد المجتمع، كما ان اللغة تساعد في ايصال المعاني المختلفة ورجال الترويج يجب ان يختاروا الكلمات ذات المعاني المناسبة.

سابعا: العادات والتقاليد

العادات ظاهرة اجتماعية، وهي قاعدة او معيار للسلوك المجتمعي، تشير إلى أفعال الناس التي تعود عليها وسلوكهم على نحو شبه آلي بفضل التكرار المستمر، والتعلم والتدريب، فهو يشير الى كل الانماط السلوكية المشتركة بين جماعة او مجتمع معين، وإلى هذا الطابع الشبه آلي يعزى الشعور بعدم الارتياح الذي نحس به عندما نسلك سلوكا خارج عن تلك العادات.

وتعد العادات طرقا تقليدية للناس في حياتهم والاشارة الى طريقة معتادة تعني ان سلوك المجتمع له تاريخ طويل وأصبح جزءا من سلوك الفرد، وغالبا ما تؤيد الجماعة العادات التي تتوارث من تقاليد المجتمع وتراثه، والعادات جزء هام او فصل هام من دستور الأمة غير المكتوب، غير انها مدونة في صدور الافراد، وراسبة في تكوينهم، وفي بعض الاحيان يبدو أن هناك عادات لا تتفق مع أهداف المجتمع ولهذا قد يكون عادات توصف بأنها سلبية أو غير مقبولة.

وتتمثل العادات في اللغة والانماط الرمزية الاخرى التي تعبر عن افكار الفرد ومعتقداته وانواع السلوك فآداب المائدة والازياء وسلوب الحديث وطرق التحية والاستقبال والتوديع والتهنئة ومثل عادات التدخين وتناول القهوة والشاي، والتوسعة على الاطفال في العيد.[1]

والتقاليد هي عبارة عن مجموعة من قواعد السلوك الذي نشأ عن طريق الرضا والاتفاق الجماعي، وهي تستمد قوتها من المجتمع وتحتفظ بالأحكام المتراكمة وذكريات الماضي التي مر بها المجتمع، يتناقلها الخلف عن السلف جيل بعد جيل، والتقليد هو اسلوب المجتمع في احتواء العادات النافعة والاثار والبقايا غير النافعة، فقدر كبير من تفكير أفراد المجتمع يشير إلى محاولة تفادي اخطاء الاسلاف، وينوع ما بين التراث الشعبي الحقيقي والقديم.

وتختلف العادات عن التقاليد في ان الاخيرة تعني انتقال العادات من جيل الي جيل من خلال التيارات الاجتماعية كما ان العادات تتعلق بالسلوك الخاص، اما التقاليد فتتعلق بسلوك المجتمع بكامله، فالاحتفال بأعياد الميلاد والزواج تعتبر عادة اما الاحتفال بنبي او زعيم فيعتبر تقليدا.[2]

ثامنا: العلوم والمعارف

هي تلك المناهج المتبعة في دراسة الظواهر الطبيعية والأمور المادية بالاعتماد على القياس والتجربة والملاحظة، ومن ثم التوصل الي نتائج وقوانين عامة تصف الأمور.

1 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية مصر ،2006، ص155.156

2 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، نفس المرجع السابق الذكر، ص159

تاسعا: القانون

القانون هو مجموعة من القواعد الاجتماعية تستخدم القوة او تهدد باستخدام القوة وتوقيع العقوبة والجزاء بطريقة قانونية، ويتم ذلك من خلال اساليب معروفة ومحددة من قبيل تنظيم العلاقة وتحقيق العدالة بين الافراد، وتعترف محاكم الدولة بالقواعد القانونية وتشرحها وتطبقها، وهي قواعد ملزمة للأفراد ومن يخرج عليها يلقى العقاب على يد الدولة، اذن فالقانون وسيلة للضبط الاجتماعي على مستوى المجتمع ككل.[1]

وهناك فارق بين القواعد القانونية والقواعد الاخلاقية، فالأولى تحددها الدولة تحديدا دقيقا، اما القواعد الاخلاقية فمن يخرج عليها لا يلقى العقاب من الدولة.[2]

فليست هناك سلطة ملزمة لمن خالف القواعد الاخلاقية في كثير من الاحيان ضد الاشخاص الذين يخالفون القواعد الاخلاقية، مثل الذي لا يحترم الكبير او المرأة في وسائل الموصلات العامة لتركه يجلس، الرأفة على مشرد او متسول في الشارع، فكل شيء من هذا القبيل تحكمه القواعد الاخلاقية وليس القواعد القانونية.

الفرع الثاني: اهم تقسيمات الثقافة

من أشهر التقسيمات ذلك التقسيم الذي يفرق بين نوعين من الثقافة:[3]

أولا: ثقافة مادية: وهي جميع المصنوعات التي صنعها الانسان ليتوافق مع بيئته.

ثانيا: ثقافة لا مادية: وهي جميع السمات الثقافية غير المحسوسة، كالمعتقدات والافكار والقيم، والمعايير، والمهارات الفنية، واللغة والتي يمكن أن تنتقل من جيل إلى جيل.

تنقسم الثقافة الى الانواع التالية من حيث انها عامة او خاصة: [4]

ثالثا: الثقافة العامة: وهي الثقافة الرسمية (الاصلية) وهي مجموع القيم والافكار للأغلبية العامة للمجتمع والتي تحدد انماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الأمم الاخرى.

1 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سبق ذكره ،ص163.

2 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، نفس المرجع السابق الذكر،ص164 .

3 أحمد رأفت عبد الجواد مبادئ علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة مصر 1983ص82.

4 محمد منصور ابو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص259.

رابعا: الثقافة الفرعية: مجموعة من القيم والافكار التي تحدد نمط سلوك الاقليات داخل الثقافة الاصلية كالأقليات العرقية داخل الوطن العربي.

وعرفت على أنها "أقسام من قيم وخصائص مختلفة عن الثقافة الكلية والتي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية " [1]

وهي كذلك فرع من ثقافة المجتمع، تميز بعض الأفراد أو الجماعات حسب السن أو الدين أو الطبقة وغير ذلك من المحددات الأخرى .تشتمل على مجموعة من الرموز التعبيرية، والمعايير والقيم والجزائيات، وأنماط السلوك التي تميز مجموعة من الأفراد في المجتمع الأكبر. [2]

الفرع الثالث: خصائص الثقافة

خصائص الثقافة تتمثل فيما يلي: [3]

إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية: وعندما لا تستطيع الثقافة إشباع حاجات المجتمع فإنها سوف تتلاشى وتنتهي.

أولا: إمكانية تعلم الثقافة: إن الثقافة من أمور المكتسبة التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمجتمع وهناك ثلاث أشكال لتعلم الثقافة:

1- **التعلم الرسمي:** وهو تعلم الصغار من الكبار مسائل الحياة اليومية.

2- **التعلم غير الرسمي:** حيث يتعلم الصغار من البيئة المحيطة بهم.

3- **التعلم التقني والأكاديمي:** وهو التعلم الأكاديمي الرسمي هن طريق المدارس والجامعات، وهذه النقطة مهمة للشركات التي ترغب في تسويق منتجاتها في دول ذات ثقافات مختلفة فيجب عليهم دراسة عناصر الثقافة لهذا المجتمع (الستالايت).

1 Christian Dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, mc graw –Hill éditions, 1983, p308.

2 السيد عبد العاطي السيد، صراع الأجيال :دراسة سيسيولوجية في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ،2001، ص31.

3 محمد منصور ابو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص258.

ثانيا: المشاركة: حيث يساعد الأفراد في تطوير الثقافة التي ينتمون إليها، وهنا تلعب اللغة دورا مهما من الناحية التسويقية في إيصال الرسائل من خلال استخدام اللغة المتداولة.

ثالثا: حركية الثقافة: حيث إن الثقافة تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصيتها، لذلك يجب ان تتضمن تلك المنتجات الفوائد والمسموحات المتعلقة بعادات الاستهلاك المقبولة، كما ويجب مراعات خصوصية الذكور والإناث واختيار الأوقات المناسبة للتسوق ومناسبات التسوق المختلفة.

رابعا: الثقافة متوارثة عبر الأجيال: فالثقافة تتوارثها الاجيال المتعاقبة عبر الزمن وهي مورث قيم يبقى ويدوم.

المطلب الثالث: الهوية مميزات وقياس الثقافة

بما ان الثقافة شيء مكتسب يكتسبها الافراد من خلال البيئة والعوامل المحيطة بالفرد فهي تتميز بعدة مزايا تختلف باختلاف المجتمع والموروث الثقافي المكتسب، وكذا هي من يصنع الهوية للأفراد داخل المحيط الذي يعيشون فيه.

الفرع الأول: مميزات الثقافة

من خلال استعراضنا للتعاريف السابقة الذكر لمصطلح الثقافة ولتي كانت متباينة تباين الأفكار والإيديولوجيات كل بحسب انتمائه الحضاري أو السياسي أو المعتقد ولكن عموما يمكن استخلاص المزايا التالية:[1]

أولا: ان الثقافة شيء مكتسب: بمعنى ان الفرد يتعلمها عن طريق التنشئة الاجتماعية منذ مولده في أسرته، ويستزيد اكتسابه لها كلما نما واتسعت دائرة معارفه واحتكاكه بالآخرين في المدرسة والنادي والأصدقاء والمهنة، وعليه فان الثقافة ليست فطرية ولكن في جملتها نتيجة للاختراع الاجتماعي، وتنتقل من جيل الى جيل عن طريق التعلم سواء كان ذلك مقصودا او غير مقصود.

وفي ذلك تقول **ما جريت ميد** M. Mead " ان الثقافة سلوك مكتسب تنقله جماعة من الناس كاملا الى أبنائهم، وينقلون جزءا منه الى المهاجرين إليهم من الكبار الذين يقبلون الاقامة معهم في مجتمعهم".[2]

ثانيا: ان الثقافة محددة لأنماط الحياة الاجتماعية في أي مجتمع.

1 عبد الهادي الجوهري وآخرون، دراسات في علم الاجتماع، مكتبة الطليعة، أسيوط مصر 1979، ص-ص23-28

2 Margret Mead, cultural patterns and Tecbical Change, UNESCO, Tensions and Technology Series, 1954.p87.

ثالثا: أن الثقافة إنسانية: أي خاصة به ومن صنعه، وهو يحافظ عليها.

رابعا: تتأثر ثقافة كل مجتمع بالخيرات والظروف البيئية (الجغرافية والطبيعية والبيولوجية) وكذلك بالأوضاع الاجتماعية المحيطة.

خامسا: رغم ان كل مجتمع يجتهد في الحفاظ على ثقافته المميزة له، فان الثقافة عرضة للتغير بفضل ما تضيفه إليها الاجيال الجديدة، وتختلف سرعة تغيرها من مجتمع لآخر.

سادسا: تنتشر الثقافات وتنتقل من مجتمع لآخر عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وعن طريق الغزو او الاحتكاك الثقافي كما يحدث في حالة الايفاد للتعلم، والبعثات للدول اجنبية لاكتساب العلوم او المهارات الفنية، او في استيراد الكتب والمجلات العلمية.

سابعا: الثقافة أكبر من مجموع أجزائها: فهي لا تدرك عن طريق تشريحها الى عناصر، بحيث تفهم جزءا، وإنما هي كل متماسك لا يمكن فهمها الا جملة واحدة، فهي بذلك اشبه بجسم الكائن الحي لو شرح الى اجزاء، لما أمكن فهم طبيعته الحية.

ثامنا: اللغة كوسيلة للاتصال الرمزي تعتبر اساسا هاما من مكونات أي ثقافة كما انها عاملا هاما يعمل على تراكم التراث الثقافي وزيادته، وإمكانية انتقاله من جيل الى جيل آخر داخل المجتمع، ومن مجتمع إلى آخر، وهي في الوقت ذاته أساس هام في عملية التنشئة الاجتماعية.

تاسعا: الثقافة مجتمعية: بمعنى ان ثقافة المجتمع هي اساس ثقافة الجماعات، وان ثقافة الجماعات هي اساس ثقافة الافراد، وليس معنى ذلك ان كل عناصر الثقافة لابد وان يتبعها كل افراد المجتمع، بمعنى انه هناك في المجتمع الواحد جماعات لا تتبع بالضرورة جميع انماط الحياة الثقافية السائدة في المجتمع، وكذا الافراد في الجماعة الواحدة نفس الفكرة.

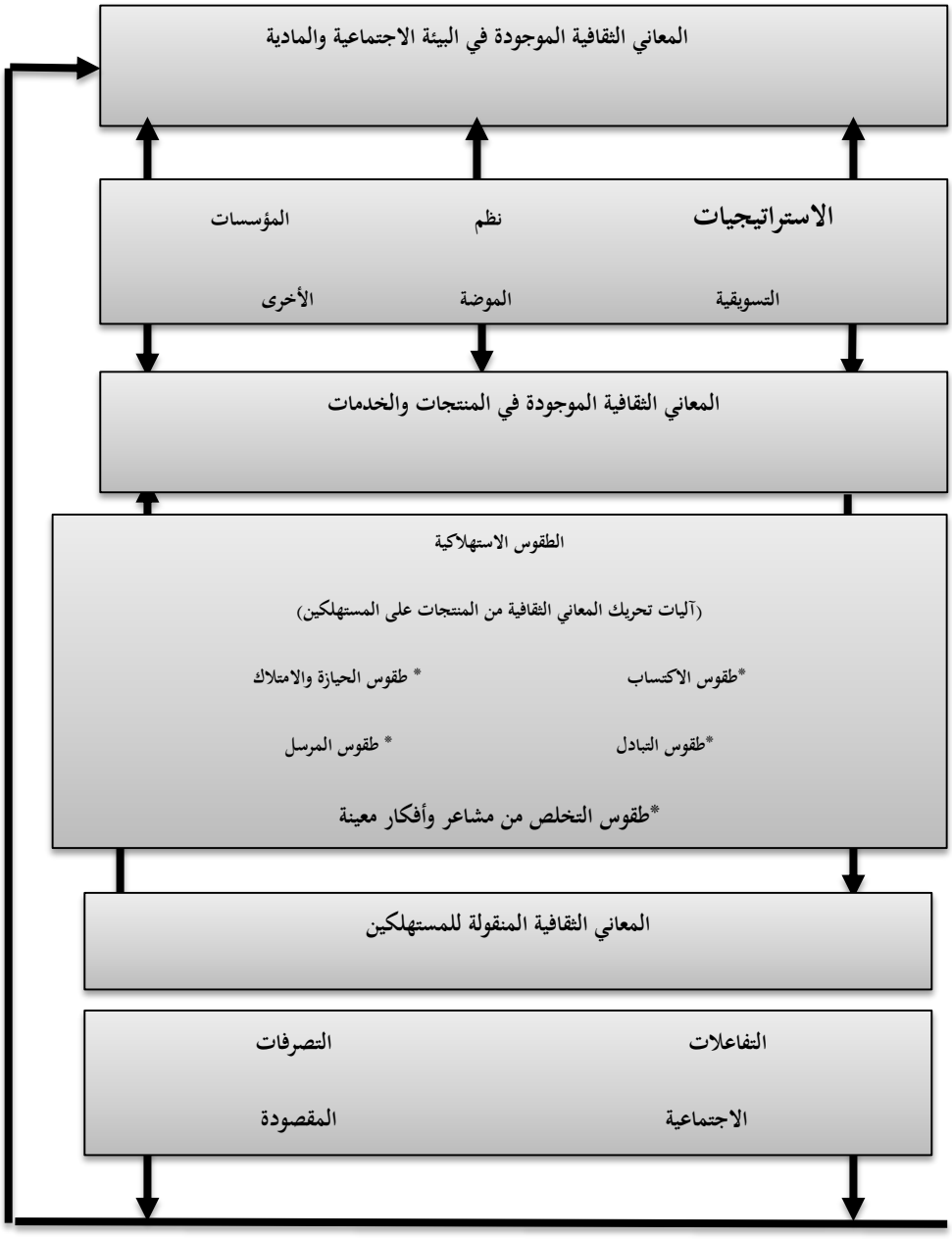
عاشرا: للثقافة جانبان: ثقافة مادية (الصناعة التكنولوجيا ...الخ)، وثقافة غير مادية مثل العلاقات الاجتماعية .... أي كما وضحنا سابقا الفكرة.

حادي عشر: الثقافة متنوعة المضمون: فقد نجد تنوعا في مضمون الثقافات قد يصل الى حد التناقض، فنجد انماط السلوك التي يتبعها مجتمع ما ويعتقد انها الفضيلة بعينها، في حين تعد رأس الجريمة في مجتمع آخر ويعاقب عليها القانون.

ثاني عشر: الثقافة متشابهة الكل: إذا كانت الثقافة متنوعة في مضمونها لدرجة التناقض –كما اوردنا سلفا–فان الإطار الخارجي لجميع الثقافات واحد ومتشابه، مهما اختلفت الثقافات في سلم التقدم الحضاري، ففي كل ثقافة نجد أشكالا ثقافية واحدة مثل نظام العائلة، اللغة، الدين، الفنون، النظم الاجتماعية المختلفة...الخ، والتشابه هنا ينصب على الشكل العام الخارجي للثقافات.

ثالث عشر: الثقافة تراكمية: أي عملية نمو الثقافة من جيل الى جيل حتى تصل الى شكلها الحالي.

الشكل رقم (01-03) نموذج العملية الثقافية



المصدر:

McCracken G,"Culture and consumption: A Theoretical Account of the structure and Movement of the Cultural Managing of Consumer Goods ,“ Journal of Consumer Research; June 1986. P 71-84

نقلا: عن محمد عبد العظيم ابو النجا ، مبادئ سلوك المستهلك ، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2012، ص 350. .

الفرع الثاني: مقياس الثقافة

يمكن قياس الثقافة من خلال: [1]

أولا: اختبار التنبؤ: وهي عملية التعرف على دوافع الشراء لدى الافراد وعلاقتها بالعادات والتقاليد ووسائل قياس الاتجاهات وهي الكشف عن اتجاهات الافراد في المجتمع حول قيم سلوكية معينة ومعرفة الاتجاهات الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي.

ثانيا: تحليل المحتوى: التعرف بدقة على ابعاد السلوك الذي تم ربطه بالقيمة الثقافية ذات العلاقة فقد يستخدم الباحثون تحليل المحتوى لمعرفة كيف يتم تصوير الفتيات في وسائل الإعلان.

ثالثا: بحاث المستهلك: وتتم عن طريق ملاحظة سلوك عينة معينة من المستهلكين ورسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات ومعتقدات وتقاليد مجتمع ما على أنماطهم السلوكية.

رابعا: مسح القيم: وتستخدم مقاييس معينة لقياس جوانب معينة في الشخصية ومدى ارتباطها مع الثقافة مثل مقياس روكيه.

الفرع الثالث: الهوية الثقافية

ابعاد الثقافة حسب هوفستيد

جدول رقم (01-01) الابعاد الثقافية التي وضعها هوفستيد 1984

الفردية مقابل الجماعية	تشير الفردية الى تفضيل إطار اجتماعي ذي رابطة رخوة غير متينة في مجتمع يفترض ان الافراد بأنفسهم وبعائلاتهم الحالية فقط، بالمقابل تشير الجماعية الى تفضيل إطار اجتماعي ذي رابطة شديدة في مجتمع يفرض على الافراد العناية بأقاربهم والولاء غير المحدود لهم والقضية الاساسية التي يطرحها هذا البعد هي درجة التبعية البينية التي يقيمها المجتمع بين الافراد، وهي ترتبط بمفهوم الذات: انا ونحن.

1محمد منصور ابو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص،260.

تفاوت القوة الواسع مقابل تفاوت القوة الضيق	يقصد بتفاوت القوة درجة قبول أعضاء المجتمع توزيع القوة بشكل غير متساو، مما يؤثر على سلوك الافراد الاقل قوة والافراد الاكثر قوة، ويقبل الناس في المجتمعات ذات التفاؤل الواسع في القوة النظام الهرمي حيث يحتل كل شخص موقعا دون تقديم أي تبرير للآخرين او طلب هذا التبرير من الاخرين، اما في المجتمعات التي تتصف بتفاوت ضيق في القوة فيناضل الناس إلى تحقيق المساواة في القوة، ويطلبون تبريرا لحالات عدم المساواة، والقضية الاساسية التي يطرحها هذا البعد هي تعامل المجتمع مع الا مساواة حين تقع بين الناس.
التجنب القوي لعدم التأكد مقابل التجنب الضعيف	يشير تجنب عدم التأكد الى درجة شعور اعضاء المجتمع بعدم الراحة ازاء الا تأكد والغموض ،ويقود هذا الشعور الى اعتقادات بالقين والى الحفاظ على مؤسسات تحمي الانسجام وعدم التناقض ، وتحفظ المجتمعات ذات التجنب القوي لعدم التأكد دساتير صارمة للاعتقاد والسلوك ،وهي غير متسامحة مع الافكار المنحرفة او الاشخاص المنحرفين عن الخطوط العامة ،بالمقابل تحفظ المجتمعات ذات التجنب الضعيف لعدم التأكد مناخا اكثر حرية حيث تحتل الممارسة مكانا اكثر من المبادئ مما يتيح التسامح مع الانحراف ،والقضية الاساسية التي يطرحها هذا البعد هي كيفية تفاعل المجتمع مع حقيقة ان الزمن يجري باتجاه واحد فقط ،و ان المستقبل غير معروف ما إذا كان يحاول التحكم في المستقبل او يدعه يحدث وحسب .
الذكورية مقابل الأنثوية	تشير الذكورية الى تفضيل المجتمع للإنجاز والبطولة والاصرار والنجاح المادي، وعلى نقيضها تشير الانثوية الى تفضيل العلاقات والتواضع والاهتمام بالضعيف وبنوعية الحياة، والقضية الاساسية التي يطرحها هذا البعد هي طريقة توزيع الادوار الاجتماعية للجنس (كنقيض للأدوار البيولوجية)

المصدر:Hofstede ، Geert.1984.cultural Dimensions in Management and planning. Asia pacific journal of Management, January, p 81-99.

نقلا عن: ليلى الطويل، تأثير القيم الثقافية على الممارسات المحاسبية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الانسانية والادارية) السعودية، المجلد التاسع –العدد الثاني –2008، ص217.

الفرع الرابع: البيئة الثقافية

تتكون البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة وإدراك القيم والاذواق وقواعد سلوك المجتمع.

وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرائي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المنظمات، وتعد البيئة الثقافية من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها لان العامل الثقافي هو الذي يعكس تفكير المستهلك وسلوكه الشرائي.[1]

الفرع الخامس: القيم والاعراف الاخلاقية في الحضارة الاسلامية

والقيم المقصود لدينا في الامور الاجتماعية تقويم الحادثة ، تقدير الناس لها ونظرتهم اليها استنكارا او رضاء ،اما الاعراف فهي ما تعارف الناس عليه وسلكوا مجالاتها او هي " اطراد سلوك الافراد في مسالة بعينها على نحو معين اطرادا مصحوبا بالاعتقاد في التزام هذا السلوك ، وكان العرف هو المصدر الاول للقانون في المجتمعات القديمة ، لكنه اصبح في معظم المجتمعات الحديثة مصدرا من الدرجة الثانية لا يلجا اليه الا عند نقص التشريع ، ولا اعتبار لعرف فاسد يخرج عن النظام العام او الآداب العامة ، وما زال الجانب الاكبر من قواعد القانون الانكليزي ، والعرف في الفقه الإسلامي ، هو ما الفه الناس في معاملاتهم واستقامت عليه امورهم .[2]

1 زكريا احمد علام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط2009،2، ص87.

2 محمد فيصل شيخاني، القيم والاعراف الاخلاقية في الحضارة العربية الاسلامية، مطبعة اليمامة، حمص سوريا ،1997، ص22.

المبحث الثالث: الاتجاهات في القيم الثقافية

لا يمكننا التحدث عن القيم الثقافية من دون التطرق ولو بشكل وجيز للقيم الاجتماعية، لان علاقة القيم الثقافية بالقيم الاجتماعية هي علاقة الجزء بالكل، فالقيم الثقافية هي جزء لا يتجزأ من منظومة القيم الاجتماعية للمجتمع، وعليه كانا لزاما ان نشير في بحثنا هذا وأن نتطرق لها.

المطلب الاول: القيم الثقافية والاجتماعية

وتظهر لدى الفرد الذي يحب الحياة الاجتماعية الواسعة، ويميل إلى الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم، ويجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية وإشباعات له، ويتميز هذا النوع من الأفراد، بروح تعاونية كبيرة سمتها البذل والسخاء والعطف والحنان.[1]

الفرع الاول: تعريفها

بحيث عرفها الحمادي على ان حامليها اي القيم الاجتماعية هم الذين يحبون الناس ويميلون الى مجالستهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم فهم ليسوا أنانيين أو انفعاليين بل يتسم سلوكهم بالمرونة والحب تجاه الآخرين.[2]

ومن وجهة نظر **توماس زنايكي**: القيم الاجتماعية هي أي شيء يحمل معنى لأعضاء جماعة ما بحيث يصبح هذا المعنى موضوعا ودفاعا يوجه نشاط هؤلاء الأعضاء ويرى بير أن القيم هي الاهتمامات والتفضيلات المرغوب فيها والواجبات والالتزامات الاخلاقية والحاجات والقيم هنا ليست خاصية في الشيء ذاته بل هي علاقة بهدف أو بغرض ما في الحياة الإنسانية وهي تمثل منتجات اجتماعية داخل شبكة العلاقات الإنسانية، والمجتمع يلعب دوراً هاما في تشكيل رغبات واهتمامات الفرد عن طريق التنشئة الاجتماعية والتفاعل والاتصال الجماعي.[3]

1جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص169.

2 عبد العزيز الحمادي وأحمد عبد الله، التباين القيمي بين الأباء والأبناء، جامعة الملك سعود، الرياض ،1999، ص7.

3محمد عارف، الجريمة في المجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ،1981، ص74.

الفرع الثاني: خصائص القيم الاجتماعية

يمكن تلخيص خصائص القيم الاجتماعية فيما يلي:[1]

- القيم معرفة أخلاقية تعبر عن فكرة مثالية لأن الثقافة السياسية تضع لهذه أهدافا ذات طابع مثالي.
- إنها معرفة فلسفية وتتبع الطبيعة الفلسفية لظاهرة القيم من طبيعتها على أنها تصور.
- إن القيم تعبر عن خصائص حضارية ففي كل فترة زمنية هناك تصور كامل للقيم ولما هو مقبول وما هو مرفوض وهي تتضمن خصائص حضارية تتبع من الحضارة التي تعيش فيها.
- ان القيم معرفة مصبوغة بصبغة العمومية فهي عامة تشمل فئات كثيرة من المجتمع.

الفرع الثالث: البيئة الاجتماعية والثقافية

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع، وتنصب دراسة القوى الاجتماعية والثقافية على الناس أنفسهم.[2]

الفرع الرابع: مفهوم العادات الاجتماعية

يعرف **جلن جلن** (**Gillin. Gillin**) العادات الاجتماعية على انها " سلوك متكرر يكتسب اجتماعيا ،ويتعلم اجتماعيا ويمارس اجتماعيا ".[3]

ولكن هذا لا يعني ان كل سلوك متكرر يدخل في إطار العادات الاجتماعية، اذ تعبر هذه العادات عن مظاهر السلوك الجماعي المتكرر واساليب الناس في التفكير.[4]

1 كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية الاجتماعية، دار المعارف، القاهرة ،1999، ص119.
2 ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي :التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص135.
3 فوزية ذياب، القيم والعادات الاجتماعية، بحث ميداني لبعض العادات والتقاليد، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ،1980ص104.
4 فوزية ذياب، نفس المرجع ،ص 104.

والعادات الاجتماعية ماهي الا ترسبات تدريجية منذ التنشئة الاجتماعية الى غاية الكبر والوفاة إذا يكتمل دوره الاجتماعي، وهي نوعان: عادات تقليدية وعادات مستحدثة، فالأولى تعتبر قديمة متأصلة راسخة في الثقافة وتتصف بالاستمرار والتواصل وتقبل من طرف الافراد على انها "موضة mod" وميزتها عدم الاستقرار، إذ سرعان ما تزول.[1]

الفرع الخامس: تعريف القيم الثقافية

عرفت على انها " مصطلح يطلق على علاقة تفاعلية بين الحاجات والاتجاهات وكذلك الرغبات والموضوعات، فهي اتجاه للسلوك بحيث تعتبر قانون أو مقياس له شيء من الثبات على مر الزمن، بمعنى أنها دستور ينظم نسق الأفعال والسلوك".[2]

وتعرف ايضاّ على انها " عبارة عن مفهوم مجرد ضمني يعبر به الإنسان عن حكمه المفضل على سلوك معين أو حكمه المفضل في أمر من الأمور على ضوء المبادئ والمعايير التي يضعها المجتمع الذي يعيش فيه.[3]

والقيم الثقافية أيضا حسب عبد السلام الشيخ " هي مجموعة أحكام يصدرها الفرد على البيئة الانسانية والاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام هي في بعض جوانبها نتيجة تقيم الفرد أو تقديره إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله بحيث يستخدمها لمستويات أو معايير يمكن أن تحدد إجرائيا في صورة استجابات بالقبول أو الرفض إزاء موضوعات معينة".[4]

1 فوزية ذياب، مرجع سبق ذكره، ص164.

2 فاروق عبد فليه والسيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان ،2005، ص187.

3 ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، ط2، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ،1992، ص92.

4 عبد السلام الشيخ، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،1992، ص-ص91-92.

المطلب الثاني: الاتجاهات

ويمكن القول ان الاتجاهات هي خطوة تتكون لدى الفرد وتعمل تحويل اهتمامه من جهة أي جهة أخرى ويمكن تعريفها كما يلي:

الفرع الاول: تعريف جوردن ألبورت:G.W.Allport

الاتجاهات هي "حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة.[1]

الفرع الثاني: تعريف نيو كمب NEWCOMB بحيث عرفها: ان الاتجاه من وجهة النظر المعرفية تنظيماً لمعارف ذات ارتباطات موجبة أو سالبة، أما من وجهة النظر الدافعية، فالاتجاه يمثل حالة من الاستعداد لاستثارة الدافع، فاتجاه المرء نحو موضوع معين هو استعداد لاستثارة دوافعه فيما يتصل بالموضوع، وهذا الاستعداد يتأثر بخبرة المرء ومعارفه السابقة عن هذا الموضوع سلباً أو إيجاباً.[2]

وعرفه **توماس** TOMAS على انه: حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره.[3]

وعرف **البورت** ALLPORT الاتجاهات على انها " إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة".[4]

1 عيسوي عبد الرحمان :دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بدون سنة، ص194.

2 بلقيس أحمد مرعي توفيق، الميسر في علم النفس التربوي، ط1،1983، ص240 .

3 دويدار عبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1994، ص160.

4 AIIPORT, G W, The Nature of prejudice, Cambridge, Addison, Wesiey, 1954, p.45.

وعرف ولمان الاتجاهات بأنها " استعداد متعلم للاستجابة بطريقة منسقة وبأسلوب محدد أكان إيجابياً أم سلبياً لأشخاص أو موضوعات أو مفاهيم معينة".[1]

وعرف الاتجاه في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية بأنه ''الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين كجماعة معينة أو فكرة أو فلسفة أو قضية كالاتجاه نحو المرأة أو نحو القومية العربية ويتكون بالخبرة والاكتساب ويمكن تعديله".[2]

الفرع الثاني: مكونات الاتجاهات

ويمكن تقسيم مكونات الاتجاهات في ما يلي:

أولا: المكون المعرفي:

يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية 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.[3]

وكذلك هو يشير إلى المعلومات والحقائق والمعارف والأحكام والمعتقدات والقيم والآراء التي ترتبط بموضوع الاتجاه، أي مقدار ما يعلمه الفرد عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر كان اتجاهه واضحاً أكثر، فالطالب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية مثلاً قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطويرها لإنجاز حياة مجتمعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم والتفكير والمحاكمة والتقويم.[4]

1جابر عبد الحميد، الشيخ، سليمان الخضري، دراسات نفسية في الشخصية العربية، الناشر عالم المعرفة، القاهرة،1978 ، ص 98.

2 عيسوي عبد الرحمن، قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية، الدار الجامعية، بيروت،1987، ص 21.

3 لونيس على، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ،2006-2007، ص22

4 نشواتي عبد المجيد، علم النفس التربوي، دار الفرقان، إربد، عمان، الأردن،1983 ، ص 472

ثانيا: المكون العاطفي (الانفعالي).

هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالاحترام، المودة، التعاطف...الخ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية...الخ وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاها إيجابيا أو اتجاها سلبيا.[1]

وكذلك يمكن القول انه يعود إلى مشاعر الشخص ورغباته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحيانا.[2]

ثالثا: المكون السلوكي

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً 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.[3]

وكذلك يمكن لنا القول بانه يتمثل في استجابة الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر بها هذا الفرد، وتتباين هذه المكونات الثلاثة، من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، فقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما "لمكون المعرفي" لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها" المكون الانفعالي" تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها "المكون

1 لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص22.

2 حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق–المجلد – 28 العدد 3+4 -2012، قسم علم اجتماع – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة دمشق، دمشق سوريا ،2012، ص306.

3عوض عباس محمود وآخرون، علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر،2003، ص128.

السلوكي"، وفي الوجه المعاكس ربما يكون هناك تفانٍ عاطفي تجاه موضوع ما "المكون الانفعالي" على الرغم من أنه لا يملك معلومات كافية عن هذا الموضوع "المكون المعرفي".[1]

الفرع الثالث: أنواع الاتجاهات

يمكن تبيان انواع الاتجاهات فيما يلي:[2]

– **الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية** :إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، في حين الاتجاهات الفردية هي التي تميز فرداً عن آخر.

– **الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة** :إذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد وموافقته، في حين الاتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته.

– **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة** :فالاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يبقى قوياً على مر الزمان، أما الاتجاه الضعيف فيمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة.

الفرع الرابع: خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بعدة خصائص من أهمها:[3]

- ✓ الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير.
- ✓ تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي.
- ✓ الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة.
- ✓ تتعدد الاتجاهات وتتنوع، وذلك بحسب المثيرات والمتغيرات المرتبطة بها.
- ✓ لها ثلاثة مكونات أساسية وهي: سلوكية ومعرفية وعاطفية.
- ✓ قابلة للقياس والتقويم.
- ✓ قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.

1حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص306.

2 مازن ملحم، اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق،1995 ، ص25.

3 حسين صديق، مرجع السابق الذكر، ص307.

- ✓ توجه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة.
- ✓ ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

الفرع الخامس: وظائف الاتجاهات

تلعب الاتجاهات دورا مهما في حياة الفرد، فهي التي تساعد الفرد على التأقلم في مجتمع تكثر فيه التوجهات والعقليات الفكرية والاجتماعية والثقافية المختلفة، وتساعده في اتخاذ الكثير من القرارات المهمة اتجاه العديد من القضايا، وعليه يمكن لنا تلخيص اهم وظائف الاتجاهات فيما يلي:[1]

- ✓ ينظم الاتجاه العمليات الدافعية والإدراكية والمعرفية عن بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- ✓ تنعكس الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين ضمن مجتمعه.
- ✓ يحدد الاتجاه طريق السلوك ويفسره.
- ✓ تيسر له القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الاجتماعية والنفسية المتنوعة.
- ✓ توضح الاتجاهات العلاقة بين الفرد وبيئته الاجتماعية.
- ✓ يحدد الاتجاه سلوك الأفراد والجماعات بشكل شبه ثابت.
- ✓ يجعل الاتجاه الفرد يفكر ويناقش ويدرك موضوعات ومشكلات ومعتقدات مجتمعه.
- ✓ تعبر الاتجاهات المعلنة في" أحيان معينة" عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير ومعتقدات.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

يدخل في عملية تكوين الاتجاهات لدى الافراد ثلاث نقاط اساسية وهي الاسرة المدرسة والمجتمع.

الفرع الاول: الاسرة.

تعد أكثر العناصر تأثيرا في تكوين الشخصية المتكاملة للفرد في جميع النواحي الاجتماعية النفسية والفكرية الثقافية والخلقية.... الخ، فهي اول ما يجد الطفل نفسه جزءا منها، فيعمل الأبوين من خلال ممارسة دورهما الفطري

1 غسان زحيلي، اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق،1993 ، ص-ص41-42.

في بث وبعث القيم والاتجاهات والافكار التي يرودون لأطفالهم ان يتشربوها، فيكون بذلك الفرد قد بدأ عملية التكوين ومن بينها الاتجاهات.

وتحدث كل من **مورفي ونيوكومب** للدور الاسرة على أن الاتجاهات الوالدية هي نتاج للمؤشرات الثقافية السائدة في المجتمع، فالآباء هم المصدر المباشر للمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي عن طريق ما يغرسونه منها في النشء، إنه الأساس التربوي للمجتمع، وما تقوم به المدرسة، ودور العبادة، وزملاء اللعب وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية في هذا المجال، إنما هو لتأكيد دور الأسرة وبلورتها.[1]

الفرع الثاني: المدرسة.

في الكثير من المجتمعات ان لم نقل اغلبها فبعد الاسرة يأتي دور المدرسة هي الاخرى، فالطفل بعد خروجه من دائرة رعاية الاسرة لوحدها تحتضنه المدرسة، لتبدأ في غرس القيم والاتجاهات في الفرد، من خلال مخالطته لزملائه ومعلميه وكذا ما يبدا بتلقيه من المعارف والعلوم، فهنا تبدأ مرحلة جدية لتكوين شخصه واتجاهات إضافية او جديدة.

حيث تحدث **جابر عبد الحميد جابر** على ان للأقران في المدرسة الثانوية قوة مؤثرة في تشكيل اتجاهات الطلبة، لأن الطالب في هذه المرحلة قد يتأثر بسلوك أصدقائه أكثر مما يتأثر بقيم والديه ومعلميه، إن مهمة المدرسة الأساسية هي دعم الاتجاهات الإيجابية، ومعالجة ما تعلمه الطالب من اتجاهات غير صحيحة سواءً في جو الأسرة، أومن زملائه، أو من مجتمع المدرسة وأيضاً ما يكتسبه من المجتمع الخارجي.[2]

وهذا ما نلاحظه في واقعنا ان جل الانحرافات التي تحدث لأفراد المجتمع تحدث في مرحلتي الدراسة المتوسط والثانوي، وهذا ما يدعم كلام جابر عبد الحميد جابر، فيتحول الطفل من فرد يتأثر بأقوال وأفعال الاسرة وتربيتها إلى فرد يغير اتجاهاته وتصرفاته وتتأثر بمحيط الزملاء والأقران.

الفرع الثالث: المجتمع

لكل مجتمع ثقافته الخاصة به وعاداته وقيمه وفلسفته التي تؤدي دوراً واضحاً في تكوين اتجاهات أفراده، وذلك عبر مؤسساته المختلفة المتعددة المهام والأغراض والوسائل، كالمدرسة والنادي ودور العبادة والجمعيات

1 مصطفى فهمي والقطان محمد علي، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الخانجي، القاهرة،1977 ، ص179 .

2 جابر عبد الحميد جابر، علم النفس التربوي، دار النهضة العربية، القاهرة،1986، ص297.

الاجتماعية والتنظيمات المتنوعة...الخ من المؤسسات التي يكتسب من خلالها الأفراد اتجاهاتهم المختلفة عبر عملية التنشئة الاجتماعية، فضلاً عن وسائل الإعلام التي لها دور لا يستهان به في تكوين الاتجاهات من خلال ما تنشره وتبثه من معلومات وحقائق في موضوعات الحياة المختلفة.[1]

1 حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص311.

.خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل العديد من المفاهيم الخاصة بالقيم كجزء مستقل وكتركيبة أساسية في شخصية كل انسان وما هو المقصود بالقيم في المجتمع وكذا القيم في الدين وطرق اكتسابها وما يميز كل نوع من القيم عن النوع الاخر وما مدى تأثير ذلك في حياة الفرد عموما وفي حياته الاقتصادية بالخصوص، كذلك تطرقنا الي القيم الثقافية عموما والابعاد المكونة لها من لغة وقانون وعادات وتقاليد ودين وعلوم ومعارف.

ومن جهة أخرى تناولنا الأهمية الأساسية التي تحدثها الاتجاهات لدى الفرد وكيف تلعب الدور المثالي في العمل على بلورة أفكاره وتصرفاته المهمة في حياته اليومية.

ومن خلال تناولنا لهذا الفصل استنتجنا انه هناك اختلاف بين القيم الاتجاهات، فالقيم يكتسبها الفرد وهي جزء من ثقافته ويكون قياسها اسهل اما الاتجاهات في نزعة او ميل او وجهة نظر الفرد نحو الأشياء.

وسوف نتطرق في الفصل القادم للسلوك الاستهلاكي للفرد والمراجل التي يمر بها القرار الشرائي للفرد والعوامل المؤثرة فيه الداخلية والخارجية بنوع من التفصيل.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

وعملية اتخاذ قرار

الشراء

تمهيد

أصبح من الضروري والمهم لجميع المؤسسات ذات الطابع التجاري والساعية لتحقيق أكبر قدر ممكن من الامتيازات والأرباح، وضمان مكانة لها ضمن المؤسسات المنافسة لها، أن تقوم بدراسات لسلوكيات المستهلكين وأهم العوامل المؤثرة فيها، حيث لم تعد دراسة سلوكيات الأفراد عامة والمستهلكين منهم خاصة حكرا على العلوم النفسية والاجتماعية فقط بل أصبحت دراستها ضرورية من وجهة نظر كل علم على حدة.

فالباحث في مجال التسويق باستخدامه لوسائل الدراسة والبحوث التسويقية يمكن له الوصول إلى أهم ما يؤثر في نفسية الفرد لاتخاذ القرار الشرائي، وفي أي مرحلة من مراحل الشراء وما هو الأسلوب الأنجع والواجب استخدامه مع كل مرحلة، فإنه قد قام بدراسة لسلوك الفرد من وجهة نظر التسويق.

وعليه فإننا سنتطرق في فصلنا هذا لأهم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وسلوكه وكذلك أهم مراحل العملية الشرائية والعوامل المحيطة المؤثرة وذلك من خلال المباحث التالية

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الأول: سلوك المستهلك

أثار مفهوم سلوك المستهلك العديد من الجدل العميق بين مختلف الكتاب والباحثين، وتركز الخلاف حول ما إذا كان السلوك هو سلوك خارجي للإنسان فقط أو يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والذهنية للإنسان.

المطلب الأول: مفاهيم وخصائص سلوك المستهلك

تعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاناة هذا المستهلك، وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء وميوله واتجاهاته ودوافع الشراء لديه، وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع وتكوين تصورات عن رغبات هذا المستهلك ثم إعداد الخطط التسويقية لتتلاءم مع هذه الرغبات ولإشباع الحاجات المتجددة لكافة أنماط وطبقات المستهلكين.[1]

الفرع الأول: مفاهيم المستهلك وسلوك المستهلك

أولا: مفهوم المستهلك

فالمستهلك يعرف بأنه " الفرد الذي يتصرف بشكل عقلاني ورشيد بحيث يعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والإشباع لرغباته بأقل قدر ممكن من التكاليف والجهود والتضحيات التي يتطلبها استهلاكه ".[2]

ويعرف أيضا "على أنه مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية ".[3]

1 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2006، ص15.

2 فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.2007. ص 143.

3 محمد الزيادات وآخرون، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن– دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010، ص1122.

والمستهلك النهائي أيضا هو" الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو منزلية، ويرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد في سبيل الحصول على أو استخدام المنتجات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ". [1]

ويعرف المستهلك من وجهة نظر المشرع الجزائري على أنه"كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطي أو النهائي لحاجاته الشخصية أو حماية شخص آخر أو حيوان يتكفل به"[2]

والمستهلكون هم الذين يوجهون النشاط الاقتصادي تبعا للأهمية النسبية لرغباتهم، ودرجة سيادة كل مستهلك على حدة وتتوقف على دخله، وكذلك درجة سيادة كل طبقة في المجتمع يحددها مستوى دخل الطبقة.[3]

والمستهلكون الأفراد هم " مجموعة الأفراد الذين يقومون بحيازة السلع وشرائها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي أو المنزلي".[4]

ونستنتج من كل ذلك أن المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك

يمثل السلوك الاستهلاكي شكلا أساسيا من أشكال السلوك الإنساني يمارسه كل منا، مهما اختلفت السبل وتنوعت مسالك الحياة، وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها مناسبة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.[5]

1رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن ،2005، ص146.

2 المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 90/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

3 موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال. معجم المصطلحات التجارية. بدون دار نشر.1999 ص189.

4 محمد الزيادات وآخرون، ،مرجع سابق الذكر، ص1122.

5 سليم بوقنة، فارس بوباكور، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري (دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة)، ملتقى وطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية يومي 26 -27 جانفي2009، جامعة سكيكدة، ص 4.

ويعرف بأنه" مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع في سلوكه الاستهلاكي ".[1]

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها ".[2]

ويعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه ".[3]

أما السلوك الاستهلاكي فإنه يعني " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة ".[4]

وعرفه أبو قحف عبد السلام بأنه " مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها (المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو رجل الأعمال) والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات". ففي ضوء هذا التعريف يمكن التذكير بأبعاد سلوك المستهلك على النحو الآتي في الشكل (02-01):[5]

1 Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston، Inc.، N.Y. 1973. P.5.

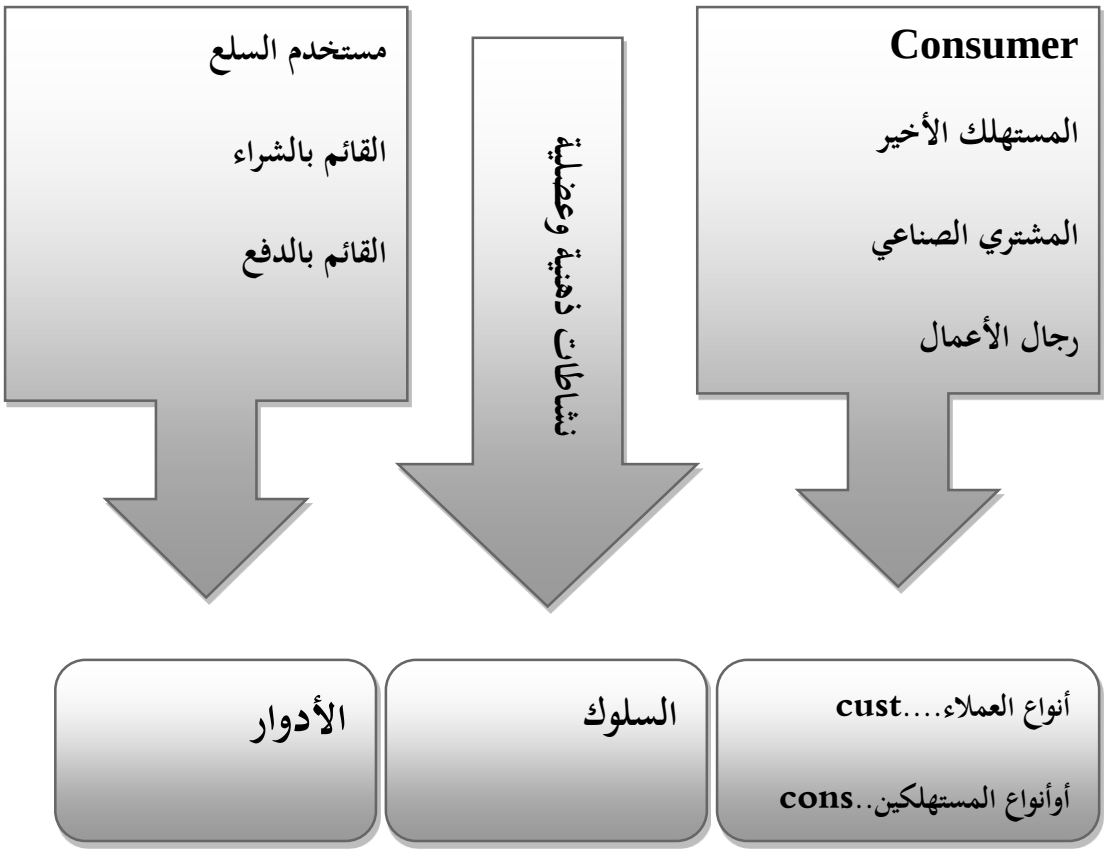
2 Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston، Inc.، N.Y. 1973. P.5.

3 رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره ، ص146.

4محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي-الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن،2001 ،ص 15.

5عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، دون بلد نشر 2003 ص199.

الشكل رقم (02-01) أبعاد سلوك المستهلك



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق –تعلم من التجربة اليابانية–، الدار الجامعية، دون بلد نشر 2003 ص199.

وتجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي:[1]

– مصطلح العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مصطلح المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مشتري الخدمة فيسمى عميل.

– القائم بالدفع أو المشتري عادة ما يشار إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء أما الثاني فهو يشارك في دفع قيمة المشتريات خاصة في السلع الصناعية أو الشراء بغرض إعادة البيع.

1عبد السلام أبو قحف، المرجع سبق ذكره، ص200.

– في مجال السلع الاستهلاكية الذي يقوم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الابن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك.

– النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارة المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة، أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة أو الخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة وغير ذلك.

إذا لابد للشركة من دراسة هذا السلوك لمعرفة تصرفات المستهلكين، ووضع خطط المزيج التسويقي على أساس معرفة العوامل التي تؤثر في هذا السلوك والتنبؤ بما يدور في ذهن المستهلك.

رابعاً: المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك

مجال سلوك المستهلك في التسويق بدأ عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكبر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات التي حددوا مسبقا أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين لأنها تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم بدلا من إنتاج سلع ثم إقناع المستهلكين بشرائها وبالتالي أتاحت دراسات سلوك المستهلك فرص تسويقية جديدة بالإضافة لإمكانية بناء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحا.[1]

سلوك المستهلك يتضمن العمليات النفسية التي يمر بها المستهلكون في التعرف على الاحتياجات، وإيجاد سبل لحل هذه الاحتياجات، واتخاذ قرارات الشراء، وتفسير المعلومات، ووضع خطط وتنفيذ هذه الخطط.[2]

الفرع الثاني: اقسام سلوك المستهلك

فحسب محمد صالح المؤذن فيمكن تقسيم سلوك المستهلك الى الأنواع التالية:[3]

أولاً: حسب شكل السلوك :ينقسم إلى

1 الإدارة العامة لتصميم البرامج، سلوك المشترين، تعريف السلوك الشرائي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دون سنة نشر، السعودية،ص2.

2 www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html(/01/26 يوم 2014دقيقة11.40الساعة)

3 محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن،2002، ص-ص 235-238.

أ –**السلوك الظاهر**: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب–**السلوك الباطن**: يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

ثانياً: حسب طبيعة السلوك :ينقسم إلى

أ–**السلوك الفطري** :هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

ب–**السلوك المكتسب** :هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ثالثاً: حسب حداثة السلوك :ينقسم إلى:

أ –السلوك **المستحدث** :هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب–**السلوك المكرر** :هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعاً: حسب العدد :ينقسم إلى

أ–**السلوك الفردي** :هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب–**السلوك الجماعي** :هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

الفرع الثالث: خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي:[1]

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا.

2- السلوك الإنساني هو محصلة دوافع وأسباب.

3- السلوك الإنساني سلوك هادف.

4- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال سبقته وأخرى قد تتبعه.

[1] نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2003، عمان الأردن، ص116.

5- السلوك الإنساني متنوع يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

6- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في السلوك الإنساني.

7- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته ونهايته.

8- السلوك الإنساني مرن يتبدل ويتعدل بحسب الظروف.

9- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

وهناك فرق بين نوعين من السلوك الاستهلاكي وهما سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-01): خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك	
1. عناصر السلوك	**المستهلك النهائي**	**المستهلك الصناعي**
2. موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي بهدف إشباع حاجته وتحقيق منفعته.	شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الأرباح.
3. القرار والتصرف	قرار الشراء في غالب الأحيان سريع ويُبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر عليه العوامل النفسية والعاطفية.	قرار الشراء بطيء ويُبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك يكون اقتصاديا ويقوم على أسس فنية.
4. المساومة	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية	يهتم المستهلك الصناعي كثيرا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري

في الشراء	الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة.	والائتمان وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات المساومة على السعر والخدمة.
5. مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والصحف والمجلات...الخ	تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن تتم من نفس المصادر، وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية من قبلهم، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد من الموردين.
6. الجهات التي تساعد في إعداد القرار	بناءً على خبرته ومعلوماته الشخصية، كما يتأثر بالعادات والتقاليد والجماعة المرجعية.	يشارك في قرار الشراء عددا كبيرا من الأشخاص، وغالبا ما يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
7. السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلعة، وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشترات بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.

8. السعر	بالنسبة للحاجات الفردية، فإن السعر لا يلعب دورا حاسما، لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات.	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها تنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن ،2006، ص ص، 98.99.

من الجدول (**02-01**) أعلاه يتضح لنا أن هناك نقاطا أساسية وجلية تدور حولها التفرقة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، وتتمثل أساسا في قرار الشراء، فيكون فوريا عند المستهلك النهائي في حين يكون بطيئا وبِترٍو عند المستهلك الصناعي، وباختصار فإن القرار الشرائي عند المستهلك النهائي يبنى على مدى الإشباع الآني مع مراعاة السعر في حين أن المستهلك الصناعي يراعي ما يدره من عائد على فترة طويلة نسبيا من الزمن مع عدم مراعاة السعر.

المطلب الثاني: أهمية ونماذج دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك مهمة وضرورية للعديد من الأطراف في العملية التسويقية، وكذلك نماذج دراسة السلوك الاستهلاكي المختلفة.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهة أخرى، ومن هنا تكمن أهمية دراسته.

أولاً : بالنسبة للعميل.

أصبح تحقيق رضا العملاء هو مفتاح نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرين، كما أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، كما أن فهم ودراسة سلوك المستهلك يقدم المعلومات والمعرفة الضرورية لاتخاذ قرارات رشيدة في مجال الأعمال، ويمكن عرض بعض الأمثلة أو الأدلة الواقعية من تجارب بعض الشركات.

ففي هونج كونج مثلا عندما بدأت المتاجر المعروفة باسم Gap stores في تحمل الخسائر، تم تعيين رئيس جديد لها حيث قام بإجراء عدة تغييرات أهمها:[1]

تغيير سلوك رجال البيع وطرق تصرفاتهم مع العملاء.

نجحت هذه الاستراتيجية وأدت إلى زيادة عائد المتاجر منذ ذلك الحين، وهذا يعني بالضرورة:

-أن يتعامل رجال البيع مع العميل كصديق، ويساعده في التعرف على السلع.

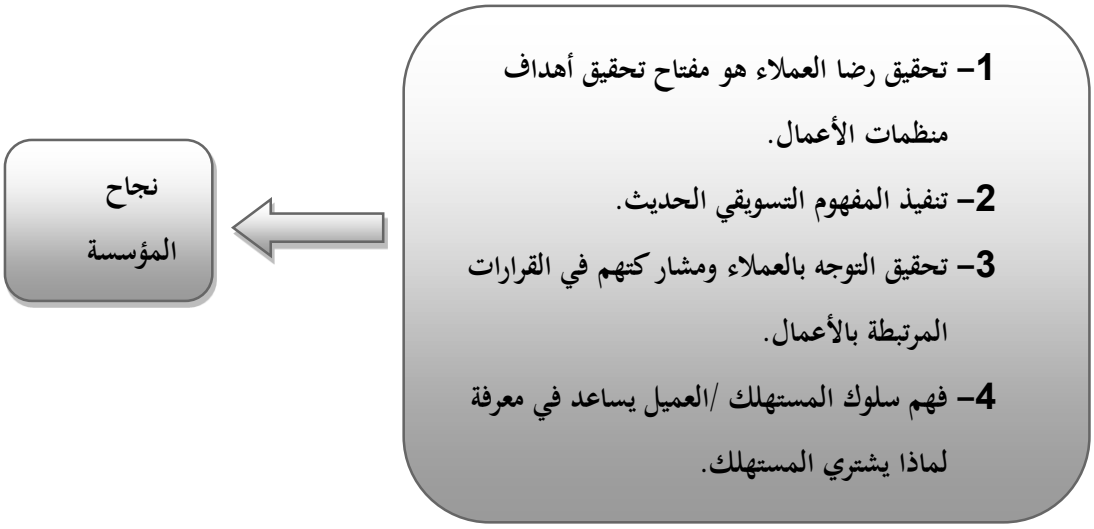
- متابعة المستهلك عن قرب للإجابة على أي سؤال فيما يخص السلع المعروضة.

-يترك الفرصة للعميل أن يتعرف على البضاعة بنفسه ويختارها.

يمكن توضيح هذه الأهمية طبقا للشكل التالي:

1عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكر، ص201.

الشكل رقم(02-02) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للعميل



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق –تعلم من التجربة اليابانية –، الدار الجامعية، دون بلد نشر 2003 ص201.

ثانياً: بالنسبة لعموم المستهلكين

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.[1]

1 ويكيبيديا العربية، الموسوعة الحرة، نظرية سلوك المستهلك، {على الخط} ،2014، متاح على، (/ نظريةة –سلوك–المستهلك http://ar.wikipedia.org/wiki/) اطلع عليه يوم 2014/01/17على ال ساعة11:37.

وكذلك يمكن ان نقول انه مهم من زاوية ثانية للمستهلكين فيما يلي:[1]

– التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم.

– تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

ثالثاً: بالنسبة للمؤسسة

يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:[2]

–إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها ، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار .

–إن دراسة سلوك المستهلك قد تحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية.

– إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية تساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية ، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخول.

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات

1 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2 أحمد السيد كردي، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مقال في موقع أحمد السيد كردي، {على الخط} ،2014، متاح على (http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331)اطلع عليه يوم 2014/01/09 على الساعة 22:09.

المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها.

– إن دراسة سلوك المستهلك تحمل أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو عن طريق الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة.

– إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف ومتى ولماذا يشتري، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر فيه.

– إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيا، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

ولدراسة سلوك المستهلك اهمية بالغة للمؤسسة من وجهة نظر محمد ابراهيم عبيدات تمثلت في:[1]

– تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

– تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

1 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

– تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

رابعاً: بالنسبة لطلبة إدارة الأعمال.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي ترتكز عليه استراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم هم المسيرين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث إن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة.[1]

ومن جهة أخرى فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تركز على الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ورغباتهم ،ولذلك يجب أن يستعد طلاب الجامعات وخاصة إدارة الاعمال وهم يمثلون مديري ومسؤولي المنشآت في المستقبل استعداد كاملا لمواجهة التطور العلمي ،والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ،ولن يحصل ذلك إلا بالتفرد بالعلم والمعرفة وحيازة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين في المستقبل واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التي تتصف بها بيئة الاعمال في الوقت الحاضر. [2]

الفرع الثاني: بعض النماذج والنظريات المفسرة لدراسة سلوك المستهلك

إن الاهتمام بدراسة سلوك الفرد عامة وسلوك المستهلك خاصة هو من الدراسات القديمة قدم النظريات الاقتصادية حيث تم التطرق له مع بداية القرن السادس عشر حيث حضي باهتمام المختصين في مجال العديد من العلوم ،الاقتصادية ، الاجتماعية والنفسية وكل منهن حاول تفسيره حسب وجهة نظر المدرسة الفكرية التي ينتمي

1 بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2009، ص10.

2 أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض ،2000، ص29.

إليها ، فهناك من ركز على العقلانية واعتبرها هي أساس تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء ، وهناك من ركز على التعلم وتوصل إلى أن له دوراً أساسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهناك من اعتبر أن للمواقف وتكوينها الدور البارز في تكوين سلوك الفرد.

وعليه نجد أن المدارس والنظريات التي ركزت على السلوك وتغيره يمكن تقسيمها إلى ما يلي: [1]

أولاً: النظرية الاقتصادية

يمكن اعتبار أن الاقتصاديين هم أول من قام بتحليل سلوك المستهلك والوقوف على دراسته ابتداء من آدم سميث Adam Smith والى Lancaster ، حيث اعتمدوا في دراستهم على النظرية العقلانية وفق النظرية الكلاسيكية فاعتبروا أن للفرد دخلا محدودا ينفقه للحصول على أكبر إشباع ممكن بدالة المنفعة الحدية أي أنه سوف يرتب أولوياته بصفة تنازلية واضعا حاجاته الأكثر أهمية في أول السلم ومن ثم الحاجات الأقل أهمية بالتتابع ، وهذا التحليل يرجع إلى آدم سميث(1771) ،وكذلك (Bentham 1780) سار على نفس الاتجاه ، وبعده جاء مارشال Marshall 1890 حيث قدم عدة إضافات في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث في كتابه (العرض والطلب) ،ساعده وبشكل كبير في تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك ، وبعده في بداية السبعينيات من القرن الماضي جاء Lancaster (لنكاستر) وظهر نموذجه الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والتسويق الحديث .[2]

ومن الواضح أن هذه النظرية تفسر زيادة الطلب على منتج معين كلما انخفض سعره أو كلما زاد الدخل، وهذا ليس صحيح في كل الحالات، كما أنها تتطلب توفر معلومات عن أسعار وخصائص كل المنتجات المعروضة، وهذا لا يتأتى لكل المستهلكين نظرا لصعوبة الحصول على المعلومة أو تكلفتها، كما أن النموذج لم يستطع تفسير السلوكيات غير العقلانية أو المبنية على أسس عاطفة للمستهلك، وهذا ما شجع ظهور نماذج أخرى غير النماذج المبنية على العقلانية الاقتصادية.[3]

1 محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى،2007، عمان الأردن ص21.

2 محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص22.

3 حميد فشيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج–دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية– اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، غير منشورة 2014، ص113.

ثانياً: نموذج LANCASTER

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد في ذلك على هذه المنافع ويجعل منها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فيجد بأن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجراءين مكملين هما:

الإخلال الفعال: ويعني استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالنوعية غير كافية وغير جيدة.

الإخلال الخاص: ويمثل نظام التفضيل للمستهلك.

وبعبارة أدق يمكن القول إن النظريات الاقتصادية تعتمد على العقلانية في تحديد سلوك المستهلك، مستندة في ذلك إلى البديهيتين المعروفتين التاليتين:

أ **–البديهية الاستنباطية**

– إذا A مفضلة على B، فلا يمكن أن تكون B مفضلة على A.

ب **–بديهية التحويل:**

– إذا A مفضلة على B وB مفضلة على C، فإن A مفضلة على C.

– من هذه البديهيات نجد بأن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك لها تعبير وشكل عقلاني وهي كما يلي:

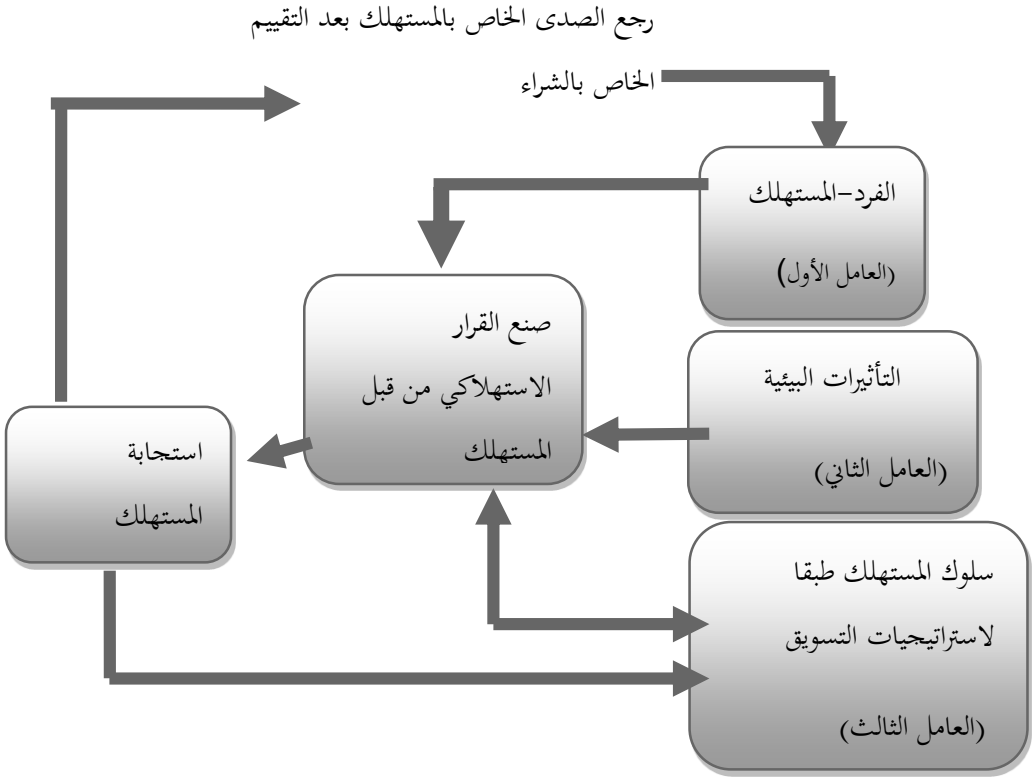
– إن المستهلك يقوم بترتيب المنتجات وذلك استنادا إلى خصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له، وأن المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع يضعها في أعلى السلم ولها الأولوية في التفضيل والاختيار.

– إن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.[1]

1 محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق الذكر، ص ص، (22–26).

ثالثاً: نموذج "أسيل " لسلوك المستهلك

وهناك نموذج آخر يسمى" نموذج أسيل" هو الآخر يعتبر أحد النماذج المفسرة لسلوك المستهلك يتمثل في الشكل التالي: **الشكل (02-03) نموذج أسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**



المصدر: شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2006ص62.

ويشير هذا النموذج إلى أن هناك ثلاث عوامل تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج هي: [1]

1 شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى ،2006 القاهرة مصر، ص ص، (62-63) نقل عن (assael.1992.p p 14-15).

أ – العامل الأول: الشخص " المستهلك نفسه " من حيث إدراكه لخصائص وصفات المنتج المعلن عنه وهل يحقق له رغباته واحتياجاته، كما أن اختياره لمنتج ما قد يكون نتيجة لعوامل ديمغرافية أو سمات شخصية أو نمط حياة أو ظروف اقتصادية.

ب–العامل الثاني: ويتمثل في تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك والتي قد تتمثل في "عادات وتقاليد المجتمع، الثقافة الفرعية، الجماعات ذات التأثير الشخصي على المستهلك كالأسرة والأصدقاء، الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك"

ج–العامل الثالث: وهي استراتيجيات التسويق والتي تمثل المتغيرات المتعلقة بتحكم المسوق في المعلومات الخاصة بالمنتج، ومدى تأثير تلك المعلومات على الجمهور، وهذه المتغيرات تشمل " المنتج، السعر، الترويج، التوزيع"

والقائم بالتسويق يجب أن يحصل على معلومات كافية من الجمهور المستهدف من أجل تطوير استراتيجيات التسويق، ومن هنا تأتي أهمية بحوث التسويق التي تمد المسوق بالمعلومات المتعلقة بحاجة الجمهور المستهدف فيما يتعلق بالمنتج المقدم، كما تمده باتجاهات الجمهور نحو المنتج مما يساعده في عملية التطوير، وبمجرد أن يتخذ المستهلك القرار بالشراء تأتي عملية تقييم ما بعد الشراء، وهي تمثل رد فعل الجمهور نحو المنتج، ونية تكرار الشراء لديه بعد ذلك.

وترجع أهمية هذا النموذج إلى أنه يعتبر مدخلا متكاملا ورؤية شاملة للسلوك الاستهلاكي وأساسا لتطوير استراتيجيات التسويق وتقييمها.

رابعاً: النموذج النفسي

وككل اي دراسة في اي مجال من المجالات تشوبها نقائص والتي قد تكون اهملت عمدا او دون قصد، فان للنماذج السابقة والنظريات جوانب لم تتطرق لها فجاء اصحاب النموذج النفسي لسد هذا الفراغ والذي يتمثل في الجانب النفسي للمستهلك والذي له دور كبير في الحكم على تصرفات المستهلكين وتتمثل اهمها في:

أ- **نظرية التحليل النفسي**: حيث تشير هذه النظرية إلى أن سلوك الإنسان يرجع إما لدوافع مدفونة لديه (وإن كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسباب أخرى في بعض الحالات)، أو لدوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت.[1]

ومن هنا وحسب فرويد فإن العقل والادراك بالمستويات الثلاثة المعروفة يشارك في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تتمثل فيما يلي:[2]

- **العقل الباطن " اللاشعور والمسمى الهُو"** ويعتبر وعاء يخزن فيه الفرد الرغبات التي يمنعه المجتمع من إظهارها.
- **العقل الذاتي " الأَ نا "** ويقوم بالتخطيط لإيجاد منفذ لتلك الرغبات المكبوتة.
- **الشعور الظاهر "الأَ نا العليا "** ويحاول التنسيق بين قيود المجتمع وإشباع تلك الرغبات المكبوتة.

والواضح أن فرويد أعطى تفسيرا للسلوكيات الغير مبررة، والتي يجهلها حتى المستهلك والتي مردها إلى اللاشعور.[3]

ب – النظريات المتعلقة بالشخصية

حيث تعرف الشخصية على أنها مجموعة من المكونات النفسية الداخلية، التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة او المستجدة.[4]

والشخصية ويقصد بها كذلك "مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك".[5]

ومن خلال هذا كان لزاما على المؤسسات وعن طريق المختصين لديها بالجانب التسويقي والترويجي محاولة العمل على تجزئة السوق بغرض استهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن تبعا لاختلافات والتباين في شخصياتهم وما

1 أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2006 ، ص77.
2 محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر،2005 ، ص140.
3 حميد فشيت ،مرجع سابق الذكر، ص 114.
4 حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن،1997 ، ص113
5 كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر،1997 ، ص214.

ينتج عنه من ردود افعال مختلفة فالبحوث المتعلقة بدراسة شخصية المستهلك تكون با استخدام طرق غير مباشرة وهي غالبا كما يلي:[1]

- **المقابلة المعمقة** :وهي تستخدم لتحديد الدوافع الكامنة والمكبوتة داخل النفس، حيث يتم تشجيع الشخص للتحدث بحرية في مواضيع غير محددة بأسئلة معينة.

- **الطريقة الإسقاطية** :وتستخدم لتحديد الدوافع التي يصعب التعبير عنها أو تعريفها من قبل رجال التسويق، وهي لا تعتمد على الأسئلة فقط، إنما يتم وضع عبارات غير كاملة، أشكال، رسومات، ومن الواضح أن القائمين على التسويق اهتموا كثيرا جانب النفسي وشخصية المستهلك باعتبارها أساس ظهور الحاجات والدوافع أو الحوافز عنده، ومن البديهي أن فهم هذه العناصر وتحديدها بدقة وتحديد كيفية عملها يرجع أساسا إلى فهم نفسية وشخصية المستهلك، ولكن رغم كثرة الدراسات المتعلقة بالجانب النفسي والشخصي للمستهلك إلا أنها لا تزال بدائية وسطحية، وهذا راجع إما للطبيعة البشرية المعقدة جدا أو لكثرة المتغيرات والمؤثرات الداخلية والخارجية المؤثرة فيها، والتي لا يمكن عزلها في كثير من الحالات، ما يعقد الدراسات في هذا الجانب.

خامساً: النموذج الاجتماعي

كثيرا ما يعبر عن الإنسان أنه كائن اجتماعي، أي أنه تحي ضمن جماعة معينة يتأثر ويؤثر فيها، وهذا ما يجعل الفرد يخضع في كثير من الحالات إلى سلوك الجماعة التي يحي ضمنها، وانطلاقا من هذه الفكرة حاولت عدة نظريات في علم الاجتماع تفسير سلوك المستهلك وفق هذا المنظور.[2]

ويرى فبلن ان الانسان بطبعه يعيش ويعمل على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه اشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي اليها، ومن اشهر الامثلة التي قدمها Veblen وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، اذ توصل الى ان اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها اعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد

1 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4 ، درا وائل، عمان، الأردن،2004 ، ص209.

2 حميد فشيت،مرجع سابق الذكر، ص 115.

تحقيق المظهرية والتفوق او التميز الاجتماعي، وان الهدف الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الاخرى تسعى لتقليدها.[1]

ومن الامثلة على ذلك اقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين، ولكن ما يمكن توجيهه من نقد الى هذه النظرية بان الافراد عموماً ليس بالضرورة ان تكون سلوكياتهم تقليداً للطبقات الاجتماعية الاخرى الاعلى دخلاً لان الفرد أصبح اليوم على مستوى اعلى من النضج والمعرف.[2]

ومما لا شك فيه انا للعوامل الاجتماعية دورا مهما في عملية الشراء، وفي اغلب مراحل خطوات العملية التسويقية للأفراد، ويكون تأثيرها كل عامل حدى منفردة او مجتمعة.

حيث يركز أصحاب هذا المدخل على العوامل الاجتماعية "الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المجموعة التي ينتمي إليها الفرد "وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقا لهذه العوامل.[3]

وعليه فان القائمون على الشق التسويقي للمؤسسات الإنتاجية يولون اهتماما بالغا لهذا المنظور، بحيث تتركز العديد من الدراسات وبحوث التسويق التي يقومون بها حول ما يميز كل فئة ومجتمع عن غيره من المجتمعات من اجل الوصول الى أكبر قدر ممكن من تلبية رغباتهم واحتياجاتهم واهتماماتهم نحو السلع المنتجة.

سادساً: النموذج المتكامل

جاء هذا النموذج لسد الفراغات التي تركتها النماذج السابقة (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية .... الخ) حسب راي اصحاب هذا النموذج، والذين يرون ان النماذج السابقة الذكر كان يشوبها في كل مرة العديد من النقائص والتي كانت لا تأخذ بعين الاعتبار ابعاد السلوك الاستهلاكي بشكل صحيح ودقيق.

وحاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسة، ويختلف عددها في النموذج الواحد حسب رأي الكاتب من حيث أهميتها وتأثيرها على سلوك المستهلك.[4]

1 Narayana,P.S & Boa, P.CK, An Introduction to Marketing Management, Isted, Sarjeet Publications, Delhi, 1993,p45.

2 سعدون حمود جثير وآخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب – دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد، مقال في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون، بغداد ،2009، ص27.

3 حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث-مدخل متكامل-. دار اليازوري، عمان، الأردن،2010 ، ص115 .

4 حميد الطائي وآخرون، نفس المرجع، ص118.

المطلب الثالث: صعوبة ومفاتيح دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك العديد من الصعوبات التي تعترضها كغيرها من الدراسات، وكذا هناك طرق وأبواب يمكن اتخاذها كمفاتيح للدراسة وتسهيلها على الدارس.

الفرع الأول: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي تعترض الدارس لسلوك المستهلك فيما يلي:[1]

أولاً: تعقد السلوك الإنساني

فعلى الرغم من كثرة البحوث في سلوك المستهلك وسلوك الفرد بصفة عامة إلا أنها لا تمثل إجابات قاطعة تصل إلى معرفة محددة وذلك بسبب تعقد السلوك الإنساني وأن شخصية الفرد عبارة عن صندوق مظلم لا يمكن معرفة ما بداخله.

ثانياً: مشاكل البحوث

فهناك فجوة بين الواقع العملي والدراسات الأكاديمية، فليس هناك اتفاق بين الباحثين على مفاهيم عامة بخصوص دراسة سلوك المستهلك، فنتيجة لحداثة الدراسات في هذا المجال وتعقد الظواهر الخاصة بسلوك الفرد وسلوك المستهلك نجد أن كل باحث له منظوره الخاص عند الدراسة.

ثالثاً: مشاكل السوق الموازية

ويعتبر المستهلك نفسه في الكثير من الأحيان أحد المعوقات التي تحول دون التطبيق الصحيح للقوانين، إما بسبب عدم معرفته بها أو لسبب اضطراره لسوق سلبي مثل التعامل مع السوق السوداء، للحصول على بعض السلع

1 أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص34.

الأساسية والتي يحتاج إليها، وبشكل عام فإن نجاح وفعالية النظام القانوني والمؤسساتي لحماية المستهلك يتوقف في كثير من الأحيان على المستهلك نفسه.[1]

وهذا ما يحول دون إمكانية الدراسة الفعلية والدقيقة للسلوك الاستهلاكي للفرد.

رابعاً: جمع المعلومات عن طلب المستهلك

بعد وضع الخطط العامة للمنتجات، يتطلب الأمر جمع المعلومات عن السوق المستهدفة، فمتجر التجزئة يجب أن يجمع المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين قبل شراء أو إعادة شراء أي منتجات، ومن المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في جمع معلومات عن حاجات المستهلكين هي كالتالي:[2]

أ- المستهلكون أنفسهم نتيجة الاتصال المباشر بهم.

ب- الموردون (منتجون – جملة) نتيجة ما يقومون به من بحوث تسويق.

ج- العاملون في متاجر التجزئة من خلال قوائم السلع المطلوبة أو غير الموجودة.

د- المنافسون باستخدام بعض العاملين لزيارة متاجر المنافسين على أنهم مشترون عاديون.

هـ- المطبوعات الحكومية المتعلقة بالبطالة، والتضخم ودرجة الأمان في المنتجات.

الفرع الثاني: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك يفهم عن طريق المفاهيم المرتبطة بسلوك الفرد وقد أعطى WILKIE أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك وهي كما يلي:[3]

1مصطفى محمود محمد عبد العال، دور المؤسسات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد الرابع، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا جامعة الشلف. جوان 2006 ص199.

2عرفات يعقوب أبو حجلة، الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة (دراسة مقارنة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن 2001 ص40.

3 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ،2003، بن عكنون الجزائر، ص ص(14-20).

المفتاح الأول –سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز والمقصود بالدوافع أنها تلك القوى الداخلية المحركة والتي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف معين، وكذا تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لديه.

أما الحوافز فهي عوامل خارجية تؤثر فيه ويقصد بها تلك العوائد والمكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

المفتاح الثاني –سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، والحصول عليها واستخدامها.

المفتاح الثالث –سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

المرحلة الثانية: مرحلة القيام بعملية الشراء

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

نجد أن المرحلة الأولى من هذه المراحل عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض من المنتجات والمفاضلة بينها، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن عرض المنتجات للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الشراء، وهي مرحلة يكون فيها المنتج قد استُعمِل فعليًا ويتم تقييمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائبا أو العكس.

المفتاح الرابع –سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبة والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟

وأما التركيبة فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل.

المفتاح الخامس –سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

حيث يقوم كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة بالعديد من الأدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي لبعض المنتجات فأحيانا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي لبعض أنواع المنتجات، وقد يختلفون في بعض قرارات الشراء الأخرى، وهذا حسب البنية الاجتماعية والمالية لكل عائلة.

المفتاح السادس–سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

إن للعوامل الخارجية تأثير بالغ على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي والمتمثلة في عوامل بيئية خارجية وهي كما يلي باختصار وسوف نتطرق لها لاحقا في دراستنا بالتفصيل، الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك، المؤثرات التسويقية، الظروف الخارجية.

المفتاح السابع –سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

كذلك يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له...الخ والتي سوف نتطرق لها بالتفصيل لاحقا.

المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

التسويق هو التخطيط والتنظيم والرقابة على موارد الشركة المتصلة بالمستهلك، ورسم السياسات، ومباشرة النشاط، في محاولة لإشباع حاجات ورغبات ومطالب جماعات المستهلكين الفعليين والمرتقبين للحصول على الربح المناسب، والمفترض أن المستهلك هو نقطة البداية في العملية التسويقية كذلك نقطة الارتكاز التي تعمل حولها الموارد المختلفة، لذلك فإن الحاجة إلى تفهم حاجات المستهلك وسلوكه هي مسألة لا تقبل المناقشة بقصد تحقيق كفاءة تسويقية عالية وتقدم العلوم السلوكية مجموعة من المفاهيم تتعلق بهذه الحاجات والرغبات لتحقيق التجاوب المطلوب ،ومهمة رجل التسويق هي أن يشتق من هذه المفاهيم السلوكية ما يمكنه من دراسة المستهلك والسوق .وهناك أربعة أسباب لارتباط التسويق بالعلوم السلوكية هي :[1]

- إن المفاهيم السلوكية والأدوات العلمية هي مسألة ضرورية لتحقيق أهداف الشركة، لتفهم النواحي الاجتماعية والنفسية المتصلة بالمستهلك الفعلي والمحتمل، حيث تمكن الشركة من تهيئة نفسها لكي تنتج السلعة المناسبة، وأن تختار سياسة التوزيع والإعلان والترويج للمبيعات وفق استراتيجية معينة تتفق مع النواحي الاجتماعية والسيكولوجية.

- عند دراسة العلوم السلوكية في ميدان التسويق فإن هذا النشاط التسويقي إذا تم بكفاءة سوف يحقق الرفاهية للمجتمع الذي تم فيه وذلك لارتباط التسويق بالمجتمع، ومن البديهي أن تساعد المفاهيم السلوكية والأدوات التي تقدمها على تحسين درجة الإشباع العام للمستهلك عموما، ويمكن أن تساعد هذه المفاهيم والأدوات رجل التسويق على تقدير طبيعة الحاجات البشرية وتحديد مدى تجاوب ومسايرة السلع المنتجة لهذه الحاجات.

- لدراسة العلوم السلوكية يجب أن نفهم النواحي الاجتماعية والنفسية للمستهلك لنتمكن من تشخيص المشاكل العديدة التي تواجه المستهلكين والتي منها تحديد ميزانية الأسرة وطريقة الإنفاق وتحديد نسبة المشتريات الآجلة وطريقة التسويق.

1 على فلاح الزغبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن ،2009، ص ص (421.420).

وهناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية، حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل من المعرفة، سيما وأن هذا الحقل المعرفي جديد وما زال يفتقر للأبحاث المختصة، ويمكن أن نبين العلاقة بين علم سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية فيما يلي: [1]

الفرع الأول: علاقته بعلم النفس

يتناول هذا العلم خصائصه العامة كدراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد، ويهدف إلى:

- فهم الفرد وتفسيره.

- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.

- ضبط السلوك والتحكم فيه.

ويمكن استخلاص العلاقة بينه وبين سلوك المستهلك في استخدام نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العلم الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والمواقف.

الفرع الثاني: علاقته بعلم الاجتماع

عموما علم الاجتماع يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية.

1 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ،2006 عمان الأردن، ص-ص70-71.

يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.

الفرع الثالث: علاقته بعلم النفس الاجتماعي

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد في قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.

وتكمن علاقته بسلوك المستهلك في أنه يساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.

الفرع الرابع: علاقته بعلم الاقتصاد

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل

المستهلك،[1] فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات

عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محدد وانطلاقا من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة.[2]

فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك، واهتم علم الاقتصاد بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك.

وعليه يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة.

1 شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان2000 ، ص79 .

2 لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة-الجزائر ،2009، ص9.

الفرع الخامس: علاقته بعلم الأنثروبولوجيا الثقافية (علم الأجناس)

إن هذا العلم يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية، ويعالج علم الأجناس وتطور المعتقدات الأساسية وآلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة، التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع ما، ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فالكيفية التي تُوزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما، قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.[1]

الفرع السادس: علاقته بعلم الإحصاء

يهتم هذا العلم بجمع المعلومات عن المستهلك وذلك من خلال القيام بجمعها ومراجعتها ومعالجتها وتحليلها وتبويبها، وإظهار العلاقة الموجودة بين المتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك، حيث يساهم علم الإحصاء بمعرفة طبيعة الظواهر وكيفية إرسائها وفق ما يراه المستهلك، وذلك بالاعتماد على الأدوات الإحصائية في التحليل، كمعامل الارتباط والانحدار واختبار الفرضيات وفق ما تقتضيه الظاهرة المدروسة.[2]

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص24.

2 طحطاح احمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر ،2009، ص14.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

تندرج المتغيرات التي تتم دراستها مع بعضها لتؤثر في القرار الشرائي، سواء تعلق الأمر بالشراء في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك، أو في نطاق صناعي والمسمى عادة الأعمال من أجل الأعمال، ويبدأ مسار القرار قبل العملية الشرائية وينتهي بعدها.

المطلب الأول: مراحل وأدوار القرار الشرائي

تمر عملية الشراء بالعديد من المراحل، ويتقمص الشخص فيها عدة أدوار تختلف باختلاف الموقع الذي هو فيه والمرحلة التي تمر بها عملية الشراء.

الفرع الأول: أدوار السلوك الشرائي

قد يتأثر عدة أشخاص على مدى مسار الشراء ببعض الظروف كتدخل المستهلك ومستوى التصميم على الشراء، كما يتأثر بمستوى ولاء الزبائن.

ويمكن أن يلعب المستهلك أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهنالك خمسة أدوار رئيسية هي:[1]

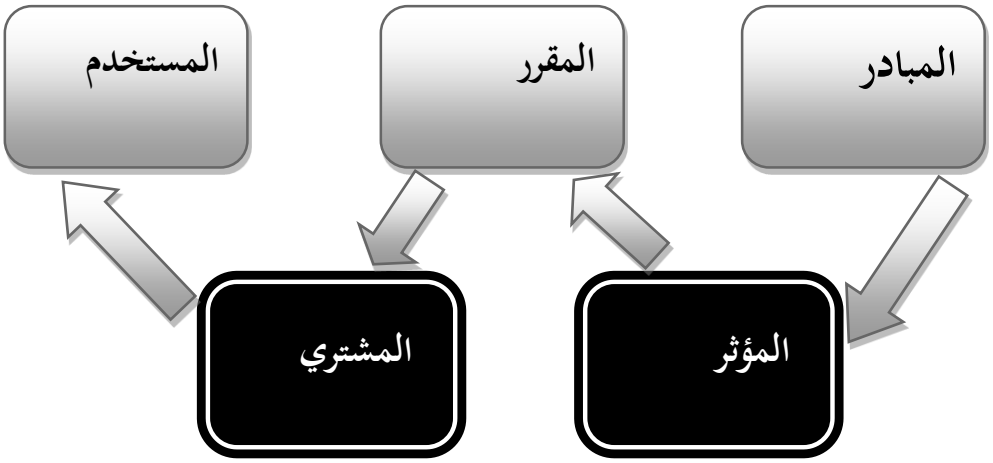
1. **المبادر**: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. **المؤثر**: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. **متخذ القرار**: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى، ماذا اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟
4. **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

1 زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن ،2009، ص 130.

5. **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

والشكل الموالي يوضح المراحل المذكورة سابقا لأدوار السلوك الشرائي كما يلي:

الشكل رقم (02-04) أدوار عملية الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن 2007، ص121.

ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الأمثلة الآتية الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (02-02): تأثير الخصائص الشخصية على الأدوار الثلاثة للمستهلكين

أبعاد الخصائص الشخصية	مستخدم السلعة User	دافع القيمة Payer	المشتري Buyer
الثقافة	تختلف الثقافة في تأثيرها. ثقافة الشركة تقيد ما يجب أن يلبسه / يرتديه الأفراد من ملابس.	تختلف الثقافات بشكل كبير فيما يتعلق بتقييد الحصول على القروض أو الغرق في الدين.	تحدد الثقافة دور القائم بالدفع طبقا لنوع ودور الجنس (رجل . امرأة).

	تسمح الثقافات المختلفة بالتعبير عن العواطف بدرجات متباينة.		
الجماعات والتنظيمات	تختلف العائلات فيما يختص بالنواحي المادية ودرجة التركيز على الأداء في مقابل القيم الاجتماعية والعاطفية. العقيدة الدينية تحرم استهلاك أنواع معينة من المنتجات والخدمات.	تختلف العائلات فيما يتعلق باستخدام القروض والمشاركة في المسؤولية الخاصة بإدارة النواحي المالية. الإسلام يحرم الاقتراض بالفوائد.	تختلف العائلات في المزج مقابل الفصل بين دور المشتري والمستخدم ودافع القيمة / الثمن.
الثروة الشخصية	الطبقات الاقتصادية لها ثقافات مختلفة فيما يرتبط بالاستهلاك.	تقليل أو زيادة الموارد فالظروف الاقتصادية تؤثر على دور القائم بدفع الثمن بشكل مباشر.	كبر حجم الثروة يشجع الفرد على الشراء. الظروف الاقتصادية المواتية تقود المستهلكين للبحث عن أنسب الطرق للشراء.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق –تعلم من التجربة اليابانية–، الدار الجامعية، دون بلد نشر، 2003 ص230.

الفرع الثاني: مراحل عملية الشراء الاستهلاكي

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلات فيما يتعلق بالاسم التجاري الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته، وقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه

التركيز لرجل التسويق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء ويقوم بتقييم هذا القرار).

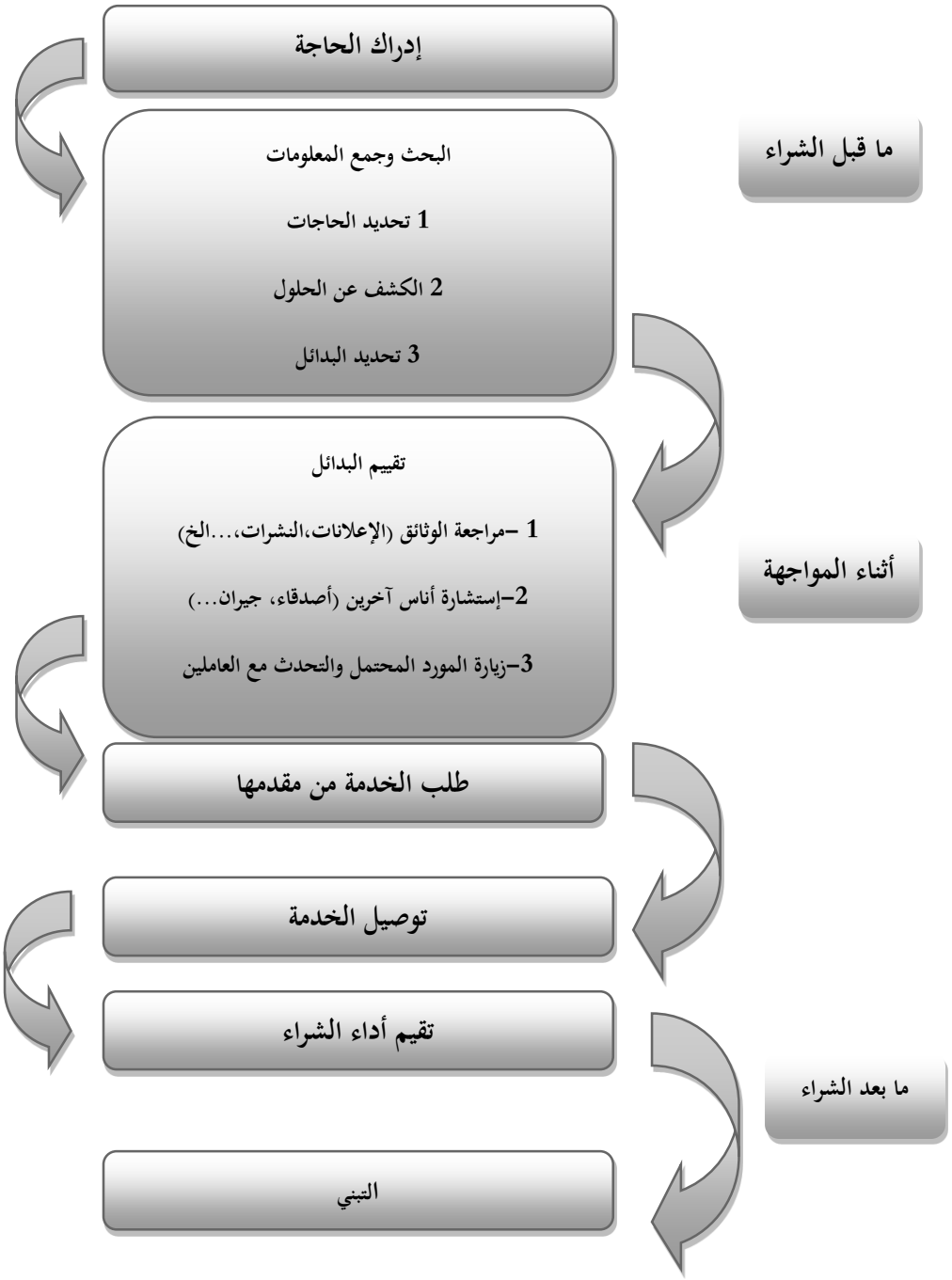
ويتميز مسار الشراء بمراحل خمس (موضحة في الشكل **02-04**) يبدأ المسار قبل الشراء، بتعيين المشكلة، وينتهي بعد الشراء بتقييم من طرف المستخدم.

وينبغي التأكد من أن الخطوات التي سيتم مناقشتها مرتبطة أساسا بالقرارات الشرائية المعقدة أي القرارات المرتبطة بشراء سلعة غالية الثمن تتطلب من المستهلك الكثير من الفحص والتدقيق، وهذه الحالة لا تنطبق بطبيعة الحال بالكامل على شراء السلع منخفضة السعر أو الشراء المتكرر لسلع قد سبق شراؤها من قبل، فمثلا عند ما يمر الشخص بجانب محل لبيع الفواكه فيشعر بأنه بحاجة إلى شيء منها ، سبق له أن اشترى منها عدة مرات، فيقوم باتخاذ القرار بشكل سريع، وبذلك فهو ينتقل من خطوة الشعور بالحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء دون القيام بجمع معلومات عن البدائل المختلفة أو تقييمها.

ولهذا فإن تركيزنا على دراسة خطوات عملية الشراء بشكل كامل يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك بالحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة، وفي الواقع العملي قد لا يمر المستهلك بجميع هذه الخطوات في كل مرة شراء يقوم بها للسلع والخدمات التي يحتاجها.[1]

1محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1998، ص197.

الشكل (02-05) مراحل عملية الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن 2007، ص120.

أولا: الشعور بالحاجة

كل منا لديه احتياجات مختلفة في أوقات مختلفة وطرق التعرف عليها كذلك هي مختلفة، فعلى سبيل المثال يرى الشخص الجائع الذي يمر بمطعم أنه بحاجة إلى الدخول لإشباع رغبة الجوع لديه، ويري الفنان في المناظر الطبيعية فرصة لرسم لوحة رائعة، ويري الشخص القادم لمنطقة معينة احتمال وجود عمل، وقد تكون الاحتياجات بسيطة أحيانا ومعقدة في كثير من الأحيان.[1]

ولقد قدم أبراهام **ماسلو A.MASLOW** مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الإنساني نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات، ووزعها في هرميته الشهيرة باسم: هرمية الحاجات لما سلو، وترتكز على الافتراضات الآتية:

أ-الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة.

ب -يولد الدافع نتيجة لظهور حاجة غير مشبعة، وعند ما تشبع الحاجة فإنها لا تولد دافعا بعد ذلك.

ج-هناك ترتيب نظامي للحاجات (يتسلل من أسفل الهرمية إلى أعلاها)، فالإنسان لا يشعر بحاجة من المستوى الثاني حتى يشبع حاجات المستوى الأول، وهكذا عبر المستويات الخمسة للهرمية.

د-كثيرا ما تقف الظروف الاجتماعية حائلا دون تحقيق الإشباع.

هـ-تعتبر البيئة المحيطة عاملا مهما جدا في تحديد أي الحاجات تكون فعالة للفرد في وقت معين.

"ففي الدول التي وصل فيها التقدم الاجتماعي الصناعي إلى درجات عالية من الرقي تكون الحاجات الفسيولوجية، وحاجات الأمان قد تم إشباعها إلى درجة كبيرة، وفي هذه الحالة تكون الحاجات الاجتماعية وحاجات التقدير وتحقيق الذات هي المحرك الأساسي للسلوك الإنساني ".[2]

1 Richard J.Varey, MARKETING COMMUNICATION PRINCIPLES AND PRACTICE, Rout ledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, New York, USA, 2002, p56.

2 خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد، الرياض السعودية، 1427هـ، ص 192.

الشكل رقم(02-06) هرمية ماسلو للحاجات



المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد، الرياض السعودية، 1427هـ، ص 193.

وهنا يمكن التطرق إلى الدوافع والحاجات الخارجية والاجتماعية وهي كما يلي:[1]

- الحاجة إلى التعبير عن الذات وهذا الدافع يجعل الفرد يرغب في التعبير عن ذاته مع الآخرين، فنحن نشعر بالحاجة لتعرف الآخرين على سلوكنا (وهذا يتضمن السلوك الشرائي) وخاصة شراء الملابس والسيارات والمنازل.

1 عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة مصر 1998، ص ص(58.59).

- الحاجة للدفاع عن الأنا وهي الحاجة التي تدفع الفرد أن يدافع عن ذاته أمام الآخرين، وهناك عديد من السلع توفر للمستهلك الدفاع عن الأنا، فإذا شعر المستهلك بالرغبة في الدفاع عن الشخصية ربما يقوم بشراء ماركات تجعله مقبولا اجتماعيا من الآخرين.

- الحاجة للتأكيد والإثبات وهي تعكس حاجة المستهلك للارتباط بأنواع من الأنشطة التي تزيد من احترام الآخرين له، ويستخدم رجل التسويق أساليب استراتيجية لتحفيز هذه الحاجة مثل دعوة المستهلك لاقتناء وحدة سكنية في إحدى القرى السياحية ويظهر إعلان شخص يلبس خاتم من الماس الفريد، بمعنى أن الفرد الذي يمتلك مثل هذه الوحدات السكنية تجعله في وضع متميز.

- الحاجة إلى التعزيز وهي رغبة الفرد في تقديم التحفيز والمكافأة نتيجة لقيامه بتصرف معين فالملابس التي تصمم للاستخدام في مناسبات معينة يمكن أن تعزز بواسطة رجل التسويق مثال ذلك الإعلان عن لباس مناسبات (لو ارتديت هذا اللباس في وسط مجموعة من أصدقاء العمل فسوف يطلبون منك أن تكون قائدهم في أداء العمل).

- الحاجة إلى الاندماج وهي تمثل حاجة الفرد إلى تكوين علاقات مرضية مع الآخرين ويستخدم رجل التسويق هذا المفهوم بصورة مبتكرة حيث تدعو الإعلانات إلى أهمية الاندماج مع الآخرين مثل الدعوة إلى الاشتراك بالوقت في الرحلات تخلق للفرد فرصة مقابلة الآخرين وتكوين صداقات.

ثانياً: جميع المعلومات

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار، فيبدأ مثلا بالبحث عن نوع السيارة ثم عن المبلغ الذي يستطيع أن يدفعه، وهل يشتريها نقدا أو بالتقسيط ثم يذهب ليستشير ويسأل الأصدقاء والأقارب وخبراء وتجار السيارات.[1]

1محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للنشر، بيروت لبنان ،1983، ص59.

ثالثاً: تقييم البدائل

يتم تقييم الخيارات بمقارنة العناصر الموجودة بالمعايير الشخصية التي حددها المشتري ومن ثم تترجم هذه المرحلة إلى اختيار معايير التقييم، وتؤدي إلى تكوين مجموعة من الملاحظات تشمل الخيارات (المنتجات أو الماركات) التي يقارنها المستهلك عند القيام بالتقييم.[1]

وهناك طرق لتقييم البدائل يمكن للمستهلك أن يتبعها وهي:[2]

أ–التقليد: يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثم يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الترويج والإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة والتي تتمثل في إحضار مستهلك آخر ليدلي برأيه أو إحضار خبير مختص ليحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ب–التدريب: تتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

ج–الاستعمال: بعد استعمال المنتج تتكون لدى المستهلك فكرة حول منفعته، وبالتالي يقرر شراءه أولا آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها من العوامل.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابق الإشارة إليها، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، وكذلك فإن هناك بعض الظروف غير المرئية والتي تظهر بشكل

1 كاترين قيو ترجمة وردية واشد، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، الطبعة الأولى، بيروت لبنان ،2008، ص53.

2 رابح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي – من منظور المستهلك بولاية البليدة –، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المدية، 2009، ص (19، 20).

مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري، أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء، أو تصرف رجل البيع داخل المتجر .. وهكذا.

ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة ... الخ.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن قد تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلعة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وكيفية استخدامه للسلعة ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء، وفي الواقع العملي يؤثر رضاء المستهلك عن السلعة في قيامه بإعادة الشراء أو التحدث بشكل جيد عن السلعة ونقل خبراته للآخرين ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن السلعة ونواياه بتكرار الشراء وتقديم خدمات الضمان والإصلاح وما إلى غير ذلك من الأنشطة المرتبطة باستخدام السلعة.[1]

بحيث هذا السلوك هو سلوك معتاد من طرف المشترى اتجاه السلعة او المنتوج، او اتجاه المؤسسة او العلامة التجارية، فهي ردة فعل سلبية او ايجابية، ومنها تتضح الصورة لكل طرف من أطراف العملية الشرائية، وهل انه هناك رضا والذي بدوره يتحول الى ولاء مع الوقت، اوهناك عدم الرضا.

1محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، ص202.

المطلب الثاني: العوامل والمؤثرات الداخلية في قرار الشراء

كما سبق الإشارة هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من التغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته هذا إضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها.[1]

الفرع الأول: الدوافع

أولاً: دوافع الشراء الأولية ودوافع الشراء الانتقائية:

يكون دافع الشراء أوليا إذا ما اشترى مستهلك ما سلعة دون أن يجهد نفسه بالبحث عن "علامة تجارية" محددة لها، أو عن صنف معين بذاته، فإذا قام مستهلك ما بشراء ساعة يدوية، مثلا، لمجرد رغبته في معرفة الوقت، دون أن يهتم بعلامة تجارية معينة أو منشأة معينة، فإن الشراء يكون دافعه أوليا.[2]

ويكون الدافع انتقائيا عند رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة /والحجم /والنوع /والسعر، وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة

1محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، ص182.

2 محمود جاسم الصميدعي. بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الطبعة الأولى ،2002 عمان الأردن ص373.

موالية للدوافع الأولية، أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع لشراء سلعة معينة، وتركز العملية التسويقية على انتقاء صنف معين دون غيره.[1]

ثانياً: دوافع التعامل

عندما يفضل المشتري اقتناء حاجاته أو التسوق من متاجر معينة دون غيرها –لأنه يرتاح إلى ارتياد هذه المتاجر–فإن دوافعه هنا هي "دوافع تعامل"، وإن معرفة هذه الدوافع ودراستها في إطار منهجية علمية، تقود رجال التسويق إلى معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكين معينين إلى التسوق من متاجر معينة دون غيرها، وبهذا يستطيع رجل التسويق توفير الأجواء الملائمة لاستقطاب هؤلاء المشترين وكسبهم إلى جانبه. [2]

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء وتكرر قيام المستهلك واستجابته لدوافعه على نفس النمط ،فإن المستهلك يسلك نفس الطريق في عملية الشراء دون تفكير مسبق ،وعند ذلك تتكون "عادة الشراء"، وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين دون غيره، ومن العادات الشرائية التعود على شراء سلعة معينة (مثل نوعية معينة من المشروبات الغازية) وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء الأسبوعي ،أو الشهري، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو نوع معين من المتاجر مثل(متاجر السوبر ماركت)،أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة . [3]

ثالثاً: الدوافع العلنية والدوافع الكامنة

ويمكن اختصارها فيما يلي: [4]

أ –دوافع علنية: وهي التي يكون فيها الفرد مدركا لماذا سلك ذلك السلوك، أي أن المستهلك يكون على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء.

1 طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر، القاهرة مصر ،2008، ص101.
2 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص374.
3 طلعت اسعد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص104.
4 طلعت اسعد عبد الحميد، ، نفس المرجع، ص104.

ب –دوافع كامنة: وهي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك، أي أن هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء.

ودراسة الدافعين السابقين تساعد على وضع السياسات التسويقية في توجيه الرسالة الترويجية للمستهلك وفي تصميم السلعة الجديدة التي تشبع رغبات واحتياجات المستهلك وكذلك يمكن الاستفادة من دراسة الدوافع في تخطيط أنشطة البيع وفي اختيار قنوات التوزيع.

رابعاً: الدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية

تستثير الدوافع الفسيولوجية السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل: الحاجة إلى الطعام أو الماء، ويكون الدافع لها هو الجوع أو العطش، بينما تستثير الدوافع السيكولوجية النشاط الذهني والعاطفي. فمثلا الحاجة إلى الأمان، يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان. [1]

خامساً: دوافع الشراء العقلانية

وهنا يكون الدافع من وراء اقتناء المنتج أو الخدمة هو سهولة استخدامها أو الكفاءة والجودة أو طول فترة استعمالها وعمرها الإنتاجي الكبير أو توفير المال عند الشراء، أي أنه اعتمد في قراره للشراء على عامل عقلاني.[2]

سادساً: دوافع الشراء العاطفية

هي دوافع يهدف المستهلك من خلالها إلى التميز، التفاخر بالمظهر الخارجي، المركز الاجتماعي والتعبير عن التذوق الفني والطموح والشعور الغريزي، المحافظة على الصحة، الراحة الشخصية والأمان. الخ.[3]

1 طلعت اسعد عبد الحميد، ، مرجع سابق الذكر، ص.103

2محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق الذكر، ص50.

3محمد سعيد عبد الفتاح، نفس المرجع، ص51.

وعادةً ما يؤثر عمر الانسان وظروفه وسعر المنتج وعوامل البيئة الاخرى في مدى نشاط اي من هذين المجموعتين من الدوافع الأخيرتين العاطفية والعقلية.[1]

الفرع الثاني: الإدراك

يعرف على أنه " الصورة التي ينظم بها الفرد الخبرات التي يمر بها، والانطباعات التي يكونها ويفسرها، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها، وبعبارة أخرى، فالإدراك عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معيناً ".[2]

إن فهم سلوك الفرد يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به بحيث يعتمد هذا على الحواس التي زود بها الإنسان من شم ونظر ولمس وسمع وتذوق وعن طريقها فقط يمكن للشخص استيعاب ما يجري حوله من أحداث، حيث إن البيئة المحيطة بالفرد تحوي المئات من المؤثرات التي تتنافس على لفت انتباه الشخص في فترة زمنية معينة، بحيث لا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يصب اهتمامه لها جميعها في آن واحد.

فعلى سبيل المثال الشخص الذي يقود السيارة في الطريق تصادفه العديد من المؤثرات التي تريد لفت انتباهه من سيارات في الطريق وأناس يمرون أمامه وعلى جانبيه ومحلات ومنازل بمختلف الأشكال وروائح بمختلف النكهات وأشجار وحدائق وأصوات السيارات وصوت المسجل.... الخ.

بالطبع لا يمكن له أن يوجه انتباهه نحوها كلها بل تمر المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للإنسان بمرحلة " ترشيح" أو تصفية، فيستوعب منها المعلومات التي تتصف بالأهمية لديه فمثلا يلاحظ السيارات التي تعترض طريقه أو الأشخاص الذين يمرون على ممر الراجلين دون غيرهم من المثيرات الأخرى، لذا فلفت الانتباه شرط أساسي من شروط الإدراك، ونعني بذلك مقدرة المثير على لفت نظر الفرد أو شد انتباهه. [3]

1 Wilson, Dominic F, Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior, volume 42, number 1, 2008, p783.

2 حسين حريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان الأردن ،2003، ص 71.

3 نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ ،2001 الرياض السعودية ص100

الفرع الثالث: التعلم

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا وكما نعرف، فإن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولاء المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، وتتحدد درجة فعالية النشاط الإعلاني في تدعيم ولائه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الماركة المعلن عنه في الذاكرة ،ويحاول المنافسون ،من خلال الإعلان أيضا ،اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين ،ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين .إن هدف هؤلاء هو بناء عملية تعلم جديدة في أذهان المستهلك تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتاد عليه سابقا (شراء سلعة تحمل علامة تجارية غير تلك العلامة التي اعتاد عليها).[1]

وكذلك يعرف التعلم بأنه":كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم[2]"

الفرع الرابع: الشخصية

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسئولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي: يقصد بالشخصية "مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم ".[3]

1 بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن ،2009، ص484.

2 زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن1999 ، ص77 .

3 طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ،2007، ص128.

وتعرف كذلك على أنها ‘‘تلك الصفات النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة".[1]

وتتميز خصائص الشخصية بالثبات النسبي، ومعنى الثبات النسبي: أنه ليس من السهل تغيير شخصية المستهلك، ولذلك قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بالتكيّف مع شخصيات المستهلكين من خلال معرفتها ومعرفة ما الذي يلائم كل فئة من فئات الشخصية، كالعمل على تطوير السلع والخدمات وتوجيهها نحو هذه الأخيرة، وبكلمة أخرى، يتوجب على رجال التسويق قبول بعض الثوابت في الموضوع، وبالتالي لا يحاولوا أن يغيروا شخصيات المستهلكين لما يريدونه هم، بل عليهم أن يحاولوا تغيير خططهم واستراتيجياتهم لما يريده المستهلكون.[2]

المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الخارجية في قرار الشراء.

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد الاستهلاكي، وذلك بصفتها عوامل تحيط بالمستهلك وذات احتكاك دائم به ويمكن استخلاصها فيما يلي:

الفرع الأول: الأسرة

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية، ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترات.[3]

وكما سبق الذكر، فإن الأسرة هي الأكثر أهمية في المجموعة الأساسية، وهي أقوى مصدر للتأثير على سلوك

1 محمد الأمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن, 2000، ص136.

2سمير بن سحنون، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، (مذكرة ماجستير)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،2008، ص41.

3 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره،ص493.

المستهلك وتعلم الأطفال التقاليد العائلية والعادات، وتشربهم أنماطا سلوكية كثيرة من أفراد أسرهم سواء بوعي أو دون وعي وعليه أنماط السلوك هذه تصبح جزءا من حياة الأطفال وسط عائلة مشتركة ويتم إجراء العديد من القرارات التي تترك انطباعا على أعضاء للأسرة.[1]

وفي محاولة للاستجابة لتلك المتغيرات، قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء.

ويمكن التمييز في هذا الصدد بين عدة أدوار وذلك على النحو التالي: [2]

أولاً: عوامل شخصية :تتضمن العوامل الاجتماعية العمر وموقع الفرد في دورة الحياة، المهنة، الحالة الاقتصادية، أسلوب حياة الفرد، الشخصية.

أ –العمر ودورة الحياة

يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد ،فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشاب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز ،ففي حين تتركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة ،نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط والسكر والقلب والروماتيزم ،كما يتشكل أيضا السلوك الشرائي تبعا للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية ،حيث يميز علماء السلوك بين ثلاثة مراحل أساسية مؤثرة ،تضم كل مرحلة منها عددا من الأوضاع الاجتماعية المختلفة ،وذلك على النحو الذي يبينه الشكل ويلخصه ويتلخص في ما يلي: .[3]

وتتمثل هذه المراحل في:

– مرحلة الشباب (أعزب، متزوج ولا يعول أطفالا متزوج ويعول أطفالا، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال).

1 Matin khan ، consumé behavior and advertising management ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006،p30.

2محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 1998، ص181.

3 طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ،2007، ص.125.

–مرحلة منتصف العمر (أعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أبناء، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بدون أولاد، مطلق أو مطلقة بأبناء).

– مرحلة الشيخوخة (مسن أو مسنة متزوجة، أو أرملة).[1]

فعلى سبيل المثال، يتوقع أن تتركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعول أطفالا رضعا على منتجات مثل الألبان ومستلزمات الأطفال، الأجهزة المنزلية. بينما نتوقع في المقابل أن يهتم الزوج الذي في منتصف العمر –ولديه أبناء كبارا–بالخدمات التعليمية والملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.[2]

ب–الحالة الاقتصادية

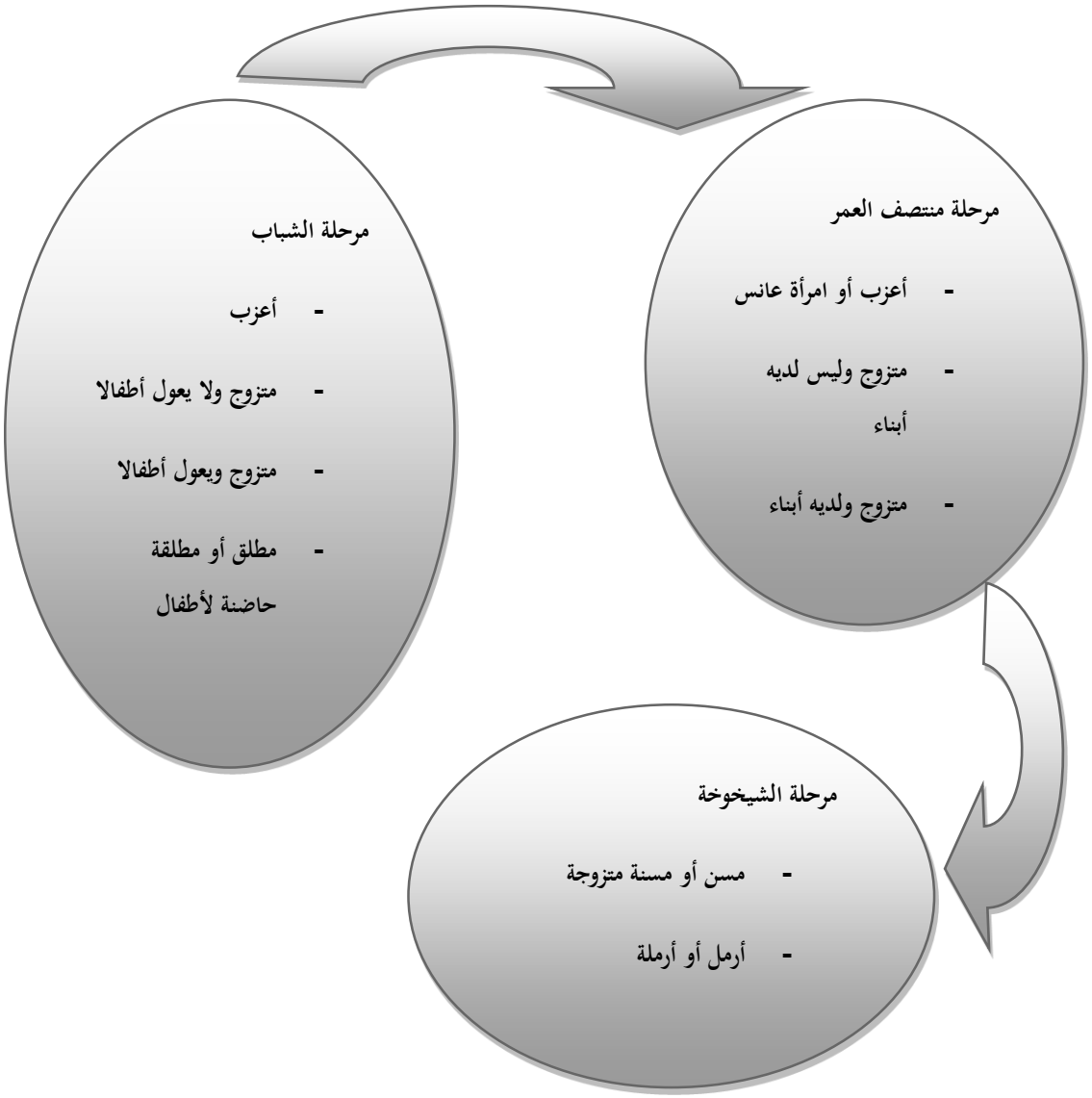
يشير علماء السلوك إلى أن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية المتواضعة يميل إلى إصلاح المنتجات القديمة والمستعملة، خاصة السلع المعمرة (سيارات، ثلاجات).[3]

ج–المهنة

تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع والمزارعين.[4]

1 طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ،2007، ص126.
2 طارق طه ، مرجع سابق، ص127.
3 طارق طه ،نفس المرجع، ص127.
4 طارق طه، نفس المرجع، ص127.

شكل (02-07) دورة الحياة الأسرية



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ،2007، ص126.

الفرع الثاني: الثقافة

تتمثل الثقافة في الآراء والقيم والمواقف ،والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة ،و الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة .فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما و مواقف معروفة ،كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع ،وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة ، والإعلان يساهم أيضا ليس في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط وإنما في تغيير الثقافة ، ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها.[1]

وتعرف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من المعارف والمعتقدات والتقاليد والعادات، والفن، والقانون الأخلاقي أو أي عادة أخرى التي يكتسبها الناس بوصفهم أعضاء في المجتمع" .[2]

إذن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار وبشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة استراتيجياتهم التسويقية لمختلف السلع والخدمات، فإدراك الألوان مثلا يختلف من ثقافة إلى أخر[3].

فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ .وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات، التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط أو عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد[4].

1 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص491.

2 Matin khan ، consumé behavior and advertising management ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006،p29.

3 Kotler. Dubois, Marketing management, 11édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA, 2003, p197.

4 لونيس على العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ،2006-2007، ص66.

وفي المجتمعات العربية عامة والجزائر خاصة يؤثر الانتماء الديني للإسلام وهو أحد مكونات الثقافة عندنا في العديد من قرارات الشراء وفي مقدمتها مسألة شراء المنتجات بالتقسيط وهذا تفاديا لمسألة الربا.

ومن وجهة نظر Mallen الذي يرى انه يمكن تفسير السلوك الاستهلاكي من صفتين ثقافتين هما:[1]

– الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.

– التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك لأنها هي تحدد سلوكه الاستهلاكي ،و هذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك و الثقافة.

الفرع الثالث: الطبقة الاجتماعية.

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية في تجزئة السوق، فلكل طبقة اجتماعية صفات أو قواسم مشتركة (مثل الدخل، المواقف، المعتقدات، طراز الحياة، الخ)، وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها).

وتشير دراسات الطبقات الاجتماعية إلى أن بعض الطبقات، مثلا الطبقة الاجتماعية الدنيا، تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها (مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف والمجلات)، وهناك طبقات اجتماعية تفضل برامج تلفزيونية دون غيرها، أو يثيرها إعلان معين دون غيره، وهكذا.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود، فالعطور الراقية والمجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في وسائل الإعلانات التي تقرأها الطبقة الراقية، وهكذا.[2]

1 Laroche David, Le marketing fondamental et application, Canada Périf.p163.

2 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص492.

ففي هذا السياق نجد دراسة ل Stoetzel حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية، التي تكون عادة على شكلMontre-bracelet والنساء الأخريات لهن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن.[1]

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثر الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك حول وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي وفي هذا المجال أيضا، نجد دراسة Fotler حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها، وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، وبمصاريف كثيرة ، ذات بعد غير ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسارح دور السينما ...الخ، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها.[2]

الفرع الرابع: الجماعات المرجعية:

غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك، وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء الجماعة المرجعية.

وفي مضمار الترويج نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة مروج لها لمجرد أن فنانا محبوبا لديهم قد قال شيئاً جيدا عن هذه السلعة، وهم يفعلون ذلك من أجل مكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم (مرجعا)، وفي هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص

1 Reynaud. P. L, Précis de la psychologie économique, PUF, Paris.1974, p198.

2لونيس على، مرجع سبق ذكره، ص68.

معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدارة المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الحظر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.[1]

وتتأثر شخصية الفرد بالبيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها نتيجة تفاعله مع الأفراد المحيطين به ويجد نفسه مرتبطا بأهداف الجماعة وأنماطها السلوكية واتجاهاتها النفسية وبالتالي قد يكون تصرف الشخص داخل الجماعة مختلفا عن تصرفاته وهو منفرد.[2]

ويقوم مدراء التسويق باختيار الخبراء من بين المتخصصين في مجال صناعة السلعة أو الخدمة المعروضة، ويكون لرأيهم دور في إقناع المستهلك بميزات السلعة أو الخدمة المقدمة لهم وزيادة المصداقية لديهم، مثلا استخدام بيل غيتس ملك شركة Microsoftفي الإعلان عن أجهزة كمبيوتر متطورة.[3]

الفرع الخامس: قادة الرأي

تعرف قيادة الرأي "بأنها الإجراءات التي يتخذها قائد الرأي للتأثير غير الرسمي على قرارات وسلوك الآخرين المتأثرين به ".[4]

وقائد الرأي ليس قائدا بالمعنى الحقيقي لأنه قد يكون مستقبلا للرأي في حالة فئة سلعية أو خدمية أخرى، فهو يؤثر على مجموعة من الأفراد وقد يكون متأثرا في شراء فئة سلعية أو خدمية في مواقف أخرى بقيادة رأي آخرين فقيادة الرأي ليست خاصية شخصية متكاملة لأنها محددة في مواقف سلوكية واستهلاكية معينة (اسأل من كان بها خبيرا).

1 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص493.

2 صديق محمد عفيفي، احمد إبراهيم عبد الهادي، السلوك التنظيمي (دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية)، مكتبة عين شمس الطبعة العاشرة 2003 الإسكندرية مصر، ص205

3كاسر نصر المنصور، مرجع سابق الذكر، ص،230.

4 كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق الذكر، ص238.

وكذلك يعتمد نجاح تسويق السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر ، وخلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي) ،مثال ذلك ، تعتبر الفنانة المشهورة رأيها فعالاْ في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة ، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ،ويلعب الترويج وعناصره دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك للوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها. [1]

ويعد التأثير الشخصي على سلوك الأفراد الاستهلاكي من العوامل البيئية الخارجية المهمة فالمستهلكون يتأثرون بأشكال مختلفة في قراراتهم الشرائية للسلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطرق مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين في بيئتهم، وهذا التأثير يمتد إلى كافة مجالات الحياة ويتناول معظم القرارات التي يتخذها المستهلك في حياته اليومية، فمثلا نتأثر بآراء الآخرين في اختيار المطعم والمدرسة والجامعة والألبسة والماركات من السلع والخدمات والسوبر ماركت ...الخ.

وهذا التأثير يكون عبر كلمة الفم المنطوقة سواء بالاتصال الشخصي أو غير الشخصي، حيث يتم تقديم المعلومات المبنية على خبرات واسعة لقادة الرأي حول السلع والخدمات.

ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات التسويقية أخذت تركز على تدفق كلمة الفم بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظف طاقتها التسويقية في هذا الحقل.

في حقل سلوك المستهلك يعتبر قائد الرأي هو الشخص صاحب الخبرة الواسعة والتجربة الأكيدة فيما يتعلق بفئات وماركات وأنواع بعض السلع والخدمات والمعروف بالنسبة للآخرين في بيئته ،والآخرين هم جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأيه ونصائحه وإرشاداته في أمورهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية لتلك الفئات والماركات والأنواع من السلع والخدمات التي هو خبير فيها ،فيتأثرون بتلك الآراء والنصائح بشكل غير رسمي، يمكن أن يكون

1 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص494.

التأثير غير الرسمي لفظيا يتم من خلال متابعة أعمال ونظريات الآخرين، علما أن التأثير يتم عن طريق كلمة الفم سواء بالاتصال وجها لوجه أو من خلال الهاتف.[1]

1 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2006 عمان الأردن، ص238.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا للفصل الثاني وتطرقنا لمفهوم سلوك المستهلك من وجهة نظر رجل التسويق، وأهم المؤثرات الداخلية والخارجية فيه وصعوبة دراسة هذا المجال لما يكتنفه من غموض وعدم الاستقرار، لتعلقه بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيها.

كذلك اتضح لنا أن سلوك المستهلك علم غير محدود لما يطرأ على الحياة اليومية من تطورات سريعة تتطور معها الصفات والميولات الشخصية للأفراد.

وكذلك القرار الشرائي للأفراد يتأثر بعدة عوامل وعوامل محيطة بشكل متفاوت بين الافراد، والعملية الشرائية تمر بعدة مراحل أساسية قبل الوصول الى القرار النهائي في عملية الاختيار والمفاضلة.

وفي الفصل التالي سنتناول ان نتحدث عن العلاقة التي تربط القيم الثقافية بالسلوك الاستهلاكي وكذا تسويق وتطور الملابس عبر العصور وكذا تقسيمات السلع والمنتجات.

الفصل الثالث

القيم الثقافة

والسلوك

الاستهلاكي اتجاه

السلع المعمرة

تمهيد

يعتقد الكثير من المسوقين ان الافراد يستهلكون نفس النوع من الطعام ونفس النوع من اللباس وحتى نفس البرامج التلفزيونية فهم متشابهون في نظرهم، وهذا الامر غير منطقي الي حد كبير والواقع يدل على ذلك، فالاختلاف الحاصل في جميع المكونات الفيزيولوجية والذهنية الفكرية للأفراد في المنطقة الواحدة والتنوع الحضاري والثقافي والاجتماعي له دور كبير في تحديد نمط الاستهلاك والسلوك، ويعد العامل الثقافي أحد هذه العناصر الرئيسية التي تدخل بشكل كبير في التركيبة السلوكية للشخص والتي تتفاعل مع المكونات المذكورة آنفا مشكلتا نمطا فريد واسلوبا خاصا يميز الفرد عن باقي افراد المجتمع الواحد.

ولهذا سوف نحاول من خلال فصلنا هذا تسليط الضوء على التغير الذي تحدثه الفوارق والاختلافات الثقافية والتركيبة القيمية للشخصية لديهم في القرارات الاستهلاكية.

وسنتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية.

المبحث الأول: تأثر السلوك الاستهلاكي بالقيم الثقافية

المبحث الثاني: مدخل الى تقسيمات السلع والمنتجات المعمرة

المبحث الثالث: مدخل لتسويق اللباس وتطوره التاريخي

المبحث الأول: تأثير القيم الثقافية على السلوك الاستهلاكي

ان تعدد المؤثرات الداخلية والخارجية في السلوك الشرائي للأفراد وتنوعها، وكذلك اختلافها من فئة لأخرى، جعل في كثير من الأحيان فهم التصرف الذي يقومون به متذبذبا ويأخذ في كل مرة منحى مخالف.

كما تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها، كما انها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير، بحيث يمكن القول إن سلوك المستهلك ما هو الا نتاج ثقافة بذاتها.[1]

و هذه التأثيرات الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر ،وما يكون مقبولا في مجتمع ما ،قد لا يكون كذلك في غيره ،لذللك ينبغي على إدارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع ومدى انسجام المنتج موضوع التسويق مع هذه الرموز ،ولعل الإخفاق الذريع الذي منيت به شركة نستله"Nestle" عندما حاولت تسويق حليب البودرة للأطفال كبديل للحليب الطبيعي في إفريقية يقدم مثالاً واضحا على ذلك، وهكذا فإن الثقافة لا تؤثر على متطلبات الفرد المادية فحسب ،بل تؤثر أيضا على طريقة إدراكه وتعلمه ومعيشته ودوافعه[2] ، لذلك يعتبر التأثير الثقافي قوة كبيرة في العالم الخارجي ،فالقواعد السلوكية مثلاً يحملها الجميع وهي تلاقي القبول من أغلب أفراد المجتمع .[3]

وفي كل جماعة وفي كل مجتمع تنتظم مجموعة من القيم يشترك فيها الناس وتنظم سلوكهم الاجتماعي ويطلق على هذا نظام القيم، القائم في الجماعة أو المجتمع، والذي يختلف في مجموعه عن نظم القيم في الجماعات أو المجتمعات الأخرى، وان اشترك معها في بعض نواحيه.

ويلاحظ تأثير القيم في السلوك في الحياة العملية منذ أن يتم ادخالها شعوريا أو لا شعوريا، فإذا أراد شخص تسود عنده القيمة الاقتصادية أن يتزوج فإنه سوف يسأل أول ما يسأل عن المركز المالي لمن يبحث

1 محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، القاهرة ،1993، ص172.

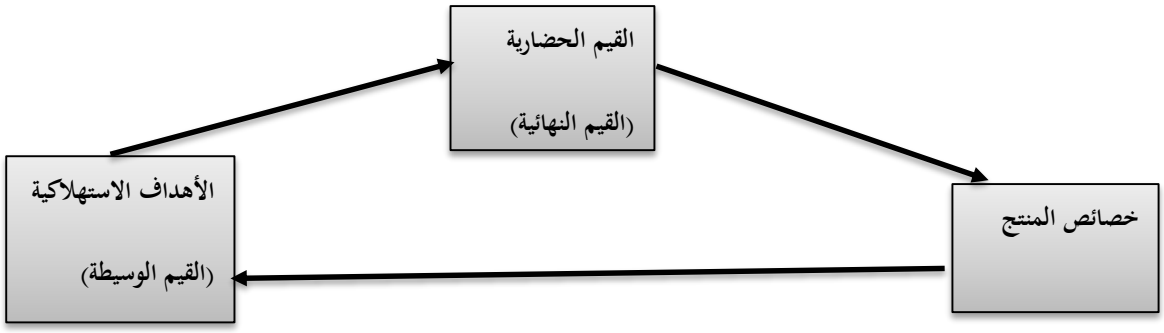
2 خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد، الرياض السعودية، 1427هـ، ص121: نقلا عن: محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، القاهرة ،1993، ص-ص 180-191.

3 نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 1985، ص124.

عنها، وربما لا يلتفت إلى جمالها أو ثقافتها.... إلخ، وإذا أراد أن يعمل فإنه يبحث عن العمل الذي يوفر له أكبر جزاء مادي، وإذا صادق فإنه يبحث عن الصديق الذي يستفيد من وراء صداقته، وهو في حياته بصفة عامة يقيم كل شيء في ضوء القيمة الاقتصادية السائدة عنده.[1]

ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديداً فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة مثل القيم، العادات، التقاليد، الاعتقادات، الاخلاقيات والمحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضوا في المجتمع.[2]

شكل رقم (03-01) التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك



Assael, Henry. "Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati: South Western College Publishing." (1995).p464.

المطلب الاول: اللغة والسلوك الاستهلاكي

تعد اللغة اهم بعد من الابعاد التي تدخل في تكوين القيم الثقافية لأي مجتمع من المجتمعات، فهي اساس الاندماج الاجتماعي، واحد اهم وسائل التعريف بالهوية الثقافية للأفراد داخل مجتمعاتهم، وهذا لكونها الوسيلة الاساسية في التواصل بين الافراد من جهة وهي كذلك صورة من الصور التي تميز الجماعة عن غيرها من الجماعات الاخرى من جهة ثانية.

1 حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط1424/6هـ/ 2003م، ص61.

2 محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، القاهرة ،1993، ص173.

وعرفت اللغة على أنها " أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم ".[1]

ويعرفها إدوارد سايبر على انها" وسيلة للتواصل الانساني تحديدا وتهدف إلى توصيل الافكار والعواطف والرغبات بواسطة نسق من الرموز، هي في المقام الأول السمعية وتنتجها ما يسمى "أجهزة الكلام".[2]

واللغة "هي الخاصية الانسانية لإحداث التواصل في وسط الجنس البشري بواسطة نسق من الرموز الصوتية".[3]

هنا نلاحظ انه لو بدى ظاهرا اختلاف المفاهيم والتعاريف، غير ان المقصود منه يبقى واحد، فنستنتج من أن جميع التعاريف تصب في نفس المعنى، وهو ان اللغة هي عبارة عن آداه تواصل بين مختلف افراد الجنس بتعابير ورموز مختلفة تختلف باختلاف الزمن والمرحلة وكذا اختلاف النوع، الا أنها في الاخير تصل إلى النتيجة المرجوة منها وهي ايصال الفكرة الى الطرف الآخر وهو الهدف الاساسي منها.

ومن خلال التعاريف المتعددة للغة فنجد انها هي من بين الوسائل الرئيسية للاتصال بين افراد المجتمع الواحد، ومن ناحية أخرى وعند الرجوع الى العوامل التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي من بينها عملية الاتصال التسويقي وهي عبارة عن عنصر من عناصر المزيج التسويقي ،والتي يصطلح عليها بالترويج ،وهذه العملية تعد من بين اهم العمليات لكونها تتعلق بالقرار النهائي للفرد اتجاه اي منتج من اجل اتخاذ القرار الشرائي ، والامر الذي لاشك فيه ان الوسيلة التي يتم من خلالها الاتصال هي اللغة ، فهنا يظهر جليا الدور الذي تلعبه اللغة كعنصر وسيط في العملية.

واللغة هي اساس الاعتراف الثقافي في كل مجموعة افراد يتشاطرون نفس الثقافة ويتحدثون نفس اللغة من المجموعات الاثنية المتعددة الجنسيات والثقافات، وهناك صلة اساسية بين افراد نفس المجموعة ومن الناحية التجارية، معرفة اللغة المحلية امر هام جدا، فخلال السنوات الثلاثين الماضية اصبحت مثلا اللغة الانجليزية لغة

1 بشير خليفي، الفلسفة وقضايا اللغة قرآت في التصور التحليلي، منشورات الاختلاف، ط1 ،20010، الجزائر، ص31. نقلا عن خليل حلمي، مقدمة لدراسة فقه اللغة، ص62.

2 Edward, Sapir, and Solange Marie GUILLEMIN. "Le langage: Introduction à l'étude de la parole." (1921).p6.

3 Duboi jean et autres ; dictionnaire de linguistique, librairie Larousse (f.r.c.) 1 er edition, 1973, p 274.

المعاملات التجارية الدولية وهذا ما يقرب المستهلكين الذين يجيدونها أكثر من غيرهم من بعضهم البعض، وهذا عكس الاخرين من غير الذين يتكلمون الإنجليزية.[1]

فاذا كان من غير الممكن فهم أحد طرفي عملية الاتصال الطرف الآخر فهنا تصعب مهمة التواصل واتمام العملية، وعليه لابد من وجود تفاهم وتجانس بين الطرفين، هذا لا يعني استحالة العملية ولكن تتضاءل وتنخفض نسبة نجاح العملية التسويقية وهذا بالطبع أمر غير مرغوب فيه عند رجال التسويق، من اجل ضمان أكبر قدر ممكن من الفرص المتاحة لهم.

ومن جهة ثانية اللغة تساعد صاحبها في التأثير في آخرين إذا كانوا ممن يفهمون لغته، بحيث ومن خلال ما يصطلح عليه كلمة الفم المنطوقة وتأثيرها في العملية التسويقية، والتي عرفت على انها "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري"[2]، وفي هذه الحالة ايضا هناك دور كبير وواضح رئيس للغة.

وعليه فاللغة تلعب دورا مهما وتؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد نحو اي سلعة او منتج ،وهذا ما نلاحظه باستمرار في حياتنا اليومية ومن خلال التعاملات التجارية اليومية بين افراد المجتمع ،فاللذين يتقنون فن الخطابة التسويقية يستدرجون اكبر قدر ممكن من المشترين نحو منتجاتهم في كثير من الاحيان طبعا ،وهذا في حالات تساوي المزايا في السلعة من نفس النوع، فصاحب العرض المقنع هو من يؤثر في المشترين والذي يكون عادة وفي اغلب الاحيان عن طريق الترويج من خلال مدح المنتج ومميزاته ،وهذا لا يكون الا عن طريق لغة مفهومة وواضحة، فالتلاعب بالمفردات سمة يتقنها عارضو المنتجات ورجال البيع .

المطلب الثاني: العادات والتقاليد والسلوك الاستهلاكي

ان للعادات والتقاليد بكونهما عنصريين لا نستطيع الفصل بينهما غالبا ، وهما من بين اهم العناصر الاساسية المكونة للقيم الثقافية للفرد ،ومن خلال العديد من المفاهيم التعاريف التي في أغلبها تصب في نفس الفكرة والتي عرفتها على انها " مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه

1 Tardy, Gauthier, and Delphine Olivieri. "Consumer behavior and cultural effects on taboo products." (2010).p11.
2 East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax. "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability." International journal of research in marketing 25.3 (2008), p215.

الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك وتنقسم العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة وعي الأفراد وإدراكهم وإلى أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية وتظهر على شكل أفكار سياسة وقانونية وأخلاقية ودينية".[1]

فالعادات والتقاليد تؤثر في كثير من الاحيان تأثيرا مباشرا في السلوك الاستهلاكي للأفراد او بصورة غير مباشر.

وقد أوضحت الدراسات،[2] أن الفرد يرتبط ارتباطاً كبيراً بثقافته وبالمجتمع الذي ينتمي إليه يكون أكثر حرصا على الالتزام بنظمه ومبادئه وأنماطه السلوكية، وهكذا يكون إقناعه باقتناء سلعة ما أسهل إذا ما قدمت له أنها مقبولة اجتماعياً، ولا تثير رد فعل سلبي لدى أفراد المجتمع.

فإنا نجد ان بعض السلع ينقص ويزيد الطلب عليها تبعا لما يسود المجتمع من عادات وتقاليد ،فمثلا في مواسم معينة مثل الاعياد ورمضان والمنسابات الدينية في المجتمع المسلم طبعا ،فان الطلب على بعض المنتجات والمواد الاستهلاكية يزيد في هذه الاوقات ،وهذا تبعا لما تمليه عليهم بعض العادات الاستهلاكية في هذه المناسبات ،فيزيد الطلب على اللحوم والمواد الغذائية في شهر رمضان المبارك بنسبة تفوق ما يكون عليه في الايام العادية من السنة ،كذلك بعض الحلويات والالبسة في الاعياد ومواسم الاعراس ، وهنا نلاحظ ان العادات والتقاليد في المجتمع اثرت بصفة كبيرة في تغير السلوك الشرائي للأفراد هذا من ناحية .

ومن ناحية أخرى فان الاستهلاك ككل يتأثر هو الآخر بالعادات والتقاليد فإنه عند ما يكون في مجتمع تسود بعض العادات والتقاليد المعروفة من تعاون وتكاتف في العملية الانتاجية فانه يؤثر بصفة مباشرة في العملية الاستهلاكية الكلية من وجهة نظر اقتصادية كلية.

فان تعاون الأفراد في بناء مسكن سوف يخفض حجم الاستهلاك لأن ثمن التكلفة سوف توزع لعدة بائعين، كذلك تعاون الأفراد في الأفراح والأتراح يمكن أن يخفض حجم الاستهلاك فيما لو كان الفرد سيقوم به بمفرده ودون مساعدة كذلك تؤثر عادات الاستهلاك من تناول الطعام وطريقة الطبخ وتناول الحلوى والمشروبات

1 مجموعة مؤلفين: المعجم الفلسفي المختصر بترجمة توفيق سلوم دار التقدم موسكو 1986 ص 307

2محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة ،1985، ص305.

والزيارات الشعبية والسهرات في حجم الاستهلاك وبالمقابل يؤثر مستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي على العادات والتقاليد فكلما ازدادت مستويات التطور تزداد الفردية وينخفض حجم التعاون وبالتالي يزداد الاستهلاك وكلما ازداد حجم التعاون بين الجماعات يزداد الادخار وينخفض حجم الاستهلاك لذلك شجعت عادات وتقاليد دول جنوب شرق آسيا مثلا على تأجيل الاستهلاك وزيادة الادخار حتى وصل الادخار إلى 40% من الدخل وهي من أعلى النسب العالمية.[1]

ومن جهة أخرى فإن بعض العادات والتقاليد هي الاخرى تؤثر بصفة مباشرة في السلوك الاستهلاكي، فمثلا الفرد الذي يسكن المدينة هو مشبع بثقافة وعادات وتقاليد تختلف بصورة شبه كلية عن ذلك الفرد الذي يسكن الريف ،من حيث العادات الغذائية واللباس وكذا حتى الطبيعة الاستهلاكية نحو السلع المختلفة ،ففي المدن شبابها مولعين بهوس الماركات والعالمية من الالبسة المختلفة والتي تكون في غالبها ذات أسعار غالية وكذا بعض انواع المأكولات والمشروبات ، وهي في وقتنا الحالي يمكن القول انها دخلت ضمن عادات الشباب اليوم وخاصة كما قلنا لدى سكان المدن، في حين ان سكان الارياف فنجد هذا النوع من التكلف المبالغ فيه من حيث التقليد لمختلف اشكال الاستهلاك البذخي كما يصطلح عليه هو نادر ان لم نقل معدوم ، فهنا يظهر جليا ان للعادات والتقاليد الاستهلاكية فروق واضحة بين فئتين في نفس المجتمع ككل .

وكذلك نجد في المجتمع الواحد انه هناك اختلاف في العادات، فمثلا في الجزائر نلاحظ انه العادات والتقاليد الموجودة عند سكان الجنوب ليست نفسها الموجودة عند سكان الولايات الشمالية، ووسط الجزائر يختلف عن شرقه وغربه وهكذا، فهذا بدوره يؤثر بصفة مباشرة في السلوك الاستهلاكي لأن هناك اختلاف في العادات والتقاليد وإن لم يكن كبير ولكنه موجود عموما في الوطن الواحد.

العادات: هي الأفعال المتكررة التي يمارسها الافراد المختلفون في المجتمع المحلي، أي أنها المعتقدات النموذجية التي يعتادها الناس والاجتهادات والتصرفات التي تمارس داخل المجتمع المحلي. والعادات الملبسية فيبعض المناطق الشعبية كارتداء الأزياء الجديدة في الأعياد أو في مناسبات الزواج والولادات والأفراح والحفلات تأتي من رسوخ تلك العادات وانتشارها في المجتمعات. وللعادات أثر كبير في حياة الناس فهي تتحكم إلى حد كبير في سلوكهم الملبسي وتنتقل من جيل الى جيل. اما العادات الشعبية فهي الأفعال المتكررة التي يمارسها الافراد المختلفون في

1 علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، بدون سنة، دمشق سوريا، ص10.

المجتمع المحلين، أي أنها المعتقدات النموذجية او المعتادة والاتجاهات واشكال التصرفات التي تمارس داخل الجماعة أو المجتمع المحلي.[1]

والعادات الشعبية متنوعة، منها ما يتناول عادات الناس في المسكن والمأكل والملبس، فارتداء الثياب الجديدة في الأعياد مثلا، او تلك العادات الشعبية في ألوان النشاط الاجتماعي مثل الزواج والميلاد وغير ذلك، وهناك ارتباط بين العادة الشعبية وارتداء الثياب الجديدة في الأعياد نظرا لرسوخ تلك العادة وانتشارها في الاحياء الشعبية والقرى أكثر كثيرا من الاحياء الراقية، فهم في الأحياء الراقية لا ينتظرون الأعياد لارتداء الجديد من الملابس.[2]

التقاليد: هي انتقال العادة او العرف من جيل الى جيل عن طريق الاجتماعي، ومما يساعد على قوة التقاليد الإطار المحدد الذي تعيش فيه العائلة في القرية وأعضائها، وضيق المدى الذي تذهب إليه علاقاتها، وانتهاك التقاليد يعد تهديدا للمجتمع ولا سيما عند المجتمعات غير المتحررة، وقد تخضع التقاليد للتغير، ولكن ببطيء شديد للغاية، وفي المجتمع الصغير كمجتمع القرى تكون التقاليد أكثر تأصلا ورسوخا بسبب توارثها وانتشارها بصورة عريضة. إن التقاليد توحي بعادات اجتماعية ذات جذور أكثر عمقا من التراث، وتتكون خلال فترات من الممارسة الطويلة، وتعتبر التقاليد بمثابة عمد أساسية يقوم عليها المجتمع.[3]

المطلب الثالث: الفنون والسلوك الاستهلاكي

يعد الفن من بين اهم الخصائص الاساسية والمميزات التي تميز شعب عن باقي الشعوب وحضارة عن باقي الحضارات الاخرى، فهو كان منذ القدم ولا يزال من بين اهم من الوسائل التي يمكن ان نميز بها مجتمع ماء من خلال ما نلاحظه من الفن السائد فيه والفنون من المكونات التي تعبر عن المجتمعات المختلفة وثقافاتها، ولكي تتعرف على ماهية اي شعب عليك ان تدخل من بوابة الفن.

1 علية احمد عابدين، دراسة في سيكولوجية الملابس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص-ص129-130.

2 علية احمد عابدين، نفس المرجع، ص-ص129-130.

3 علية احمد عابدين، نفس المرجع، ص-ص129-130.

والمقصود بالفن هو مجموعة المهارات والقدرات التي يستخدمها الانسان الموهوب لإنتاج اشياء جديدة تحمل قيمة جمالية وفكرية.

ويعتبر الفن النتاج الإبداعي الإنساني، حيث يعتبر لوناً من ألوان الثقافة الإنسانية، فهو تعبير عن الذات وليس تعبيراً عن حاجة الإنسان لمتطلبات حياته رغم أنّ بعض العلماء يعتبرون الفن ضرورة حياتية للإنسان كالماء والطعام.[1]

و عادة ما تقوم الفنون بدور أساسي في تهذيب النفس البشرية ورفع مستوى ذوق الإنسان وتنمية إحساسه بالجمال في مختلف مراحله العمرية، واثبتت الدراسات ان الجنين في بطن امه يتأثر إما بصورة إيجابيه أو سلبيه بأنواع الفنون المختلفة التي لها تأثير على الاذواق والسلوك بشكل عام بالنسبة للأطفال والشباب او الكبار ، فالفنون هي أولى الوسائل لتثقيف الشعوب وهى أداه الإنسان لإبداع الجمال، وتقديم مظاهره التي يدركها الحس الإنساني في مختلف الأشكال ولهذا فهي مطلب ضروري للإنسان كما هو حال المعرفة لإنارة الأذهان وتفسير مختلف المظاهر في كل وزمان.[2]

ومن المعروف ان للفن بمختلف اشكاله دور كبير في التأثير على سلوكيات الافراد عموما ،وعلى سلوكهم الاستهلاكي بالأخص ، فمثلا نجد ان الفرد الذي يقوم بشراء منتوج معين له دلالة فنية بحسب طبيعة الفرد وميولاته ،فالشخص الذي له حب وميول نحو الفنون التشكيلية والرسم والزخرفة الخ... عادة تكون عاداته الاستهلاكية اليومية لمختلف المنتجات تختلف كثير عن الشخص الذي له ميولات نحو فن السنما والمسرح مثلا ، فالاختلافات تكون نحو ما يحب اكله وحتى نوع اللباس الذي يشتريه ، ومن ناحية اخرى الشخص ذو الميولات الفنية الهادئة والراقية حسب تعبير اصحاب الفن يختلف جذريا عن الافراد المولعين بالفن الصاخب ، حتى في طريقة اللباس وتسريحة الشعر وحتى نوع السيارة المقتناة.

إضافة إلى أن الفنون تعتبر نشاطاً فكرياً وإبداعياً يسجل وعي الإنسان بالجمال وفقاً لاختلاف الأجناس والحضارات واختلاف الأذواق والثقافات، وكما تقوم الفنون بتهذيب الطباع وإثراء الوجدان وصقل الشخصية،

1 عمار نقاوه، مقال في موقع موضوع، اطلع عليه يوم 2017/11/17 الساعة 12.06 على الخط
http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86

2 ايمان الجوهري، مقال في موقع القمة نيوز، اطلع عليه يوم 2017/11/21 الساعة 14.32على الخط
.http://www.alqemanews.com/t~37242

فهي أيضاً تقوم بالعمل على نضوج عقلية الفرد وتوسيع مداركه وإثراء حصيلته الثقافية، ولها القدرة على تشكيل سلوكيات الإنسان الاجتماعية والفكرية، كما أن للفنون بأنواعها قديماً وحديثاً وظيفة اجتماعية وحيوية، تثري وجدان الإنسان وتدعوه إما للتأمل أو للتفكير.[1]

المطلب الرابع: العلوم والمعارف والسلوك الاستهلاكي

العلم والمعرفة :وقد أطلقت كلمة العلم في دور من ادوارها على ما يضاد الجهل بنوع محدود من المعارف، فيعتبر حال هذه الكلمة عند العرب في جاهليتهم مثلا، فقد كان يطلق على ما ينافي الجهل بمعارف الجاهلين المحدودة، وكانت لا تتعدى الشعر والكهانة والقيافة والخطابة والاسهاب.[2]

من الجانب اللغوي تعرف المعرفة حسب قاموس أكسفورد بكونها معلومات يمتلكها الفرد، في حين يعرفها قاموس راندوم هاوس على أنها عملية الاطلاع على الوقائع والحقائق، والفهم الواضح والمؤكد للأشياء، أما المعجم الوسيط فيعرفها على أنها التعلم، وكل ما يدركه أو يستوعبه العقل والخبرة العملية والمهارة والاعتياد أو التعود، والاختصاص وإدراك معلومات منظمة تطبق على حل مشكلة.[3]

والعلم ليس نقلا واجتهاد وانما هو نشاط لغوى اجتماعي يهدف الى زيادة قدرة الانسان على السيطرة على الطبيعة والكشف عن قوانينها، ومعرفة الانسان لذاته ووضعه في الكون وتفسير الظواهر والتنبؤ بها.

وعرف العلم ايضا على انه " ذلك النشاط الذي تحصل به على المعرفة وحقائق الظواهر الطبيعية والسيطرة عليها ".[4]

وعلاقة المعرفة بالسلوك علاقة تفاعل كبيرة جدا، إذ هما العاملان الأساسيان في إنشاء الحضارات، فالأول يمدها بالتصور والثاني يحول التصور المعرفي إلى انجازات عملية، ويعبر عن هذه العلاقة ما جاء في الموطأ في باب العلم "أن لقمان الحكيم أوصى ابنه فقال :يا بني جالس العلماء وزاحمهم بركبتيك فإن الله يحي القلوب

1 https://sites.google.com/site/alfnfehyatna/a

2 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية مصر ،2006، ص173.

3 أحلام إبراهيم، خالد إبراهيم، المعرفة وتأثيرها على القيادة – دراسة تحليلية للقطاع المصرفي بمملكة البحرين، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، يومي24/ 25أفريل2013 ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، المملكة الأردنية الهاشمية.

4 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سبق ذكره ،173ص.

بنور الحكمة كما يحي الله الأرض الميتة بوابل السماء، فحياة القلوب واستقامة العقول، وهما ركنان أساسيان في إقامة الحضارة متوقفة على طلب العلم الصحيح.[1]

فللعلم المعرفة أثر بالغ الاهمية في السلوك الانساني، بالإضافة الى انهما أحد مكونات ثقافة المجتمعات فهما كذلك يلعبان دورا هاما في العلاقات والسلوكيات بين افراد المجتمع الواحد وكذا التصرفات التي يقوم بها الفرد داخل الهيكل الاجتماعي، ومن المعروف ان للكل ثقافة وحضارة عبر التاريخ او حتى في الوقت الحاضر علما من العلوم او مساحة معرفية تميزها عن غيرها من الثقافات عادة.

ويعتبر العلم قيمة دينية يجب بذل الجهد من أجل تحصيلها، فالعلم يزيل الظلام على العقول، ويمحو الجهل الذي يغطي الحقائق ويحجبها، والعلم يقتضي من طالبه العمل به بما يخدم الفرد والمجتمع.[2]

ومن خلال ذلك كان ولا بد من وجود تأثير واضح للعلم والمعرفة في السلوك الاستهلاكي للمجتمع ككل او للأفراد كل على حدى ،وذلك من خلال ما يلعبه التطور العلمي والمعرفي في القرار الشرائي ،فنلاحظ ان تطور المجتمعات وريادة حضارة من الحضارات لا يكون الا عن طريق العلوم والمعارف ،وهذا واضح منذ القديم بداية من الاشوريين الي الحضارة الفرعونية التي اشتهرت بعلوم الطب والصيدلة وعلم التحنيط وفنون الزراعة والري والهندسة المعمارية ،الى الحضارة الاغريقية وما اشتهرت به من العلوم الفيزيائية والرياضيات والفلسفة والهندسة ،الى الحضارة الاسلامية وريادتها في كل العلوم وبصورة مذهلة ،وفي الوقت الراهن الحضارة الغربية ومنذ بزوغ افكار الثورة الصناعية من بداية القرن الثامن عشر وحتى يومنا هذا والتطور الحاصل في شتى مجالات الحياة اليومية ،وما يصاحبه من تطور في انماط الاستهلاك على المستوى الكلي(حكومات) او على المستوى الجزئي (افراد وعائلات)،ومنه فطبيعة السلوك الاستهلاكي هي مرادف لمفهوم التطور والذي هو بدوره مصاحب للعلوم المعارف .

1 أحمد عثمان رحماني، العلاقة التفاعلية بين المعرفة والسلوك من خلال السنة النبوية المطهرة، كلية الدراسات الإسلامية العربية، دبي، ندوة علمية دولية ثالثة حول القيم الحضارية في السنة النبوية، ج1 ، ط1، 2007، ص443.

2 صليحة رحالي، القيم الدينية والسلوك المنضبط (الكشافة الإسلامية الجزائرية – أنموذجا –)، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر*باتنة * الجزائر ،2008، ص72.

فعندما نرى ان سكان الدول المتقدمة في الوقت الحاضر "اوربا وامريكا " خصوصا والذين لا تشكل نسبتهم حوالي 20% من اجمالي عدد سكان العالم ويستهلكون اكثر من 70% من اجمالي ما يستهلكه العالم على جميع الاصعدة (الطاقة، الغذاء ،وسائل الرفاهية ..) ، فهذا كله له دلالات على ان للتطور العلمي و الحضاري اثر بالغ في مستويات الاستهلاك ، والذي بدوره ما هو الا نتاج للعلوم المعارف والتقدم في المجال المعرفي ،فحسب احصائيات نهاية 2017 للترتيب الجامعات على مستوى العالم حسب موقع webometrics.info المتخصص، التي هي بطبيعة الحال الصرح المعرفي والعلمي للدول فكانت اول 100جامعة من الدول المتقدمة.[1]

فالنتيجة التي يمكن ان نستخلصها من كل ذلك ان مستويات الاستهلاك والعلوم المعارف تربطهما علاقة طردية كل ما زاد الثاني يزيد الأول معه بشكل متلازم.

المطلب الخامس: القانون والسلوك الاستهلاكي

يعد القانون وقواعده من بين اهم المصادر التي يعتمد عليها المجتمع في العديد من التصرفات في حياته اليومية التي يعيشها وعلى جميع الأصعدة، ففي جميع دول العالم هناك قوانين ودساتير تحكم الحياة الاجتماعية لأفراد الدولة الواحدة مع بعضهم البعض ومع الدولة وجميع هياكلها ومؤسساتها، فهناك قانون هو فوق الجميع ويجب على الجميع احترامه ولكن غالبا ما يحدث تخطيه والاعتداء عليه، فهنا يأتي دور الجهات المخولة بتطبيق العقوبات الازمة على المخالفين.

والقوانين في الدولة هي التي ترسم الخطوط العريضة لتصرفات افراد المجتمع، ويعد السلوك الاستهلاكي من بين أهم السلوكيات للأفراد والتي في كثير من الأحيان تخضع للسلطة القانون، فمثلا استهلاك الافراد في بعض الدول للخمور يكون مضبوطا ووفق شروط معينة وفي أماكن محددة، وحتى أوقات محددة، فلا يستهلكه أثناء القيادة مثلا ولا في الأماكن العمومية ويمنع على القصر، وهناك دول تضبط سلوك الافراد في اللباس في بعض الأماكن فلا يجوز لباس غير محتشم أو عدم تغطية الراس مثل الامر في بعض الدول العربية وإيران.

[1] http://www.webometrics.info/en/world على الخط متاح ،اطلع عليه يوم 2018/02/05/الساعة 15:53

هذا كله يبين لنا ان للقوانين دور مهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي في العديد من الحالات وفي العديد من المجتمعات.

ومن جهة أخرى تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة من الوسائل ذات التأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من خلال اقتناء مختلف السلع والخدمات.[1]

ونجد المشرع الجزائري أولى أهمية خاصة للمستهلك وذلك من خلال إصدار ترسانة من القوانين تحميه وتنظم استهلاكه.[2]

إذ نجد القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك يتضمن جملة من النصوص التشريعية تنظم المستهلك وتحميه من الأضرار المتوقع حدوثها حيال عملية الشراء بحيث وضع تحت تصرفه مواد قانونية يلجأ إليها في حالة حدوث أضرار مادية أو معنوية جراء قيامه بالشراء وعزز من تحقيق الأمان والطمأنينة المصاحبة لعملية الشراء[3].

حيث تنص المادة 3 من هذا القانون على:" يجب أن تتوفر في المنتوج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه، ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للاستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصنفه ومنشأته ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة المقومات اللازمة وهويته".[4]

1 طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر،2009، ص37.

2 جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.ص12.

3 طحطاح أحمد، نفس المرجع سابق الذكر، ص37.

4 قانون رقم 02/89، المؤرخ في 07أفريل 1989، والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، رقم 6 ص155 .

المطلب السادس: القيم الدينية والسلوك الاستهلاكي.

إذا كان للقوانين والدساتير التي وضعها وصنعها البشر أهمية في حياة الافراد ،ويخضعون لسلطانها ويطبقونها في سلوكياتهم اليومية ويخافون ما ينجر عنها من عقوبات في حال مخالفتها ،فلا بد ومن البديهي ان القوانين التي وضعها وأنزلها رب العالمين من خلال القرآن الكريم وما جاء به رسوله الكريم من سنة مطهرة أولى أن يحترم ويقدس ويطبق ،فالقرآن الكريم دستور شامل وقانون عادل جعل الله فيه تفصيلا لجميع معاملاتنا وسلوكياتنا في حياتنا اليومية ، فنظم البيوع والميراث والتجارة والعدالة وسلوكنا الاستهلاكي وكيفية اللباس وما يجب أكله وملا يجب أكله .....إلخ، وهذا ما يصطلح عليه بالقيم الدينية.

والقيم الدينية هي "تلك القيم السامية التي تسمو بالإنسان وتأخذ بيده وترتقي بقدراته، وتضيء له السبيل، وتوجه عقله، وتحرره من الأنانية والذاتية، وتقوده نحو الفلاح في الدنيا والآخرة، إنها قيم روحية صالحة لكل زمان ومكان، لأنها نابعة من العلم المطلق الأزلي للخالق عزوجل.[1]

وتعرف كذلك على أنها "الأحكام التي يصدرها المرء على أي شيء مهتديا في ذلك بقواعد ومبادئ مستمدة من القرآن والسنة وما تفرع عنهما من مصادر التشريع الإسلامي أو تحتويها هذه المصادر وتكون موجهة إلى الناس عامة ليتخذوها معايير للحكم على كل قول وفعل ولها في الوقت نفسه قوة وتأثير عليهم".[2]

يتضح لنا مما سبق ان الدين قد ضبط حدود السلوك الإنساني وأطرها، فمن المفروض على الأشخاص الذين يحتكمون الى القيم الدينية فإنهم لا يقومون بتصرفات وسلوكيات تتنافى مع ما ينص عليه الشرع، فمثلا انه قد حرم الشارع استهلاك الخمور نهائيا فيجب عليه عدم شرائها ولا استهلاكها، ومثلا قد ضبط صيغة وشكل الملبس لدى المرأة فلا يجب عليها ان تشترى الألبسة الفاضحة القصيرة المحرمة ارتدائها.

1حمد صالح الدعيج، عماد محمد سلامة، أثر العولمة في القيم من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد 35، العدد 03 تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت 2007 م، ص19.

2 مساعد بن عبد الله المحيا :القيم في المسلسلات التلفازية دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، تقديم عبد القادر طاش، دار العاصمة للنشر والتوزيع، السعودية، ط1 1414هـ، ص 80 .

المبحث الثاني: مدخل الى تقسيمات السلع والمنتجات المعمرة

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها، فلا توجد هناك استراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات، فلا يعقل استخدام استراتيجية لتسويق المنظفات الكيماوية والمواد الحافظة نفسها التي نستخدمها لتسويق الملابس مثلا، ولا استراتيجية تسويق السيارات تصلح لتسويق المواد الغذائية وهكذا.

والعلاقة التي تربط المستهلك بالمنظمة هي ما تقدمه من منتجات مختلفة، حيث إن هذه المنتجات تمثل مجموعة المنافع التي تحققها للمستهلك مع إشباع الحاجات والرغبات التي تمثلها هذه المنافع له.[1]

واستجابة لمقتضيات ذلك قدم مفكرو التسويق والباحثين في شتى مجالات المعرفة عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات، معتمدين في ذلك على معايير مختلفة، منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات، ومنها ما يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها، في حين يعتبر البعض الآخر عملية الشراء كأساس للتصنيف.[2]

والمنتج او السلعة هي مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية ،بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته ،ويمكن أن يكون المنتج سلعة او خدمة أو مكانا أو شخصا أو فكرة ،وبشكل جوهري ،يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء المنتج ،حيث أنهم يشترون لإرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج ، [3]كما يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث أي شيء ملموس أو غير ملموس

1 قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،1999، ص97.

2 ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية 2005 عمان الأردن ص158.

3 زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن ،2009، ص-ص176-177. نقلا عن Michel Etzel، Brow، Waker & William Stanon.2006، Marketing، (12th ed.). Boston: McGraw-Hill., p215.

يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية ،اجتماعية ،ونفسية ،كما يمكن أن يكون سلعة ،خدمة ،فكرة ،شخص ، مكان، منظمة ،أو أي مزيج منها .[1]

والسلعة بالمفهوم التسويقي " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكان لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع، والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته".[2]

المطلب الأول: السلع المعمرة وغير المعمرة

توجد تصنيفات عديدة للمنتوجات إلا أن أكثرها شيوعا ذلك التصنيف الذي يقسم المنتوجات من حيث الاستعمال إلى قسمين رئيسيين، منتوجات" استهلاكية "وأخرى" صناعية"، والمعيار الرئيسي للتفريق بينهما يكمن في القصد من شراء المنتوج نفسه، فإذا كان القصد من شراء آلة الخياطة مثلا هو خياطة الملابس التي تحتاجها الأسرة عندها يتصف هذا المنتوج على أنه منتوج استهلاكي، أما لو كان القصد من شراء هذه الآلة هو خياطة ملابس سكان المنطقة أو الحي مقابل الحصول على أجر نقدي في هذه الحالة نكون أمام منتوج صناعي.[3]

وتعد الملابس والازياء بمختلف اشكالها من السلع المعمرة ذات العمر الاستهلاكي الطويل نسبيا سنة على الأقل، وهو الشرط الواجب في السلعة لنقول عنها انها سلعة معمرة، وذلك طبقا للتعريف الاتي حسب حسن عمر " فالسلع المعمرة هي التي يقتنيها المستهلك للحصول على إشباع معين، ولكنه لا يستهلكها مرة واحدة، وإنما يتم ذلك على مدى فترة زمنية". ومثال ذلك: الثلاجة والسيارة **والملابس**[4].

1 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد "مبادئ التسويق "، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان الأردن ،2000، ص81.

2 ثابت عبد الرحمان ادريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح، الكويت 1994، ص-ص459-460.

3 إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الاردن 2010، ص 357.

4 حسين عمر، مقدمة في علم الاقتصاد-نظرية القيمة-، دار المعارف، ط2، القاهرة، ص 27-28 .

الفرع الأول: السلع المعمرة

وهي السلع أو المنتجات التي لا تبلى بسرعة ويتم استخدامها أكثر من مرة بدلا من أن تستهلك كلها دفعة واحدة (على سبيل المثال السيارات والأجهزة المنزلية).[1]

وعرفتها موسوعة عالم التجارة على أنها" سلع استهلاكية مثل السيارات والبرادات وآلات الغسيل وأجهزة التلفزيون...الخ، التي تستطيع إشباع رغبات المستهلكين خلال فترة طويلة من الزمن، وذلك عكس السلع الاستهلاكية التي تفنى بمجرد استعمالها أول مرة".[2]

وتتصف سلع هذه المجموعة بارتفاع أسعارها نسبيا، واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها، وذلك للقيام بالمقارنات السلعية المتعمقة بينها، ولذلك فإنه غالبا ما نلاحظ أن مشتري هذه السلع يقوم بأكثر من رحلة تسويقية للوصول إلى اختيار البديل الأنسب، من أجل الحصول على هذا النوع من السلع " سلع التسوق "

كذلك فإن من أهم خصائص هذا النوع من السلع أن قرار شرائها ينطوي على معامل خطر مدرك عال نسبيا نظرا لارتفاع أسعارها، وانطواء قرار شرائها على درجة من التفاخر الاجتماعي الذي يكون دافعا للشراء في كثير من أوضاع الشراء.[3]

وبالنظر إلى الانتقائية التي ينطوي عليها سلوك شراء هذه السلع واختيارها، فإننا نجد أن تنوع وعمق التشكيلة يلعب دورا بارزا في تسويق هذه السلع ونجاحها، كما أن استراتيجية ترويجها يجب أن تعتمد على إبراز ميزة نسبية فيها بحيث تصبح فريدة ومميزة بالمقارنة مع مثيلاتها في نفس المجموعة السلعية المنافسة، مما يجعلها أكثر تفضيلا من جانب المستهلك.

1 Scott G. Dacko , The Advanced Dictionary of Marketing putting theory to use, by Oxford University Press Inc., New York, u s a ,2008,p236.

2موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، معجم المصطلحات التجارية. بدون دار نشر.1999 ص188.

3 ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، مرجع سابق ص159.

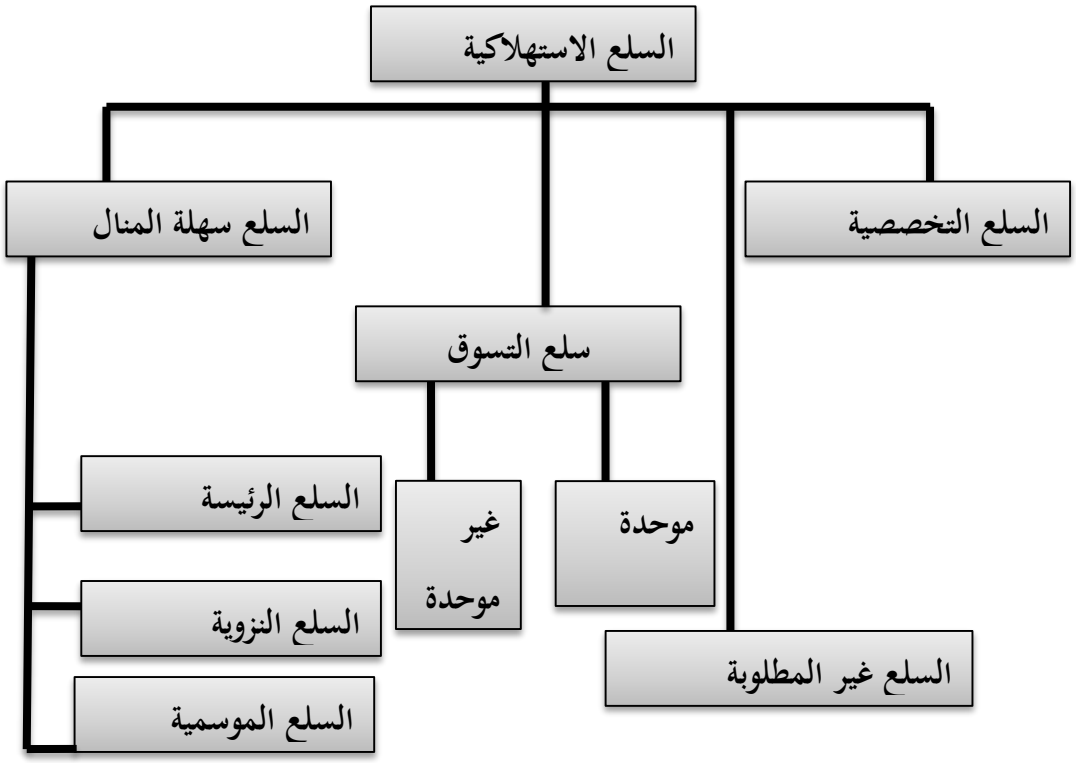
ويميل موزعو السلع المعمرة إلى التعامل مع منتجيها مباشرة دون وساطة أي من حلقات التوزيع كتجار الجملة، وذلك لتعظيم هوامش ربحهم وضمان قدر أكبر من الرقابة على نوعية منتجاتهم والحرص على سمعتها في السوق.

الفرع الثاني: السلع غير المعمرة

تتصف هذه المجموعة من السلع بارتفاع معدل تكرار شرائها واستخدامها من قبل المستهلك كالصابون ومعجون الأسنان، لذلك، فإننا نجد المستهلك لا يلجأ إلى كثير من الأساليب التي يستخدمها عندما يشتري سلعا معمرة، كالمقارنات السلعية المتعمقة، بل يكون سلوكه في شرائها أقرب إلى السلوك العفوي.[1]

1ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، مرجع سابق، ص159.

الشكل رقم (03-02) تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005 ص165.

لقد قدم الأستاذ Copeland-من جامعة هارفرد الأمريكية والذي يعتبر من أئمة التسويق ما قبل عام 1932 – طريقة تقليدية لتقسيم السلع الاستهلاكية، ولقد اعتمد في تقسيمه على أساس الاختلافات في العادات الشرائية للمستهلكين وعلى أساس سلوك المستهلكين تجاه كل نوع على حدة، ووفقا لهذا التقسيم هناك تقسيمات ثلاثة وهي: [1]

السلع الميسرة وسلع التسوق والسلع الخاصة ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات: [2]

- الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين.

1 محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق الذكر، ص101.

2 طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق الذكر، ص154.

- إن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية.

- إن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل.

وتنقسم هذه السلع إلى ثلاثة أنواع:

المطلب الثاني: السلع الميسرة

يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه، وعادة ما يكون الحاجة إليها بانتظام، وسهولة استبدالها بأي بديل آخر، وهي تتميز بأن أسعارها عادة ما تكون منخفضة، والمستهلك على استعداد لقبول اية علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، وبالتالي فإنه عادة ما يقوم بشراء العلامة الأكثر توافراً.[1]

ويمكن وصفها كذلك على انها السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب ،وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهودا للبحث عنها، بل يشتريها من أقرب متجر وفي أي وقت فور إحساسه بالحاجة إليها ،ويشتريها المستهلك بشكل متكرر ،ومن أمثلة هذه السلع الخبز ومواد البقالة ،والمشروبات والصحف ،وعادة لا يبذل المستهلك وقتا طويلا في التخطيط لعملية الشراء أو في المقارنة بين الأصناف ،أو في اختيار متجر معين دون غيره ،وعادة تباع السلع الميسرة إلى عدد كبير جدا من المستهلكين وبكميات صغيرة ،وأحجام صغيرة .وتنقسم هذه السلع إلى .[2]

الفرع الأول: سلع معتادة

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي في الحال وبجهد لا يكاد يذكر، كما يتكرر شراؤها وتقتنى من أقرب المتاجر أو المحلات تميل أسعارها إلى الاعتدال.وتتوفر هذه السلع في محلات التجزئة على نطاق

1 زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص180.

2 طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص155.

واسع وترويجها يكون أساسا للتركيز على العلامة التجارية وأرباحها قليلة نسبيا بسبب سرعة دوران مخزونها.[1] ومن امثلة هذه السلع الجرائد والمواد الغذائية.

الفرع الثاني: سلع الشراء الفوري

وهي المشتريات غير المخطط لها، أو التي يبذل فيها المستهلك جهدا ضئيلا للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية والعصائر.[2]

الفرع الثالث: سلع اضطرارية

وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية، وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجة ملحة، مثل شراء مظلة لاتقاء المطر، وبعض أنواع الأدوية.

الفرع الثالث: طريقة تسويق السلع الميسرة

طالما يرغب مستهلكو السلع الميسرة في شرائها بأقل جهد ممكن، فإنه يتحتم على المنتج أن يضعها في العديد من المتاجر أي يحاول أن ينشر السلعة بأقصى درجة.

ومن ناحية أخرى يحاول التاجر أن يختار موقعه بالقرب من أماكن السكن أو بالقرب من المراكز التجارية حتى تكون السلعة في متناول أيدي المستهلكين بأقل جهد ممكن، وإلا سيضطر المستهلك إلى قبول السلع البديلة والمتوفرة، وفي هذه الحالة سيفقد صاحب السلعة الكثير من المبيعات لا لسبب إلا لعدم انتشارها في جميع الأماكن والأسواق. [3]

وطالما أن السلع الميسرة تشترى بوحدات صغيرة فسيجد المنتجون أنه يصعب عليهم بيع تلك السلع مباشرة إلى هذا العدد الهائل من تجار التجزئة، فلا مناص من الاستعانة بعدد من تجار الجملة للعمل كحلقة وصل بينهم وبين تجار التجزئة.

1 نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 1985، ص155.

2 طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص155.

3محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق الذكر، ص102.

والسلع الميسرة ليست كبيرة الحجم ولا تتأثر بشكل كبير باتجاهات الموضة، اما بالنسبة لاستراتيجية المنتج الخاصة بهذا النوع من السلع، فان التوزيع المكثف هو السبيل لنجاحها، فأي شيء يمكن إضافته من شأنه يساعد على توافر السلعة في أماكن أكثر وأوقات أكبر من اليوم هذا سيؤدي إلى زيادة المبيعات، كما يعتبر الانفاق على الترويج يكون بنسبة أقل مقارنة بالسلع الأخرى، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.[1]

المطلب الثالث: سلع التسويق.

وهي السلع التي يصر المستهلك على نوع معين أو علامة معينة منها، كما أنه مستعد لبذل جهد كبير من أجل الحصول على السلعة أو العلامة بعينها ولا يرضى ببديل لها في الغالب، وعادة ما تكون هذه السلع من النوع الثمين وذات العلامة المميزة، لذلك فإن المستهلك يكون شديد الولاء لعلامة مفضلة لديه ولا يقارن بين هذه العلامة وغيرها على أساس السعر أو النوعية، ومن أمثلة هذه السلع أدوات التصوير والعطور والسيارات والأدوات الرياضية وبعض أنواع الساعات والمجوهرات.[2]

يطلق على المنتج الملموس أو المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره ،وربما أيضا نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه ،ومن أمثلة سلع التسوق الملابس التي تتماشى مع خطوط الموضة ،الأثاث والأجهزة الالكترونية الرئيسية ،والكماليات ، وتستمر عملية البحث والمقارنة والتسوق مادام المستهلك يعتقد ان المزايا المرتقبة للاستزادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق ،لذا فان مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة والطرازات التي يرغبون فيها ، ،حيث تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يشترون منه أهمية كبيرة بالنسبة لهم ،وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع وبالنسبة لسلع التسوق فإنها تتأثر عادات الشراء باستراتيجيات التوزيع والترويج التي يتبعها كل من شركات التصنيع والوسطاء وتتطلب شركات تصنيع سلع التسوق عددا أقل من منافذ البيع بالتجزئة لأن العملاء على استعداد للبحث عما يرغبون فيه في أماكن أخرى.[3]

الفرع الأول: طريقة تسويق سلع التسوق

1 زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره ص180.

2ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005، ص 228.

3 زكريا احمد عزام وآخرون، نفس المرجع سابق الذكر ،ص-ص 180-181.

طالما يحاول المستهلك مقارنات بيع السلع المختلفة المعروضة في المتاجر المختلفة قبل إتمام الشراء ،تحاول المتاجر أن تختار مواقعها في مراكز التسوق الرئيسة علاوة على ذلك ،بينما نجد عددا كبيرا يعرض السلع الميسرة ،هناك عدد أقل من المتاجر الذي يعرض سلع التسوق، ومنتج سلع التسوق غير حريص على التعامل مع العدد الكبير من التجار بينما يهتم بنوعية هذه المتاجر، وطالما كان المستهلك يتسوق بين المحلات التجارية ،فسوف يجدها في إحدى تلك المتاجر قبل أن يقوم بالشراء، علاوة على ذلك يعتمد نجاح بيع سلع التسوق على التنوع والتشكيلة الكبيرة طالما أن المستهلك يهمه جدا أن يجد فرصة واسعة للاختيار .[1]

وهناك نقطة أخرى ترتبط بالعدد القليل من التجار وهي فرصة أن يتم التوزيع مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة دون اشتراك تجار الجملة حيث إن عدد تجار التجزئة الذي يجب أن يراجعهم المنتج ليس عددا كبيرا فلن يضيع مندوب البيع وقتا كبيرا للاتصال بهم أو الانتقال إليهم، وطالما أن حجم الطلبية كبير سنجد أن عملية الشحن والتسليم – حتى ولو تمت على حدة –لن تكون مرتفعة التكاليف. وعلاوة على ذلك نجد أن التجار أنفسهم يرغبون في التعامل المباشر مع المنتجين.

وعادة ما تعمل شركات التصنيع جنبا الى جنب مع تجار التجزئة في تسويق سلع التسوق، لأن شركات التصنيع تستخدم البيع بالتجزئة بشكل نادر، فإنها تعتمد بشكل أكبر على المتاجر التي تقوم باختيارها، وتقوم متاجر البيع بالتجزئة بشراء سلع التسوق بكميات كبيرة، ومن الشائع أيضاً أن تقوم شركات التصنيع بالتوزيع مباشرة لتجار التجزئة، وبالنسبة لمشتري سلع التسوق غالبا ما تكون سمعة المتاجر التي تحتوي على المنتج وشهرتها أكثر أهمية من صور شركات التصنيع.[2]

المطلب الرابع: السلع الخاصة

عندما يصر المستهلك على سلعة معينة ،وعندما يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها –رغم وجود بعض السلع الأخرى البديلة –نكون حينئذ أمام سلعة خاصة، وبينما نجد أن سلع التسوق تعرض دائما في عدد كبير من المتاجر وغالبا ما تختار مواقعها في المراكز التجارية الرئيسية ،لا تعرض السلع الخاصة إلا في عدد محدود من المحلات، ولن يمثل هذا أي إشكال بالنسبة للمنتج لأن المستهلك مستعد للبحث عن السلعة في أي مكان،

1محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق الذكر، ص103.

2 زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص181.

والسلع الخاصة غالبا ما تباع بطريقة مباشرة من المنتج إلى عدد قليل من تجار التجزئة دون حاجة إلى الاعتماد على تاجر الجملة .[1]

وأغلب السلع الخاصة غالية الثمن رغم وجود بعض الاستثناءات، والمستهلك مستعد لقطع مسافة طويلة في سبيل العثور على السلعة المطلوبة مثل أنواع معينة من الجبن أو الأسماك.

ورغم أن تلك السلع رخيصة نسبيا ولكن طالما أن المستهلك مستعد للبحث وفي أماكن كثيرة فهي سلعة خاصة، ومن أمثلة السلع الخاصة " السيارات والأجهزة الكهربائية المنزلية، وأنواع فاخرة من السجائر وأنواع فاخرة من ربطات العنق".

الفرع الأول: طريقة تسويق السلع الخاصة

طالما أن مشتري السلع الخاصة مستعد لبذل جهد خاص في زيارة المتاجر التي تعرض مثل هذه السلع ،وطالما أن عملية الشراء لا تتم إلا على فترات متباعدة وتمثل إنفاقا كبيرا فلن يحتاج منتجو هذه السلع توزيعا منتشرا كما هو الشأن في حالة السلع الميسرة أو اختيار المواقع في مراكز التسوق الرئيسية كما هو الشأن في حالة سلع التسوق، وفي الحقيقة يعتمد منتجو هذه السلع على عدد قليل من المتاجر في كل مدينة وغالبا ما يكون الاعتماد على وكيل وحيد يكون الممثل للمنتج في هذه المنطقة ، وطالما أن عدد التجار قليل فإن البيع المباشر من المنتج إلى تاجر التجزئة هو الطريق الشائع كما يقوم بعض المنتجين بالتوزيع النهائي إلى المستهلكين وذلك بفتح محال التجزئة لحسابهم .[2]

1 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، نفس المرجع، ص104.

2محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص104.

جدول (03–01) خصائص السلع الاستهلاكية

	نوع السلعة الاستهلاكية		
	ميسرة	تسويقية	خاصة /ذات تميز خاص
أمثلة	فاكهة معلبة	أثاث	سلع باهظة الثمن
الخصائص المميزة.			
الوقت والجهد اللذان يخصصهما العميل للتسوق.	قليل للغاية.	طويل إلى حد ما.	ما يتطلبه للعثور على العلامة التجارية المرغوب فيها أو يبحث عنها.
الوقت الذي يتم قضاءه في التخطيط للشراء.			
مدى سرعة إرضاء الحاجة أو إشباعها بعد ظهورها.	على الفور.	طويل إلى حد ما.	طويل نسبيا.
هل تتم مقارنة السعر والجودة	على الفور.	وقت طويل نسبيا.	وقت طويل نسبيا.
السعر.	لا.	نعم.	لا.
تكرار الشراء.	منخفض عادة	مرتفع عادة.	مرتفع عادة.
	متكرر.	غير متكرر.	غير متكرر.
اعتبارات التسويق	طويلة	قصير	من قصيرة إلى قصيرة للغاية
طول قناة التوزيع	غير مهم نسبيا	مهم	قليل وغالبا منفذ واحد في
تاجر التجزئة	أكثر عدد ممكن	قليل	كل السوق
عدد المنافذ	مرتفع	أكثر انخفاضاً	أكثر انخفاضا
دوران المخزون	منخفض	مرتفع	مرتفع
إجمالي هامش الربح	مهم للغاية	أقل أهمية	أقل أهمية
عرض نقطة الشراء	اسم العلامة	اسم المتجر	كلاهما
اسم العلامة التجارية أو اسم المتجر	التجارية مهم	اقل أهمية	أقل أهمية
التعبئة والتغليف	مهم للغاية		

المصدر: المصدر: زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن ،2009، ص183. نقلا عن Michel Etzel،Brow ، Waker & (12th ed.). Boston: McGraw-Hill., p217.، Marketing،William Stanon.2006

المطلب الخامس: خصائص السلع الاستهلاكية

تتميز أسواق السلع الاستهلاكية بعدة خصائص أهمها:[1]

الفرع الأول: عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة

تباع السلع الاستهلاكية حيث يوجد الناس مع القوة الشرائية ،وتتوفر لديهم رغبة بالسلعة ،وهذا يعني أن سوق السلع الاستهلاكية منتشرة بشكل واسع ، وبالطبع يقوم عدد من الصناعيين بتحديد منطقة السوق التي يعملون فها ،ومع ذلك يبلغ عدد زبائنهم المحتملين الآلاف وحتى الملاين ،ومن أجل خدمة عدد كبير من المشترين المحتلين كهذا ،يكون ضرورياً للمنتج الصناعي ان يختار بشكل دقيق طريق التوزيع الخاص به ،وفي أكثر الحلات ،يجب ان يعتمد على مؤسسات التجزئة لوضع سلعته في متناول المستهلك الأخير ،وفي بعض الحالات يمكن أن يستعمل مؤسسات للبيع لمؤسسات التجزئة.

الفرع الثاني: وحدة الشراء تكون صغيرة

يميل المستهلكون الأفراد إلى الشراء بكميات صغيرة، وغالبا في فترات متكررة، ولهذا السبب أيضا، ولكون المشتريين كبيري العدد فإن منتج السلع الاستهلاكية يكون ملزماً، باستمرار تغذية منافذ التوزيع على الدوام

الفرع الثالث: قلة المعلومات لدى المشترين

بما أن المستهلكين العاديين يشترون تنوعا كبيرا من السلع في كميات صغيرة، فانهم نادراً ما يصبحون مشتريين مهرة وهناك حقيقة ذات أهمية أساسية هي ان المستهلكين نادرا ما يحاولوا ان يصبحوا مشتريين مهرة، فعليهم ان يعتمدوا بدرجة كبيرة على بيانات تاجر التجزئة وعلى الرسائل الناتجة عن النشاط الترويجي.

الفرع الرابع: الاعتبارات الشخصية توجه المشتري

بالنظر لقيام المشترين بالشراء من أجل الاكتفاء الشخصي ،فإن الشروط التي تحيط بالبيع غالباً ما تتخذ أهمية كبرى فالخدمة تكون مهمة بشكل خاص لبعض المشتريين ،وتعتبر بالنسبة لهم جزءاً من

1 بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان الأردن ،1999، ص-ص129-130.

السلعة التي يشترونها ،وفي حالات كهذه ،تكلفة الخدمة تكون غالباً موجودة في سعر السلعة ،وأسعار السلع المتماثلة مثلا ،تكون غالباً أعلى في محل يرتكز على الخدمة ،من محل لا يقدم خدمة وبالنسبة لمنتج السلع الاستهلاكية ، يكون مهماً أن يضع سلعته بالمتناول في المنافذ التي يرغب المستهلك أن يشتري منها ،سواء أكان هناك تركيز على الخدمة ام لا .

المبحث الثالث: مدخل لتسويق للباس وتطوره التاريخي

ان الملابس بمختلف أنواعها واشكالها من الأشياء الضرورية للفرد، فلا يمكنه الاستغناء عنها في حياته اليومية، سواء كان ذكرا او انثى صغير او كبير، فهي من الحاجيات الأساسية وذات الاستعمال الدائم والمستمر فهي وكغيرها من الضروريات للبقاء الفرد على قيد الحياة مثل الطعام والشراب، فهي تقيه البرد والحر وتستر عورته، فلهذا كان الاهتمام بها كبير، وهي سلع الطلب عليها غير مرن لكونها أساسية ولكن في بعض الأحيان وليس دائما.

وعليه فرجال التسويق لم يهملوا هذا النوع من المنتجات والسلع واعطوها حيزا كبيرا في اهتماماتهم، فنجد ان الكثير من الدراسات تتناول هذا الشكل من السلع بشكل مفصل ودقيق، ونجد انهم اعطوا لها تصنيفا خاصا بها أحيانا وهو ما يصطلح عليه تسويق الأزياء "Fashion Marketing" .

وحيث قدرت القيمة الكلية المتداولة من منتجات الملابس والإكسسوار والملبوسات الفاخرة على المستوى العالمي بحوالي 1217مليار دولار حسب احصائيات 2006، وصلت الي ما يقارب 1800مليار دولار عام2011.[1]

هذا ان دل على شيء فإنما يدل على ان سوق هذا النوع من المنتجات هي سوق رائجة، وذات أهمية كبيرة بالنسبة لمجموع التجارة العالمية.

وصناعة الغزل والنسيج والملابس هي واحدة من أكبر فروع المعالجة الصناعية في العالم، حيث إن عدد العمال العاملين وحصة المنتج الاجتماعي في القطاع الصناعي يجعله بالفعل الفرع الرائد في العديد من البلدان، وهي تتراوح بين الصناعات كثيفة رأس المال كثيفة (الغزل والنسيج والحياكة، طلاء النسيج) إلى العمل الكلاسيكي كثيفة اليد العاملة.[2]

[1] Easey, Mike, ed. Fashion marketing. John Wiley & Sons, Third Edition, Edited by, Ltd., Publication, 2009, p03.

2 Završnik, Bruno, and Damijan Mumel. "The use of marketing communications in the clothing industry in Slovenia." Fibres and Textiles in Eastern Europe 15.1 (2007): 11-15.p11.

فمثلا هي تجذب اليها أكثر من1.14مليون شخص يعملون في هذا القطاع في اوربا وحدها، أي صناعة الملابس وهذا في عام 2004،[1] ناهيك عن بقية البلدان ذات الاستخدام المكثف لليد العاملة في مثل هذه الصناعات مثل باكستان والصين والهند وتركيا،

المطلب الأول: مفهوم الملابس

ورد في تعريف مصطلح الملبس مرادفات لغوية كثيرة، منها: الثوب، والزي، والرداء، ومن هذه التعريفات ما ذكره **الماوردي،** من أن اللباس هو ما يرتديه الإنسان من الثياب الذي يواري سوءته ويستر عورته، والرداء هو الشيء الذي يلبس وهو الغطاء الكبير ويقال: إنه لحسن الردية أي حسن الارتداء وكل ما زينك فهو رداء.[2]

يعتبر اللباس من الحاجات الأساسية لحياة الإنسان، وذلك ما دفع به إلى التفكير في كيفية الحصول عليه، ابتداء من أوراق التين أو التوت التي استعملها في بداية حياته والملفوفة حول وسط الجسم والتي اتخذها الإنسان لستر عورته حين أحس بالتعري وحاجته إلى وقاية جسده[3].

وما زاد في تطور اللباس ظهور الخياطة وتوفر المواد الأساسية وتنوع التفصيلات والقطع وأصبح يستعمل للزينة والتبرج، ومع انتشار صناعة الملابس وظهور المصانع الخاصة بذلك، ظهر نوع من الأزياء الجديدة وتغيرت الموضة وكان ذلك مع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا حيث انتشرت موضة الملابس الضيقة وظهور آلات خياطة جديدة اخترعت من طرف العالمين الأمريكيين **الياس هاو** وإسحاق **سنجر** .وظل تطور وانتشار الملابس وتغيرها إلى العصر الحالي.[4]

1 Easey، Mike، ed. Fashion marketing. John Wiley & Sons, Third Edition, Edited by, Ltd., Publication, 2009, p03.

2 نهى بنت عوض بن بطاء الجعيد، ملابس الرجال الشعبية في المنطقة الغربية "دراسة تحليلية" ، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية ،2008، ص8.

3 عبد القادر بلعربي، لباس الطالبة في الوسط الجامعي: مقاربة انثروبولوجية، المجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية انسانيات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ص ص،51-56.

4الموسوعة العربية العالمية، نسخة الكترونية

المطلب الثاني: التطور التاريخي للباس

عندما نتناول موضوع تاريخ الملابس او التدرج التاريخي للألبسة لابد ان نفرق بين وجهتي نظر.

نظرة تستند للمعطيات التاريخية العلمية والتي تقول بتطور السلوك الإنساني والبشري، وان جميع أنماط حياة الانسان من معيشة ومأكل وملبس ولغة ومنزل وحضارة تطور تدريجيا، والتي وصلت الى تطور الانسان حتى في الصفات الخلقية او ما يصطلح عليه نظرية التطور لداروين، وهذا نحن كمسلمين لا نصدقها ولا نسلم بها هذه من جهة.

ووجهة النظر الثانية التي نحن كمسلمين نعتقدها ونؤمن بها وهي جزء لا يتجزأ هن عقيدتنا ان الله خلق الانسان في أحسن تقويم وهذا مصداقا لقول تعالى

﴿ وَالتِّينِ وَالزَّيْتُونِ١ وَطُورِ سِينِينَ٢ وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ٣ لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ٤ ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ٥﴾[التين: 1-5]

هذا ان دل على شيء انما يدل على ان الله خلق الانسان في احسنن صورة وأجمل مظهر وأكمل الصفات وهذا ما جاء في تفسير القرطبي "هذا هو المقسم عليه وهو أنه تعالى خلق الإنسان في أحسن صورة وشكل منتصب القامة سوى الأعضاء حسنها"[1]

واللباس يعد من بين اهم ما يميز الانسان ويزيد في زينته ومظهره وقوله تعالى في سورة الأعراف

﴿ يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ٢٦﴾[الأعراف: 26]

وهذا جاء تفسيره في الطبري "قال أبو جعفر: يقول جل ثناؤه للجهلة من العرب الذين كانوا يتعرَّون للطواف، اتباعًا منهم أمرَ الشيطان، وتركًا منهم طاعةَ الله، فعرفهم انخداعهم بغروره لهم، حتى تمكن منهم فسلبهم من ستر الله الذي أنعمَ به عليهم، حتى أبدى سوءاتهم وأظهرها من بعضهم لبعض، مع تفضل الله عليهم

[1] http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/katheer/sura95-aya4.html على الخط يوم 2018/02/23

بتمكينهم مما يسترونها به، وأنهم قد سار بهم سيرته في أبويهم آدم وحواء اللذين دلاهما بغرور حتى سلبهما ستر الله الذي كان أنعم به عليهما حتى أبدى لهما سوءاتهما فعرّاهما منه.[1]

هذا كله يدل على ان الانسان منذ ان خلقه الله خلق بستره ولباسه، فهذا يفند النظرية الأولى وهذا طبعا من جهتنا على الأقل نحن كمسلمين، ولكن وللضرورة العلمية يجب مسايرة ما يضنه اغلب الناس وأقول ان لباس الانسان تطور عبر العصور.

فالإنسان في البداية كان يستر عورته بأوراق الأشجار ويصنع من جلود الحيوانات التي يصطادها ما يستر به نفسه وتقيه الحر والقر.

فبعد ان دخل الانسان مضمار الحضارة والمدنية، صار يطور في لباسه ويحسن من صناعة النسيج، فاهتدى بعد ذلك الى الياف النباتات، فنسج منها ما يحتاج ايه من لباس، وطبيعي ان يغلب على اللباس في بادئ أمره طابع البساطة.[2]

واستمر الانسان في تطوير لباسه حتى عرف غزل الخيوط التي تنتج من أنواع مختلفة من النباتات، ومن هذه الخيوط نسج الاقمشة التي تصنع منها اللباس.

ولم يقف الامر الى حد الحاجة وسدها بالنسبة للطبيعة وتقلباتها، وستر العورة، بل تعدى ذلك الى اتخاذها عنصراً لإظهار زينة وتجميل نفسه ونيل احترام الاخرين، فصار يضفي لونها من الجمال على لباسه من تفصيل ونقش ولون، ويبرز جمال جسمه من خلالها. [3]

ويمكن لنا ان نعرج ولو باختصار وبالشيء الذي توفر بين أيدينا من المراجع والمصادر عن التطور الذي مر به اللباس بحسب الحضارات المعروفة، الفرعونية ثم الإغريقية والإسلامية الى يومنا هذا.

[1] http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura7-aya26.html يوم 2018/02/23

[2] صلاح حسين العبيدي، الملابس العربية الإسلامية في العصر العباسي من المصادر التاريخية والاثرية، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1980.ص5.

[3] صلاح حسين العبيدي، نفس المرجع.ص6.

الفرع الأول: اللباس عند الفراعنة

تأثرت الأزياء المصرية القديمة بعدة عوامل، ومن اهمها، المناخ في مصر الحار والذي كان له تأثير على الاقمشة التي استعملت في صناعة الملابس.

فقد استعمل الفراعنة الاقمشة الخفيفة وتفننوا في صناعة الأقمشة الكتانية الخفيفة والدقيقة في وقت مبكر جدا، كما استعملوا الاقمشة الوبرية والشفافة، كما صنعوا اقمشة بألوانها الطبيعية والملونة والمصبوغة بالزخارف الملونة ومطرزة بشغل الابرة، كما وجدت الاقمشة الصوفية التي غير مستحب استعمالها لاعتقادهم بعدم طهارتها.

وكانت ملابس الرجال عندهم على ان يغطي الرجل النصف الأعلى بإزار معقود على الكتف الايسر ويظهر الكتف الأيمن عاريا تماما، والنقبة والتي يغطي بها الجزء السفلي وهي قصيرة تصل إلى نصف الفخذين، ويربط حزام على الوسط ويتدلى منه أربع دلايات على شكل راس بقرة، كما استخدموا الجلباب بكم او بدون كم، واختلف اللباس باختلاف مكانة الرجل.[1]

اما ملابس النساء فتمثلت في النقبة والتي سميت أيضا بالصدارة وتشبه ملابس النساء في العصر الحديث، وهي عبارة عن ثوب ملتصق من تحت الصدر حتى العقبين، ويثبت في أعلاه شريط من القماش من يشبه حمالات الملابس في الوقت الحاضر، وكان يترك الكتفيين والصدر عاريين، وكانت الحملات أحيانا تكون عريضة بحيث تغطي الصدر وكانت النقبة ضيقة بحيث تظهر تفاصيل الجسم والقماش كان شفافا مصنوعا من الكتان، وكانت النقبة هي الزي الموحد لجميع طبقات الشعب ومصنوعة من الكتان كما كانت ملتصقة بالجسم وتلبس من الأسفل الى الأعلى.[2]

كان المصريون القدماء أول مجتمع إنساني تولد لديهم شعور يمكن التعرف عليه من خلال الملابس، من بدايات العائلات الأولى الحاكمة حوالي 3100 قبل الميلاد إلى غاية آخر عائلة حوالي 332 قبل الميلاد، ملوك

1 سعاد نعمان الصالحي وآخرون، تصميم الأزياء وتصنيع الملابس، وزارة التربية والتعليم العالي لدولة فلسطين، مركز المناهج، ط1، رام الله، فلسطين ،2006، ص3.

2سعاد نعمان الصالحي وآخرون، نفس المرجع سابق الذكر،ص3.

وملكات مصر الفرعونية، وحتى النبلاء والحاشية من رجال ونساء، فأظهروا الكبرياء التفاخر من خلال لباسهم، فارتدو المجوهرات وباروكات الشعر مكان الشعر الطبيعي.[1]

كما تطورت الأزياء في الدولة المتوسطة حيث كانت ملابس النساء عبارة عن جلباب بأكمام او بدون اكمام ويصل طولها إلى العقبيين وكانت تربط حزام تحت الصدر مباشرة.

اما الرجال فقد استعملوا الجلباب أيضاً كما استعملوا الحرملة واستخدموا نقبة فوق النقبة الأولى، والرجال من الطبقة العاملة، كانت ملابسهم الأساسية تنورة أو تنورة مربوط، وهذا راجع طبعا للمناخ السائد في مصر والذي كان حار جدا كما ذكرنا آنفا.

والعديد من العمال ببساطة عملوا عراة دون ملابس، وهذا ما تظهره اللغة الهيروغليفية والرسومات والصور التي وجدت في المقابر المصرية القديمة والتي تشير إلى أن العديد من الرجال العاملين في الزراعة والخشب والمعادن والجلود والخياطة، كانوا يرتدون تنانير وثياب من الخيط البسيطة جدا.[2]

الفرع الثاني: الأزياء عند البيزنطيين من مميزات الملابس في هذا العصر الأزياء الفاخرة المطرزة باللؤلؤ والمجوهرات، كما ظهر ذلك في المعابد والاثار، واستخدم اللون الارجواني في ملابس الامبراطور الإمبراطورة وعلية القوم، وكان محرما على العامة.[3]

واستخدمت الاقمشة الموشاة بالذهب، وقد استوردت من بلاد فارس، اما الحرير فقد استورد من الصين وقد تهافت الناس على أزهى الألوان وأغلى الاقمشة والثياب.[4]

واستعملوا الاشكال الهندسية الدائرة والمعين والمربع والقلب والنقطة والخط.

1 Pendergast, Tom, Sara Pendergast, and Sarah Hermsen. Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear Through the Ages; The Ancient World ,1 Volume Set. Gale, 2004.p21.

2 Pendergast, Tom, Sara Pendergast, and Sarah Hermsen. Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear Through the Ages; The Ancient World ,1 Volume Set Gale, 2004.p25.

3سعاد نعمان الصالحي وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص3.

4سعاد نعمان الصالحي وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص3.

وعلماء الآثار الذين يدرسون بقايا الثقافات القديمة وبعد ان بحثوا في الحضارة الاغريقية، وجدت أدلة على انهم استخدموا الملابس لأكثر من مجرد حماية للجسم من العوامل البيئية المختلفة، وكغيرهم من الشعوب، فان ملابسهم كان الغرض منها التباهي والتفاخر وكذا التفرقة بين أطياف المجتمع، من الطبقة الحاكمة والأرستوقراطيين وطبقة النبلاء وكذا الطبقة البرجوازية وصولا الى العامة.

وتميزت ملابسهم بالقصر ويغطون أجزاء قليلة من اجسامهم بالنسبة للرجال من العامة، وبفعل الحروب المستمرة كان اغلب المحاربين البستهم تتكون من دروع واقية من تحت الرقبة الى أسفل الركبة، وبحلول القرن السابع قبل الميلاد كان المجتمع اليوناني يهيمن عليه فئة ثرية ترتدي ملابس منسوجة وفخمة ومجوهرات.[1]

الفرع الثالث: الملابس في الاسلام

الإسلام دين شامل متكامل لم يترك شيء من حياة الانسان الا وفصل فيه وبين منه ما هو الواجب وما هو المحمود وما هو الممنوع، إما عن طريق القرآن الكريم او على لسان النبي الكريم من خلال الأحاديث النبوية او الإقرار للصحابة في افعالهم.

واللباس يعد من بين اهم المسائل التي ركز عليها الإسلام بشكل كبير لتعلقها مباشرة بالعبادات والطاعات وكذا لما يترتب عليها من ضرر في حال خالف التعاليم الإسلامية بشأنها، وخاصة لباس المرأة لما ينجر عن عدم تطابق لباسها للشرع من مفاسد في حياة البشر من اغواء وفتن للمسلمين في حال كان لباسها لباسا فاضحا سافرا متبرجا يظهر مفاتنها ويدعو للانحراف وفرط الشهوات.

ففي قوله تعالى ﴿**قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ٣٠ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ**

1 Pendergast, Tom, Sara Pendergast, and Sarah Hermsen. Fashion, Costume, and Culture: ClothingHeadwear, Body Decorations, and Footwear Through the Ages; The Ancient World ,1 Volume Set. Gale, 2004.p121.

أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ٣١﴾ [النور: 30-31]

هنا نص صريح وخاصة النساء في نوع اللباس ومن هم الذين يجب ان يروى زينتهم واللباس الذي يجب على المرأة ان ترتديه.

وهناك مجموعة من الصفات التي حددها الإسلام كشرط لصحة لباس الفرد المسلم، دون ان يشوه بجمال المظهر، ودعا إليه في حدود الوسطية والاعتدال، وجعل لذلك آدابا، منها:[1]

- وجوب لبس ما يستر العورة ويقي الحر والبرد.
- ويستحب لبس ما فيه زينة وجمال بقدر الاستطاعة والوسطية والاعتدال.
- يحرم لبس ما فيه زينة واختيال.
- يحرم أن يلبس الرجل ثوب المرأة وأن تلبس المرأة ثوب الرجل.
- ضرورة الدعاء بما كان الرسول صلى الله عليه وسلم يدعو به عند لبس الثياب الجديدة.
- البدء باليمين عند لبس الثياب.
- التصدق بالثياب على المحتاجين.
- الالتزام بشروط الإسلام في اللباس والزينة (أن يكون ساترا، محترما، ألا يكون فيه تشبه بالجنس الآخر، ألا يقصد بلباسه التكبر على الناس).

ومن اهم الألبسة الإسلامية شيوعا الحجاب او الجلباب عند النساء، والقمصان الطويلة والعباءة عند الرجال، وعادة الألبسة كانت تتسم بالتواضع والبساطة لكلى الجنسيين ولا توجد بها زخرفة كثيرة وتكون فضفاضة غير واصفة ولا كاشفة ولا مجسمة لشكل الجسم خاصة عند النساء، وكذا حرمت بعض أنواع الألبسة بعينها على الرجال كالذهب والحرير.

[1] https://www.mihfadati.com /درس-اللباس-والزينة-في-الإسلام-الثانية اطلع عليه يوم 2018/03/17

فكان لباس رسول الله عليه وسلم يتميز بالبساطة بالرغم من قدسيته وعظمته عليه الصلاة والسلام، وكذا بعده الأربعة الخلفاء الراشدين، ولكن في بدايات القرون الأولى للخلافة العباسية وفي الاندلس بدأ الوضع يتغير فأصبح الامراء والولاة يلبسون أرقي وأفخم أنواع الألبسة المطرزة والثمينة والحاشية كذلك.

ففي العصر العباسي كثرت أسماء الملابس فمنها الغلائل الدخانية ،والاردية الرشيدة ،والطبرية، والقصب الملون ،والحرير المعين ،والمقانع النيسابورية ،والقمصان المعنبرة ، ومنها ما صنع من الديباج الموشي والحرير ،وظهرت الاكمام المفتوحة والمطرزة والسراويل البيضاء المذيلة الخاصة للنساء، وكانت عمامة الخلفاء ورجال الدولة سوداء وقد صنعت العمائم من الخز والقصب والكتان وكان بعضها يزين بخيوط الذهب والفضة ، والكوفية المأخوذ اسمها من مدينة الكوفة بالعراق كما استعملوا اللثام للتنكر والتستر كانت من اهم الألبسة في هذا العصر .[1]

اما في العهد العثماني فكانت الأزياء متباينة بين الشعوب المختلفة التي تكونت منها الإمبراطورية العثمانية ونتيجة لطرق التجارة والتزاوج فقد أثرت في بعضها البعض، فكان لباس المرأة يتكون من الصدار وهو قميص قصير داخلي ارتدته المرأة وفوقه قميص آخر مزركش الحواشي ومطرز بالحرير يدويا، وكذا الجبة والتي تعد من الملابس الخارجية وقد اختلفت أنواع اقمشتها وزخارفها ،كما اخذت أشكال متعددة من حيث طول الأكمام واتساعها وزخارفها ،أما القماش فكان من الجوخ أو القطيفة او الديباج أو من القطن والكتان ، هذا في ما يخص البسة النساء أما البسة الرجال فمن أهمها الجبة وهو لباس مفتوح من الامام يلبس فوق القفطان وأكمام الجبة قصيرة حتى يظهر منها القفطان ،والقفطان كان يلبس فوق القميص وتحت الجبة ،والسراويل فقد لبسه الجميع من افراد الشعب وهو سروال واسع يربط عند الخصر برباط يختفي تحت الملابس ،والقميص غالبا ما يكون لونه ابيض بأكمام طويلة وعريضة مصنوعة من الحرير او القطن أو الكتان و الموسلين.[2]

هذا ويمكن من خلال هذه الجولة البسيطة على طابع اللباس السائد في المجتمع الإسلامي منذ بداية نشأته إلى غاية سقوط آخر قلاع الخلافة الإسلامية في صورة الدولة العثمانية بداية القرن العشرين، نلحظ انه امتاز بالبساطة في بدايات نشأة الدولة وبطبع انحصارها في شبه الجزيرة العربية في بداية الامر، غير انه ومع التوسع

1 سعاد نعمان الصالحي وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص9.

2سعاد نعمان الصالحي وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص-ص 11-13.

الجغرافي تقريبا في جميع انحاء المعمورة في من أواسط آسيا وجنوب شرق آسيا شرقا إلى المحيط الأطلسي غربا ومن دول البلقان واواسط اوربا وغربها شمالا الى أواسط افريقيا جنوبا هذا من جهة ، والتطور الحاصل في الحياة الاجتماعية عبر القرون من جهة أخرى ،وكذا طبيعة الاختلافات الثقافية والمناخية في هذا المساحات الشاسعة من دولة الخلافة ،فلا يمكن ان نتصور ان المسلم الذي يعيش في اندونيسيا يمكن ان يلبس نفس اللباس الذي يلبسه الذي يعيش في تركيا ولا الذي يعيش في نيجيريا ان يلبس نفس نموذج اللباس الذي يعيش في الشيشان او في أواسط آسيا ، ولكن يبقى الطابع العام للباس من حيث الستر ووجوب امتثاله للشروط اللباس الإسلامي خاصة لدى النساء هو نفسه عموما .

الفرع الرابع: اللباس في العصر الحديث.

من المعروف ان كل أنماط الحياة الإنسانية مرتبطة ببعضها البعض، فلا يمكن ان يحصل تحول او تطور في مجال الصناعة دون ان يصاحبه تطور في المجال الزراعي او المجال التجاري، وبطبيعة الحال هذا التطور يصحبه تطور في التعليم والصحة والتغذية والاسكان والنقل.... الخ.

وعليه فان التطور الذي حصل في بدايات القرن الثامن عشر او ما يصطلح عليه بالثورة الصناعية في المجال الصناعي، صحبه تطور شامل لمختلف مجالات الحياة كما ذكرنا آنف ،من زراعة وتجارة وتطور علمي ، هذا كله فتح الباب اما ان يتطور نموذج اللباس في المجتمع وخاصة في البلدان الاوربية صاحبة النهضة ،لما اصبح لديها من إمكانيات هائلة ،فظهرة أنواع جديدة من الخيوط والالياف الصناعية والحرير الصناعي والقماش بمختلف انواعه إضافة الى التخصص من طرف العديد في ما يصطلح عليه بالموضة وفنون اللباس وفنون الخياطة ،فظهرت أنماط مختلفة ومتنوعة من الألبسة ،فظهر في النموذج الواحد عدد لا يحصى ولا يعد من الأنواع ،فظهرت الات الخياطة المتطورة .

المطلب الثالث: اللباس في الجزائر

يعتبر اللباس نمط من أنماط الثقافة وكأحد الرموز الأساسية للتعبير عن الهوية الفردية والجماعة للمجتمع الجزائري، حيث تختلف أشكاله باختلاف الثقافات والبيئة الجغرافية، فالحايك والعجار ،والملايا الشرقية ،والبوعوينة المزابية ،والفوطة والجبة القبائلية ،ثياب خاصة بالنساء الجزائريات ،بينما سروال اللوبيا و البرنوس والعمامة عبارة عن ألبسة قد تميز بها الرجل المغربي والجزائري بالخصوص [1]،والقشابة الشملة والعديد من الألبسة التي تميز الرجل الجزائري عن غيره هذا طبعا في الماضي ،اما في الوقت الحاضر فلا نكاد نلاحظ اختلاف واضح يميز لباس الجزائريين عن غيرهم من سكان العالم وخاصة في المدن والمناطق الحضرية.

غير انه في بعض المناطق التي تكتسي الطابع الريفي والبدوي فلا يزالوا يحافظون على أنماط اللباس وخاصة في المناسبات الدينية الاجتماعية.

ومع ان الدين عنصر أساسي لمحددات نوع اللباس عند المجتمع الجزائري ،فإن هذا لا يعني انه المرجع الوحيد عند الفرد الجزائري ،ولذلك فان إشكالية نمطية اللباس تمتد جذورها الي الفترة التي كانت فيها الجزائر مستعمرة ،حيث ظل الصراع قائم بين العقائد والتقاليد الأصولية الراسخة والمتعلقة بالدين الإسلامي ،وبين المكتسبات الحديثة التي أدخلتها عليها الثقافة الغربية الفرنسية في الجزائر ،فعندما تخلت مثلا النساء الجزائريات عن لباسهن الابيض التقليدي المسمى "بالحايك"، حيث أصبحت ترتدي ثياب المرأة الفرنسية ،ولكن سرعان ما عاد البعض منهن إلى لباسها الأول موضحة للمستعمر بأنها لا تقبل التحضر على أيديه ، وهذا يعني رفض الرموز الاستعمارية.[2]

وبالرغم من المدة الزمنية الطويلة التي قبع فيها المجتمع الجزائري تحت الاستعمار الفرنسي الغاشم، الا انه حافظ وتشبث بشكل كبير بموروثه الثقافي في شكل اللباس عند الجنسيين ولم يؤثر فيه.

1 رشيد بلعبسي، إختيار نمط اللباس، الأغلفة النفسية والجسدسة، دراسة مقارنة وعيادية على عينة من الطلبة الجامعيين، ماجستير في علم النفس العيادي، جامعة الجزائر، 2010، ص31.

2 رشيد بلعبسي، نفس المرجع السابق، ص32.

وقد توسعت مظهرية اللباس في المجتمع الجزائري مباشرة بعد الاستقلال وخاصة في مرحلة السبعينات حيث أصبح الرجال يتداولون على مختلف الألبسة الغربية "كالكلاسيك "والجينز "، كما ظهرت بالمقابل الألبسة الشرقية "كالعباءة " و "القميص ".[1]

ولكن مع منتصف الثمانينات من القرن العشرين وحتى بدايات القرن الواحد والعشرين وما شهده العالم من تسارع وتطور كبير في مختلف الاتجاهات لم يصمد نمط اللباس التقليدي الأصيل في وجه هذا التغير وخاصة لدى فئة الشباب، فأصبح انتقال التصاميم في اللباس ينتقل بين عشية وضحها من الدول الغربية خاصة الى مجتمعنا في ظرف وجيز وبسرعة مذهلة، فظهر اللباس " الهيب هوب" والالبسة التي كانت تخص المجتمعات الغربية فقط، فلا يكاد نفرق بين المرأة الغربية والجزائرية مثلا في العديد من الحلات لما يلاحظ من سفور في اللباس وتبرج ،وحتى عند الرجال فانتشرت السراويل الممزقة التي بزعمهم تمثل الموضة والتحضر.

ومن جهة أخرى لم يتأثر اللباس لدى الجزائريين بالنماذج الغربية فقط فكذلك تأثر بالتصاميم والموضة الشرقية مثل القميص الخليجي والالبسة السورية وحتى بعض أنماط اللباس الهندية والآسيوية عموما.

كذلك الانفتاح على العالم الخارجي من خلال فتح باب استيراد الألبسة وخاصة من تركيا مثلا والصين فتح الباب على مصراعيه لدخول جميع اشكال الألبسة والتصاميم التي كانت في الماضي نشاهدها في التلفزيون المسلسلات فقط.

هذا كله كان له دور كبير في العمل على تغيير العقلية والفكر الملبسي لدى شريحة كبيرة من افراد المجتمع وخاصة فئة الشباب والنساء، حيث اصبح الشغل الشاغل للعديد منهم هو السعي وراء تقليد وشراء ما هو جديد وعصري في نظرهم، هذا كله له دركبير في تغيير السلوك الاستهلاكي داخل المجتمع.

[1] رشيد بلعبسي، مرجع سبق ذكره، ص32.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق للعلاقة التي تربط القيم عموماً والقيم الثقافية على وجه التحديد بالسلوك ككل والسلوك الاستهلاكي على وجه الخصوص، وهذا من خلال التطرق للعديد من المفاهيم والخصائص التي من خلالها أمكننا التعرف على مدي التأثير والتأثر بين العنصريين الرئيسين وهما القيم والسلوك.

كما تم التطرق للسلع بمختلف اشكالها المعمرة وغير المعمرة والميسرة وسلع التسوق والسلع الاستهلاكية، وما تمتاز به كل سلعة من خصائص تتميز بها عن غيرها من السلع، وطرق تسوقها... الخ.

كذلك قمنا بعمل عرض موجز للتطور اللباس عبر العصور منذ القديم حتى العصر الحديث، وتم التطرق للباس في الجزائر في مرحلة ما قبل الاستقلال وفي الوقت الحالي.

فكان هذا الفصل بمثابة همزة الوصل التي من خلالها انتقلنا من الفصليين الاول والثاني واللذان تم التطرق فيهما بشكل نظري لكل من القيم الثقافية والسلوك الاستهلاكي الي الفصل الرابع التطبيقي والذي سوف نقوم فيه بدراسة ميدانية على المجتمع محل الدراسة لنثبت او ننفي الفرضيات والأفكار التي تم استخلاصها من خلال الدراسة النظرية.

الفصل الرابع

تأثير القيم الثقافية في السلوك الشرائي للملابس

تمهيد

بعدما تطرقنا للمفاهيم النظرية للقيم بشكل عام والقيم الثقافية بشكل خاص وكذا الاتجاهات وابعاد القيم وكذا السلوك والسلوك الاستهلاكي في الفصول النظرية السابقة والجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة في شقها النظري من خلال الفصل الاول والثاني وكذا العلاقة بين المتغيرين في الفصل الثالث، سوف نقوم في هذا الفصل بعمل دراسة ميدانية وهذا من خلال عمل استبيان للاستقصاء عينة من المجتمع وتحليل نتائجها ومحاولة الوصول للبعض النتائج المتوقعة من خلالها.

بالإضافة الى محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة التي طرحناها في مقدمة الدراسة، والتي كانت في شكل فرضيات إما رئيسية او فرضيات فرعية وهذا من خلال قبولها او رفضها وهذا في المباحث الآتية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى جميع الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة الميدانية والمتعلقة بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة والطرق المستخدمة والمعتمد عليها في جمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

ويمكن لنا تقسيمها الى الآتي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

من خلال عنوان دراستنا والمتعلق بالجزء التطبيقي لها يتبين لنا الفئة المستهدفة، والتي تتمثل في جميع افراد المجتمع الجزائري بكل أطيافه دون استثناء.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

تحديد حجم عينة الدراسة هو أحد أهم العوامل التي تودي إلى نتائج تعبر عن مجتمع الدراسة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المدروسة، وقد تم الاعتماد على أسلوب **العينة الميسرة** وهذا النوع من العينات غير الاحتمالية يقوم فيه الباحث بجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث في ظروف ميسرة أو مريحة له، حيث يقوم باستقصاء من يقابلونه أو يجدهم أمامه (مثل الأصدقاء، الطلاب، العمال) حتى يصل إلى العدد المطلوب (حجم العينة)، وهو بالفعل ما قام به الباحث حيث تم توزيعها على الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وكذا الطلبة في بعض الجامعات وسط البلاد ،والعديد من صادفهم الباحث من جميع أطياف المجتمع .

الفرع الثالث: الاستبانة الورقية

تم توزيع 300 استمارة استبيان ورقية على عينة مختارة عشوائيا من مجتمع الدراسة عبر العديد من المناطق بواسطة الأصدقاء و طلبة الجامعات، بحيث تم استرجاع 276 استمارة بنسبة استرجاع قدرة ب 92 % من مجموع الاستبانات الموزعة وهي نسبة تعد جيدة وهذا راجع للحرص الشديد على ضرورة استرجاع الاستمارة مباشرة بعد الإجابة عليها في اغلب الحالات، وبعد فرز الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 28 استمارة غير صالحة لأسباب متعددة، (منهما غير مكتملة الإجابات وأخرى وجود تضارب واختلاف كبير في الإجابات)، ليكون العدد القابل للمعالجة الخاص بالاستبيان الورقي 248استمارة بنسبة تقدر من المجموع الكلي الموزع ب82.66% وهي نسبة مقبولة.

الجدول رقم (04-01): عدد الاستبانات الورقية الموزعة

الاستبيان	التكرار	النسبة المئوية
عدد الاستبانات الموزعة	300	% 100
عدد الاستبانات المسترجعة	276	% 92
عدد الاستبانات المفقودة	24	%8
عدد الاستبانات المستبعدة	28	% 9,33
عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	248	% 82.66

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الرابع: الاستبانة الالكترونية

اعتمدنا على الاستبانة الالكترونية لأنها سهلة التوزيع وخاصة في الوقت الحالي لانتشار تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في أوساط المجتمع بالإضافة الى ان مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح غير محصور في فئة معينة من جهة وكذا يساعد كثيرا في تفريغ البيانات بسهولة كبيرة من جهة أخرى، بحيث تم انشاءها من خلال الموقع العالمي الشهير(google) ومن خلال خاصية (google drive) المتوفر على (Gmail)، ولضمان مشاركة أكبر قمنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي(فيس

بوك و واتس أب what Sapp, face book) وكذا عن طريق البريد الإلكتروني للعديد من الافراد، وهذا من خلال الرابط التالي :

https://docs.google.com/forms/d/1JT9Xz4BfkdT-BMi3IPJj_XVSREErvY7WNA7xX-TEKkQ/edit?usp=drive_web

وتم توزيع الاستبانة في الفترة الممتدة من 30 ماي 2018إلى غاية 04اوت2018 وبعد ما تم تحميل الملف النهائي للبيانات تحصلنا على 155 استبانة تم قبولها جميعها لأننا لا يمكن لنا فرزها لان البرنامج يقوم بالفرز الآلي ولا يقبل الاستمارات غير الكاملة.

الجدول رقم (04-02): أعداد وأنواع الاستبيانات المستخدمة في البحث

الاستبيان	التكرار	النسبة المئوية
عدد الاستبانات الورقية	248	%61.54
عدد الاستبانات الالكترونية	155	%38.46
عدد الاستبانات الكلي المستخدمة للتحليل	403	% 100

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الخامس: قياس المتغيرات

من خلال مخطط الدراسة المقترح من قبل الباحث في الشكل رقم (م-01) والذي يشير إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولقياس العلاقة يجب تحديد أداة لقياس المتغيرات وبالتالي التمكن من اختبار الفرضيات الموضوعة سلفا، ومن أجل ذلك فقد تم الاعتماد على استمارة استبيانه تحتوي على أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات لصياغة النتائج المتوقع الوصول إليها، وتحتوي هذه الاستبانة على 60 سؤالاً تمكننا من قياس مختلف المتغيرات سواء المتغير المستقل أو التابع ، وخصصنا مجموعة من الفقرات لكل متغير سنوضحها فيما يلي:

الجزء الأول: ويتعلق بالمتغيرات الوسطية للدراسة، والمتمثلة في المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة، مكان السكن).

الجزء الثاني: ويتكون من محورين، محور متعلق بالمتغير المستقل، ومحور متعلق بالمتغير التابع.

المحور الأول: ويتكون من (29) عبارة خاصة بقياس محددات القيم الثقافية للأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة، وهي مقسمة إلى ستة (06) أبعاد:

- بعد اللغة ويشمل على 04 عبارات.
- بعد العادات والتقاليد ويشمل على 05 عبارات.
- بعد العلوم والمعارف ويشمل على 05 عبارات.
- بعد الفنون ويشمل على 06 عبارات.
- بعد القانون ويشمل على 05 عبارات.
- بعد القيم الدينية ويشمل على 04 عبارات.

المحور الثاني: ويتكون من (31) عبارة خاصة بقياس القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة.

حيث اعتمدنا في الجزء الثاني من الاستبانة على صيغة الإجابة الخماسية حسب مقياس ليكرت الخماسي وكانت موضحة كما هي في الجدول التالي:

الجدول (04-03): الدرجات المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة

خيارات الإجابة	الدرجة
غير موافق إطلاقا	1
غير موافق	2
محايد	3
موافق	4
موافق جدا	5

المصدر: من إعداد الطالب الخاص بالاعتماد على، كتاب " عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة 2008، ص،450.

وانطلاقا من الجدول (**04-03**) حسب الأوزان الموضحة فيه ولحساب طول فئة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) نقوم بحساب المدى (5-1=4) ثم نقوم بقسمته على عدد فئات المقياس كما يلي

(5/4=0.8)، وبعد ذلك نقوم بإضافته إلى العدد الأصغر في المقياس وهو رقم 1 الصحيح لتصبح القيمة 1.8 وهكذا نقوم بنفس العملية حتى الوصول إلى أعلى قيمة في الأوزان وهو رقم 5 الصحيح، لتصبح النتيجة على الشكل التالي:

الجدول (04-04) مجالات الاتجاهات حسب ليكرت الصيغة الخماسية

المتوسط المرجح	الاتجاه
من 1 إلى 1.79	غير موافق إطلاقا
من 1.8إلى 2.59	غير موافق
من 2.6 إلى 3.39	محايد
من 3.4 إلى 4.19	موافق
من 4.2 إلى5	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالب الخاص بالاعتماد على، كتاب " عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة 2008، ص،451.

المطلب الثاني: صدق الاستبانة وثباتها

وسوف نقوم بقياس ثبات وصدق الاستبانة كما يلي:

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي للأداة

من أجل التأّكد من سلامة البنية الداخلية للأداة وبعد الترميز والتفريغ في برنامج **spss**، تمّ حساب معامل الارتباط بيرسون بغية قياس القوة بين المتغيرين، كما يوضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (04-05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (اللغة) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,408**	0,000
العبارة (02)	0,763**	0,000
العبارة (03)	0,755**	0,000
العبارة (04)	0,465**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49 قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد اللغة والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (العادات والتقاليد) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,456**	0,000
العبارة (02)	0,578**	0,000
العبارة (03)	0,609**	0,000
العبارة (04)	0,626**	0,000
العبارة (05)	0,505**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49 قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العادات والتقاليد والدرجة الكلية للبعد نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-07): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (العلوم والمعارف) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,530**	0,000
العبارة (02)	0,806**	0,000
العبارة (03)	0,801**	0,000
العبارة (04)	0,799**	0,000
العبارة (05)	0,619**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العلوم والمعارف والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-08): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (الفنون) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,629**	0,000
العبارة (02)	0,543**	0,000
العبارة (03)	0,647**	0,000
العبارة (04)	0,556**	0,000
العبارة (05)	0,623**	0,000
العبارة (06)	0,649**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الفنون والدرجة الكلية للبعد نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-09): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الخامس (القانون) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,583**	0,000
العبارة (02)	0,589**	0,000
العبارة (03)	0,655**	0,000
العبارة (04)	0,550**	0,000
العبارة (05)	0,623**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد القانون والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور السادس (القيم الدينية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,674**	0,000
العبارة (02)	0,796**	0,000
العبارة (03)	0,837**	0,000
العبارة (04)	0,791**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور القيم الدينية والدرجة الكلية للمحور نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	0,377**	0,000
العبارة (02)	0,121**	0,015
العبارة (03)	0,079*	0,113
العبارة (04)	0,219	0,000
العبارة (05)	0,435**	0,000
العبارة (06)	0,346**	0,000
العبارة (07)	0,514**	0,000
العبارة (08)	0,524**	0,000
العبارة (09)	0,157**	0,002
العبارة (10)	0,344**	0,000
العبارة (11)	0,541**	0,000
العبارة (12)	0,177**	0,000
العبارة (13)	0,456**	0,000
العبارة (14)	0,250**	0,000
العبارة (15)	0,320**	0,000
العبارة (16)	0,354**	0,000
العبارة (17)	0,338**	0,000
العبارة (18)	0,346**	0,000
العبارة (19)	0,249**	0,000
العبارة (20)	0,341**	0,000
العبارة (21)	0,159**	0,001
العبارة (22)	0,279**	0,000

العبارة (23)	0,204**	0,000
العبارة (24)	0,202**	0,000
العبارة (25)	0,137**	0,006
العبارة (26)	0,333**	0,000
العبارة (27)	0,318**	0,000
العبارة (28)	0,390**	0,000
العبارة (29)	0,134**	0,007
العبارة (30)	0,176**	0,000
العبارة (31)	0,540**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (قرار الشراء) والدرجة الكلية للمحور نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: صدق الاتساق البنائي

حيث يعتبر أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، ويبين لنا مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-12): صدق الاتساق البنائي

محاور الاستبيان		معامل الارتباط	SIG
القيم الثقافية	اللغة	0,526**	0,000
	الثقافة	0,427**	0,000
	العلوم والمعارف	0,511**	0,000
	الفنون	0,558**	0,000
	القانون	0,580**	0,000
	القيم الدينية	0,562**	0,000
قرار الشراء		0,761**	0,000
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49 قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد أداة الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

2-2-4-ثبات أداة المقياس: بعد التأّكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة واتساقها الداخلي، قمنا بالتأكد من ثبات الاستمارة، معتمدين في ذلك على أهم وأشهر اختبارات قياس الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (04-13): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	الاستمارة
قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	0,77

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم01)

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي لأداة الدراسة بلغت: **0,77**، وهي قيمة مرتفعة، وأكبر من النسبة (**0.6**) المعتمدة إحصائياً حسب "Sekaran"[1]، ما يدل على ثبات الاستمارة.

[1] Sekaran, U. **Research Methods for Business**: A Skill Building Approach, 4th ed., John Wiley and Sons, (Asia) Pte Ltd. Singapore, 2006.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث وصف لعينة الدراسة حسب المتغيرات الاجتماعية، إضافة للتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة.

سيتم من خلال هذا المطلب، وصف لعينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية كما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

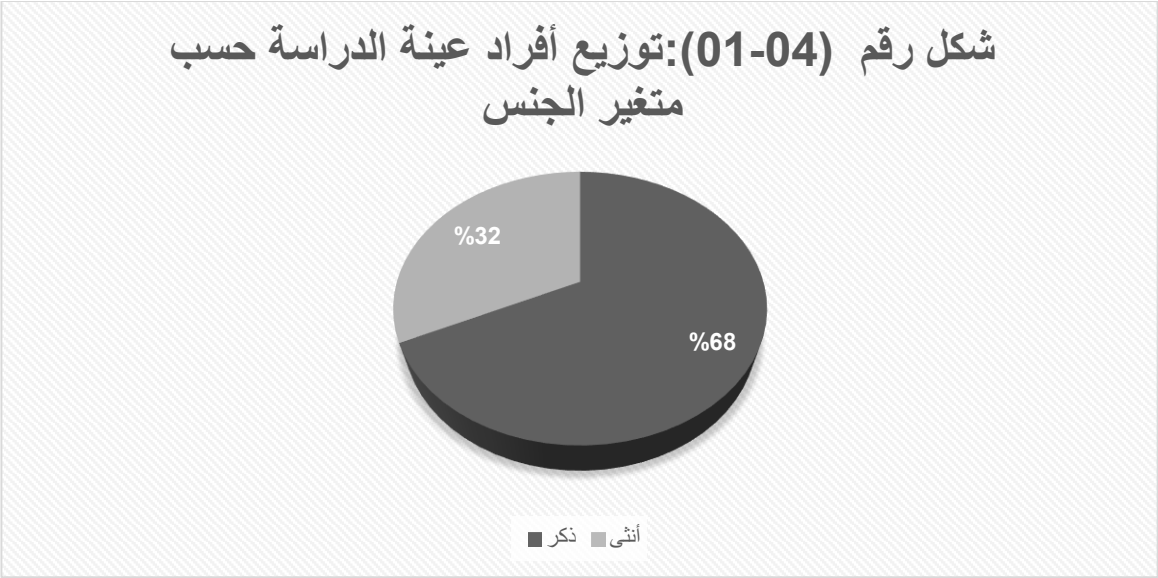
جدول رقم (04-14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	274	%68
أنثى	129	%32
المجموع	403	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم02)

من الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس والتي تشير إلى ما نسبته 68% من مجموع أفراد العينية هم ذكور، وما نسبته 32% هم إناث، بحيث يمكن لنا تفسير هذه النتيجة لأسباب تتعلق بطريقة توزيع الاستبانة من قبل الباحث وخاصة في شقها الالكتروني لأن اغلب الأصدقاء هم ذكور.

والشكل الموالي يوضح ذلك أكثر:



الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول رقم (04–15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

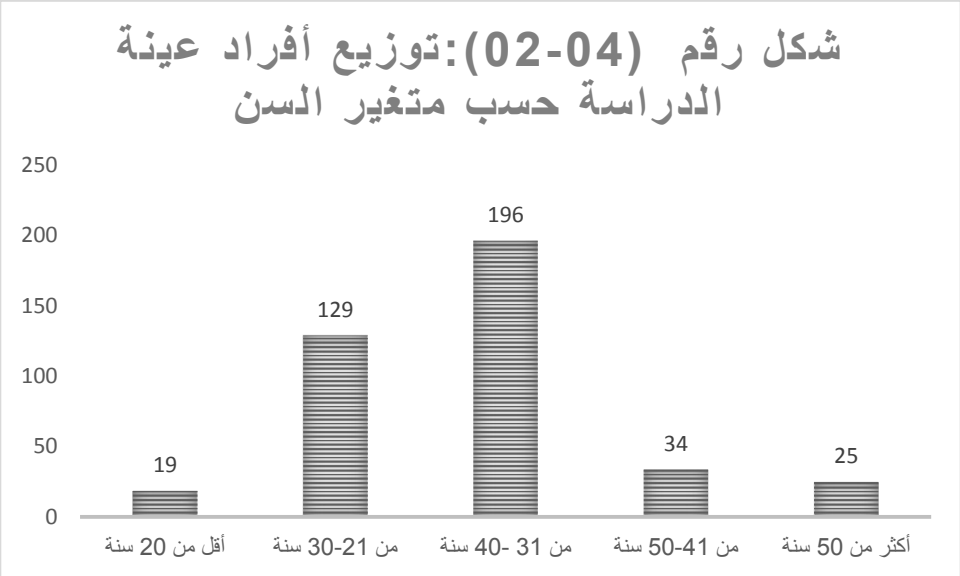
السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	19	%4.7
من 21–30 سنة	129	% 32
من 31 –40 سنة	196	%48.6
من 41–50 سنة	34	%8.4
أكثر من 50 سنة	25	%6.2
المجموع	**403**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم02)

من الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن والتي تشير إلى أنه تقريبا النصف من افراد عينة الدراسة هم من 31 –40 سنة بنسبة 48.6% ويمكن لنا تفسير هذه النسبة المرتفعة من هذه الفئة كونها الفئة الأكثر استهدافا من جانب الباحث لأسباب تعود كذلك لكون اغلب الأصدقاء هم تتراوح

أعمارهم في هذا المجال، وما نسبته 32% هم من 21-30 سنة، وأما الفئتين من 41-50 سنة وأكثر من 50 سنة جاءتا بنسبة قدرة 8.4%و6.2% على التوالي وما نسبته 4.7%من مجموع أفراد العينية هم أقل من 20 سنة.

ويمكن توضيح هذه النسب أكثر من خلال الشكل البياني التالي:



الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

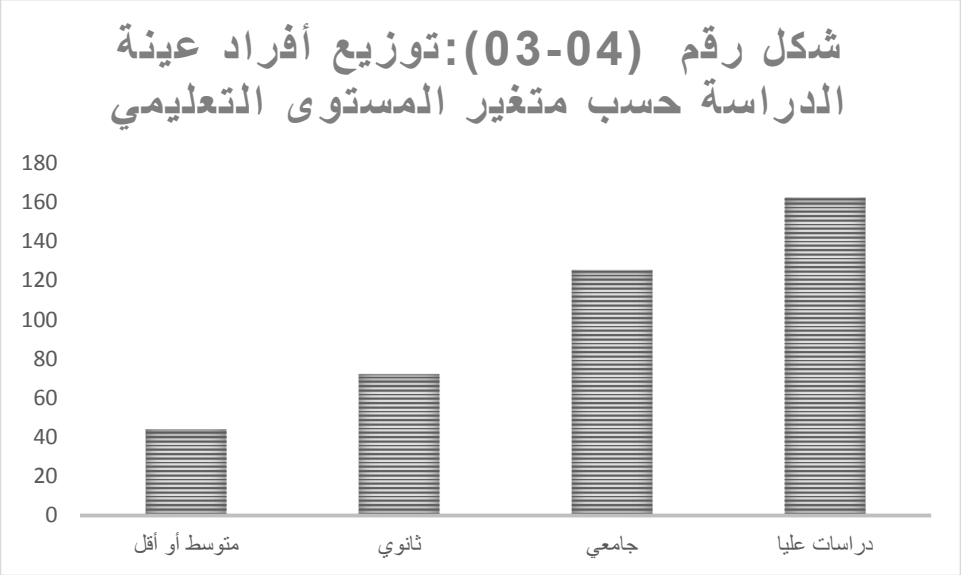
جدول رقم (04-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط أو أقل	44	%10.9
ثانوي	72	%17.9
جامعي	125	%31
دراسات عليا	162	%40.2
المجموع	403	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن ما نسبته 40.2% هم من اصحاب مستوى دراسي عالي وهذا يعود سببه لأن الجزء الموزع من الاستبيان في شقه الالكتروني كان على الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي بحيث اغلبهم يحملون شهادات جامعية عليا، و31% هم جامعيون، في حين انه من بين افراد العينة ممن لديهم مستوى ثانوي ومتوسط أو أقل هم على التوالي 17.9%و10.9%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

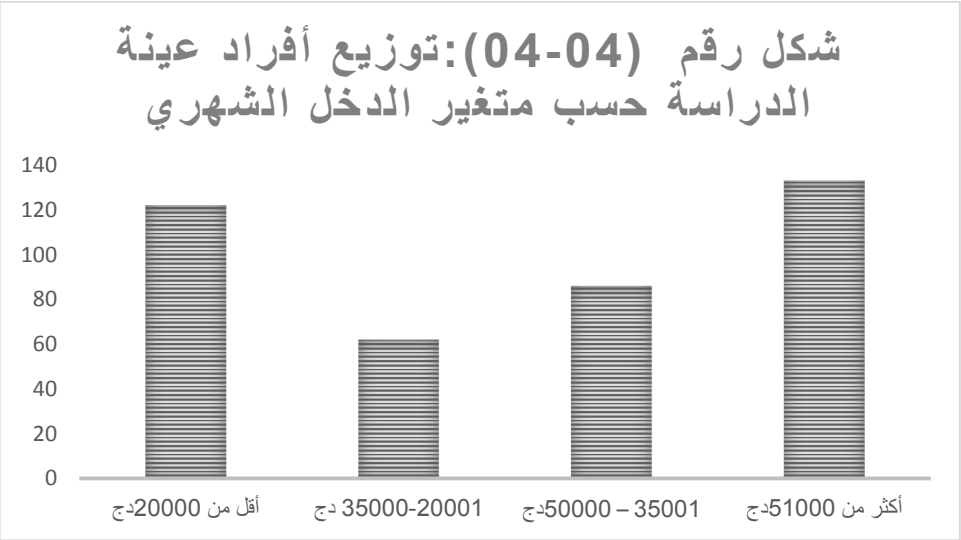
جدول رقم (04-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20000دج	122	%30.3
35000-20001 دج	62	% 15.4
50000 – 35001دج	86	%21.3
أكثر من 51000دج	133	%33
المجموع	**403**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم02)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن التنوع في توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري جاءت فئة الأشخاص الذين يتعدى دخلهم 51000دج بنسبة 33%، وهذا امر منطقي يمكن ارجاع السبب وكما تحدثنا سابقا انه هناك فئة كبيرة ممن هم أصحاب الشهادات العليا ويحملون شهادة ماجستير على الأقل والمعلوم لدينا ان دخولهم غالبا تتعدى 50000 دج، تليها الفئة أقل من 20000دج بنسبة 30.3% ثم الفئة 35001 – 50000دج و20001-35000 دج بنسبة 21.3% و15.4 % على التوالي.

والشكل الموالي يوضح هذا التقسيم:



الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

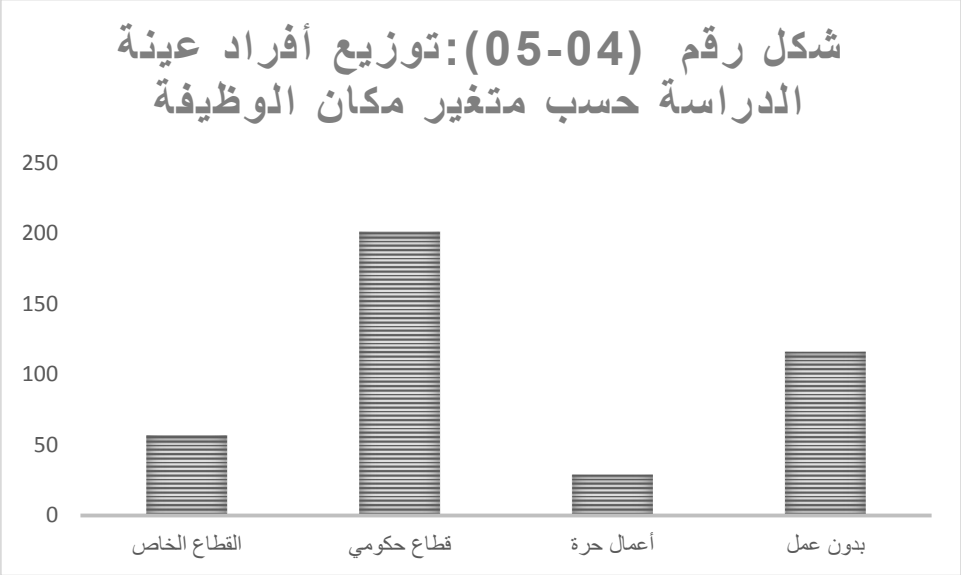
جدول رقم (04–18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
القطاع الخاص	57	%14.1
قطاع حكومي	201	%49.9
أعمال حرة	29	%7.2
بدون عمل	116	%28.8
المجموع	403	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم02)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من موظفي القطاع الحكومي وذلك بنسبة 49.9%، وهو شيء منطقي باعتبار أن أغلبية الموظفين في الجزائر هم تابعون للهيئات العمومية، تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين هم بدون وظيفة بنسبة 28.8% ثم فئة الموظفين في القطاع الخاص 14.1% وما نسبته 7.2% هم من أصحاب الاعمال الحرة.

والشكل الموالي يوضح هذا الترتيب:



الفرع السادس: توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن

جدول رقم (04-19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

السكن	التكرارات	النسبة المئوية
ريف	163	%40.4
مدينة	240	%59.6
المجموع	403	%100

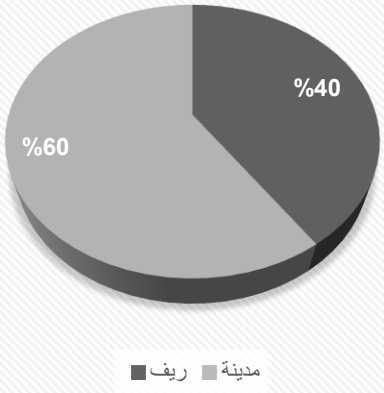
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم02)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المستجوبة هم من سكان المناطق الحضرية بحوالي 59.6% في حين 40.4% هم سكان المناطق الريفية، ويمكن تفسير هذا لكون ان اغلب

المجتمع الجزائري تقريبا الثلثيين هم سكان المدن والمناطق الحضرية وخاصة وما شهدته فترة التسعينات من نزوح جماعي نحو المناطق الحضرية.

ويمكن تمثيل هذه النسب بيانيا كما يلي:

شكل رقم (04-06):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السكن



المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

سوف نتطرق للتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

الفرع الأول: تحليل البيانات المتعلقة بآراء افراد العينة المستجوبة حول عناصر القيم الثقافية.

أولاً:اللغة: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية.

جدول رقم (04-20): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (اللغة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
1	اعتبر اللغة التي أتكلمها جزء من هويتي الثقافية.	4,27	1,031	موافق بشدة	2
2	اللغة تأثر في العديد من القرارات التي أتخذها في حياتي اليومية.	3,69	1,041	موافق	3
3	اللغة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للفرد.	3,47	1,068	موافق	4
4	للغة دور كبير في عملية الانصهار والاندماج الثقافي في المجتمع.	4,30	0,667	موافق بشدة	1
	المتوسط بشكل عام	3,93	0,583	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-20**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (**موافق**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(**3,93**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,583**)، مما يشير إلى وجود تباين قليل في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص باللغة وعلاقته بالقيم الثقافية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " للغة دور كبير في عملية الانصهار والاندماج الثقافي في المجتمع" في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,30**) وبانحراف معياري قدره (**0,667**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة**، ومنه يتبين لنا ان

هناك تشتت ضعيف في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري، ومما سبق نستنتج ان أغلبية من افراد العينة يرون ان اللغة من بين اهم الاليات التي تساعد في الاندماج الثقافي في المجتمع الواحد.

2- والعبارة " اعتبر اللغة التي أتكلمها جزء من هويتي الثقافية " حلت ثانيا من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,27**) وبانحراف معياري قدره (**1,031**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة**، وهنا نلاحظ وجود تشتت كبير في الإجابات، كذلك الأغلبية المطلقة من المستجَوَبين يرون ان اللغة تمثل جزء مهم من الهوية لهم.

3- وجاءت العبارة " اللغة تأثر في العديد من القرارات التي أتخذها في حياتي اليومية " ثالثا من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,69**) وبتشتت كبير في توزيع الإجابات وهو ما يدل عليه الانحراف المعياري بـ (**1,041**)، بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومما سبق يمكن القول ان جزء كبير من أفراد العينة تأثر اللغة في العديد من القرارات التي يتخذونها في حياتهم اليومية.

4- أما رابعًا فحلت العبارة " اللغة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للفرد " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,47**) وبتشتت كبير في توزيع الإجابات وهو ما يدل عليه الانحراف المعياري بـ (**1,068**)، بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومنه يمكن القول ان عدد لا بأس به من افراد العينة المستجوبة يرون انه يمكن للغة أن تأثر في السلوك الاستهلاكي للفرد وبصورة مباشرة.

ثانياً: العادات والتقاليد: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد العادات والتقاليد وعلاقته بالقيم الثقافية.

جدول رقم (04-21): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (العادات والتقاليد)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1	احترم العادات والتقاليد في المجتمع الذي أعيش فيه.	**4,33**	**0,815**	**موافق بشدة**	**1**
2	بعض العادات والتقاليد التي اراها في العائلة لا أؤمن بها ولكن احترمها.	**3,97**	**0,963**	**موافق**	**2**
3	تؤثر العادات والتقاليد في سلوكيات حياتي اليومية بشكل كبير.	**3,65**	**1,240**	**موافق**	**4**
4	اعتبر العادات والتقاليد جزء لا يتجزأ من القيم الثقافية لمجتمعي.	**3,96**	**0,872**	**موافق**	**3**
5	العادات والتقاليد لا تختلف كثيرا عن الزامية القانون.	**3,35**	**1,193**	**محايد**	**5**
	المتوسط بشكل عام	**3,85**	**0,560**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-21**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد العادات والتقاليد وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (**موافق**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(**3,85**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,560**)، مما يشير إلى وجود تباين قليل في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بالعادات والتقاليد وعلاقته بالقيم الثقافية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " احترم العادات والتقاليد في المجتمع الذي أعيش فيه " في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,33**) وبانحراف معياري قدره (**0,815**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت متوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري، ومما سبق نستنتج ان الأغلبية من افراد العينة يحترمون العادات والتقاليد في المجتمعات التي يعيشون فيها بالرغم ان العديد منهم أحيانا تصرفاتهم تبين عكس ذلك.

2- والعبارة " بعض العادات والتقاليد التي اراها في العائلة لا أؤمن بها ولكن احترمها " حلت ثانيا من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,97**) وبانحراف معياري قدره (**0,963**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، وهنا نلاحظ وجود تشتت فوق المتوسط نوعا ما في الإجابات، ومما سبق ومن خلال الاجابات نلاحظ ان الأغلبية من الافراد الذين تم استجوابهم وباختلاف أعمارهم ومستوياتهم يرون ان احترام العادات والتقاليد امر واجب داخل العائلة بالرغم من ان العديد منهم لا يؤمنون بها .

3- أما ثالثاً فحلت العبارة " اعتبر العادات والتقاليد جزء لا يتجزأ من القيم الثقافية لمجتمعي " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,96**) وبتشتت متوسط في توزيع الإجابات وهو ما يدل عليه الانحراف المعياري بـ (**0,872**)، بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**.

4- وجاءت العبارة " تؤثر العادات والتقاليد في سلوكيات حياتي اليومية بشكل كبير " رابعاً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,65**) وبتشتت كبير في توزيع الإجابات وهو ما يدل عليه الانحراف المعياري بـ (**1,240**)، بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومما سبق يمكن القول ان جزء كبير من أفراد العينة تؤثر العادات والتقاليد في العديد من السلوكيات في حياتهم اليومية.

5- واخيراً حلت العبارة " العادات والتقاليد لا تختلف كثيرا عن الزامية القانون " خامساً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,35**) وبانحراف معياري

قدره (**1,193**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، فنلاحظ ان افراد العينة المستجوبة لا يرون ان للعادات والتقاليد نفس الإلزامية في التطبيق مثل القانون لبعض التصرفات.

ثالثاً: العلوم والمعارف: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد العلوم والمعارف وعلاقته بالقيم الثقافية.

جدول رقم (04-22): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (العلوم والمعارف)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1	العلوم والمعارف من بين أهم مكونات الثقافة في المجتمعات.	**4,08**	**0,797**	**موافق**	**3**
2	يلعب المستوى التعليمي والمعرفي دركبير في تغير سلوكيات الأفراد من وجهة نظري.	**4,23**	**0,979**	**موافق بشدة**	**1**
3	يؤثر التعلم بصورة كبيرة في أسلوب الاستهلاك لدى المجتمعات عموما.	**4,05**	**0,937**	**موافق**	**4**
4	للعلم والمعرفة دور كبير في وعي المستهلك.	**4,16**	**0,873**	**موافق**	**2**
5	يؤثر المستوى التعليمي والمعرفي في قرار الشراء للأفراد.	**3,86**	**0,926**	**موافق**	**5**
	المتوسط بشكل عام	**4,08**	**0,646**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-22**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد العلوم والمعارف وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (**موافق**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(**4,08**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,646**)، مما يشير إلى وجود تباين قليل في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بالعلوم والمعارف وعلاقته بالقيم الثقافية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " يلعب المستوى التعليمي والمعرفي دور كبير في تغير سلوكيات الأفراد من وجهة نظري " في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,23**) وبانحراف معياري قدره (**0,979**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت متوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري، ومما سبق نستنتج ان الأغلبية من افراد العينة المستجوبة يرون ان المستوى العلمي والمعرفي يلعب دور كبير في سلوك الفرد وهو ما يمكن لنا ملاحظته في واقعنا اليومي وكذا في المجتمعات التي تتميز بمستوى تعليمي ومعرفي عالي مثل الدول الاوربية والتي شهدت تغير جذري في سلوك الافراد منذ بدايات القرن السادس عشر مع ظهور التقدم لعلمي والمعرفي فيها.

2- والعبارة " للعلم والمعرفة دور كبير في وعي المستهلك " حلت ثانيا من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,16**) وبانحراف معياري قدره (**0,873**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، وهنا نلاحظ وجود تشتت فوق المتوسط نوعا ما في الإجابات، وبما ان العبارة التي سبقتها تحدثت عن دور العلم والمعرفة في تغيير سلوك الافراد فهي بلا شك سوف تؤثر في الوعي الاستهلاكي للفرد وهذا ما كان قد وافق عليه اغلب افراد العينة المستجوبة ،وما يمكن ان نشاهده في الحياة اليومية فنلاحظ الفئة المتعلمة لديها جانب من الوعى اتجاه استهلاك السلع والخدمات و درايتها بقوانين حماية المستهلك وكذا حرصها الدائم على مكونات المنتوجات وتواريخ انتهاء الصلاحية ...الخ .

3- وجاءت العبارة " العلوم والمعارف من بين أهم مكونات الثقافة في المجتمعات " ثالثاً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,08**) وبتشتت قليل في توزيع الإجابات وهو ما يدل عليه الانحراف المعياري بـ (**0,797**)، بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومما سبق يمكن القول ان جزء كبير من أفراد العينة المستجوبة يرون ان العلم والمعرفة تلعب دورا كبيرا في تكوين ثقافة الأمم والشعوب.

4- أما رابعاً فحلت العبارة " يؤثر التعلم بصورة كبيرة في أسلوب الاستهلاك لدى المجتمعات عموما " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,05**) وبتشتت متوسط في توزيع الإجابات وهو ما يدل عليه الانحراف المعياري بـ (**0,937**)، بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومن خلال ما سبق فان جل افراد العينة المستجوبة يرون ان التعلم يؤثر في أساليب الاستهلاك وهو ما يمكن ملاحظته في المجتمعات المتقدمة بحيث ان أساليب الاستهلاك فيها تأثرت بصورة كبيرة بالعلم والمعرفة فيها.

5- أما العبارة " يؤثر المستوى التعليمي والمعرفي في قرار الشراء للأفراد " حلت خامسا من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,86**) وبانحراف معياري قدره (**0,926**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، وهنا نلاحظ وجود تشتت فوق المتوسط نوعا ما في الإجابات، ومما سبق الإشارة اليه من خلال الأسئلة السابقة والإجابات المتعلقة بها فان قرار الفرد نحو شراء أي منتج يتحكم فيه بشكل كبير المستوى المعرفي والتعليمي وهذا ما ورد من إجابات اغلب افراد العينة المستجوبة ،وكذلك اذا اسقطنا هذا المثال على الحياة اليومية نلاحظ ذلك فان اغلب قرارات الفئة المتعلمة هي قرارات رشيدة ومدروسة الى حد كبير.

رابعاً: الفنون: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد الفنون وعلاقته بالقيم الثقافية.

جدول رقم (04-23): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع (الفنون)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1	جميع الفنون بدون استثناء هي تعبير عن ثقافة مجتمع ما.	**3,14**	**1,056**	**محايد**	**5**
2	الفنون الهادفة والراقية هي التي تنم عن ثقافة غالبية افراد المجتمع.	**3,48**	**0,960**	**موافق**	**1**
3	الفن يلعب دور كبير في السلوك الاستهلاكي للأفراد.	**3,02**	**0,972**	**محايد**	**6**

4	أحترم جميع الميولات الفنية في المجتمع وأعتبرها حرية شخصية.	3,30	1,363	محايد	2
5	يمكن لنا من خلال أسلوب استهلاك الشخص معرفة ميولاته الفنية.	3,23	0,932	محايد	4
6	طريقة وأسلوب العمل والمهارات الفنية تعتبر جزءا من الفن وبالتالي هي جزء من ثقافة المجتمع، الرجل الجزائري مثلا.	3,29	0,928	محايد	3
	المتوسط بشكل عام	3,24	0,626	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-23**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد الفنون وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (**محايد**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(**3,24**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,626**)، مما يشير إلى وجود تباين متوسط في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بالفنون وعلاقته بالقيم الثقافية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " الفنون الهادفة والراقية هي التي تنم عن ثقافة غالبية افراد المجتمع " في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,48**) وبانحراف معياري قدره (**0,960**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت فوق المتوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، فالفنون الهادفة حسب عدد كبير من افراد العينة المستجوبة هي التي تعبر عن ثقافة مجتمع ما.

2- والعبارة " أحترم جميع الميولات الفنية في المجتمع وأعتبرها حرية شخصية " جاءت ثانياً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,30**) وبانحراف معياري

قدره (**1,363**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، وهنا نلاحظ وجود تشتت فوق المتوسط نوعا ما في الإجابات.

3- وجاءت العبارة " طريقة وأسلوب العمل والمهارات الفنية تعتبر جزءا من الفن وبالتالي هي جزء من ثقافة المجتمع، الرجل الجزائري مثلا " في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,29**) وبانحراف معياري قدره (**0,928**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت فوق المتوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، وعليه فان افراد العينة المستجوبة في غالبيتهم التزموا الحياد اتجاه ان أسلوب العمل والمهارات الفنية جزء من ثقافة المجتمع في نظرهم.

4- ورابعاً حلت العبارة " يمكن لنا من خلال أسلوب استهلاك الشخص معرفة ميولاته الفنية " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,23**) وبانحراف معياري قدره (**0,932**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت فوق المتوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، وعليه جزء لا بأس به من افراد العينة المستجوبة يرون انه ومن خلال طريقة وأسلوب الشخص يمكن ان نحدد ميولاته الفنية.

5- والعبارة " جميع الفنون بدون استثناء هي تعبير عن ثقافة مجتمع ما " جاءت خامساً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,14**) وبانحراف معياري قدره (**1,056**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد** هي الأخرى، ومنه ومن خلال إجابات افراد العينة المستجوبة فلا يمكن اعتبار أي فن من الفنون انه بالضرورة هو تعبير لثقافة مجتمع معين، لأن العديد من الفنون والاعمال الفنية تكون في المجتمع ولكن فئة قليلة ممن هم يؤيدونها ويعتبرونها جزء من ثقافتهم مثل الغناء والرقص والخ من الاعمال الفنية الغير مقبولة في المجتمعات المحافظة.

6- وسادساً وأخيرا حلت العبارة " الفن يلعب دور كبير في السلوك الاستهلاكي للأفراد " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,02**) وبانحراف معياري قدره (**0,972**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت فوق المتوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة.

خامساً: القانون: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد القانون وعلاقته بالقيم الثقافية.

جدول رقم (04-24): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس (القانون)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1	النصوص والتشريعات القانونية دائما ما تراعي الطابع الاجتماعي والقيم الثقافية في المجتمع.	**2,85**	**1,203**	**محايد**	**5**
2	يلعب القانون دور مهم في ضبط سلوك الفرد عموماً.	**3,80**	**0,824**	**موافق**	**1**
3	تضبط التشريعات والقوانين في الدولة أساليب الاستهلاك للأفراد.	**3,02**	**1,050**	**محايد**	**4**
4	أحترم جميع القوانين في الدولة وأعتبرها تشريعات تنظم الحياة الثقافية للمجتمع.	**3,38**	**1,052**	**محايد**	**2**
5	أراعي التشريعات والقوانين في طريقة استهلاكي لجميع السلع والخدمات.	**3,18**	**1,002**	**محايد**	**3**
	المتوسط بشكل عام	**3,25**	**0,605**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-24**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد القانون وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (**محايد**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(**3,25**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,605**)، مما يشير إلى وجود تباين وتشتت ضعيف في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بالقانون وعلاقته بالقيم الثقافية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " يلعب القانون دور مهم في ضبط سلوك الفرد عموماً " في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,80**) وبانحراف معياري قدره (**0,824**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت فوق المتوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، وهذا يبين ان اغلب افراد العينة المستجوبة يرون ان القانون يلعب دور كبير في الضبط السلوك لدى الافراد.

2- والعبارة " أحترم جميع القوانين في الدولة وأعتبرها تشريعات تنظم الحياة الثقافية للمجتمع " جاءت ثانياً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,38**) وبانحراف معياري قدره (**1,052**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد** هي الأخرى، فمن خلال الإجابات السابقة الخاصة بأفراد العينة المستجوبة يعتبرون ان القوانين في الدولة تشريعات تنظم حياتهم الثقافية وكذا هم يحترمونها.

3- وجاءت العبارة " أراعي التشريعات والقوانين في طريقة استهلاكي لجميع السلع والخدمات " في المرتبة الثالثة من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,18**) وبانحراف معياري قدره (**1,002**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت كبير نوعا ما في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، وهذا يبين ان العديد من افراد العينة يرون ان التشريعات والقوانين لا تراعى من قبل افراد المجتمع في العملية الاستهلاكية.

4- ورابعاً حلت العبارة " تضبط التشريعات والقوانين في الدولة أساليب الاستهلاك للأفراد " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,02**) وبانحراف معياري قدره (**1,050**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت فوق المتوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة.

5- والعبارة " النصوص والتشريعات القانونية دائما ما تراعي الطابع الاجتماعي والقيم الثقافية في المجتمع " جاءت خامساً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي

بلغ (**2,85**) وبانحراف معياري قدره (**1,203**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **محايد**، وهنا نلاحظ وجود تشتت كبير في الإجابات، وعدد قليل فقط من يرى ان القوانين في والتشريعات تراعي الطابع الاجتماعي والقيم القافية في الدولة.

سادساً: القيم الدينية: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد القيم الدينية وعلاقته بالقيم الثقافية.

جدول رقم (04-25): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد (القيم الدينية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1	القيم الدينية هي المكون الرئيسي للقيم الثقافية في المجتمع.	**4,41**	**0,803**	**موافق بشدة**	**3**
2	تؤثر القيم الدينية تأثيراً كبيراً ومباشراً في سلوكي الاستهلاكي دوما.	**4,34**	**0,812**	**موافق بشدة**	**4**
3	أحترم التعاليم الإسلامية في جميع سلوكياتي داخل المجتمع.	**4,42**	**0,799**	**موافق بشدة**	**2**
4	في حال تعارض العادات والتقاليد مع القيم الدينية في قضية معينة، اتصرف وفقاً للقيم الدينية.	**4,60**	**0,700**	**موافق بشدة**	**1**
	المتوسط بشكل عام	**4,44**	**0,602**	**موافق بشدة**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-25**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد القيم الدينية وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (**موافق بشدة**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام

ب(**4,44**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,602**)، مما يشير إلى وجود تباين وتشتت ضعيف في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بالقيم الدينية وعلاقته بالقيم الثقافية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " في حال تعارض العادات والتقاليد مع القيم الدينية في قضية معينة، اتصرف وفقاً للقيم الدينية " في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,60**) وبانحراف معياري قدره (**0,700**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة**، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت متوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، مما سبق يمكن القول ان اغلب افراد العينة سوف يتصرفون طبقا لما تمليه عليهم قيمهم الدينية في حال تعارضت قضية معينة مع العادات والتقاليد ،وهذا يبين ان اغلبية الافراد في المجتمع الجزائري بالرغم من انهم يقدسون بعض العادات والتقاليد ولكن يتخلون عنها في حال التعارض الذي تكلمنا عنه سابقا.

2- والعبارة " أحترم التعاليم الإسلامية في جميع سلوكياتي داخل المجتمع " جاءت ثانياً من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,42**) وبانحراف معياري قدره (**0,799**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة**، وهنا نلاحظ وجود تشتت متوسط في الإجابات، فأغلبية افراد العينة يقرون بأنهم يضبطون سلوكهم وفقا الدين الاسلامي ويحترمون تعاليمه.

3- وجاءت العبارة " القيم الدينية هي المكون الرئيسي للقيم الثقافية في المجتمع " في المرتبة الثالثة من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,41**) وبانحراف معياري قدره (**0,803**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة** هي الاخرى، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت متوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، ومنه افراد الفئة المستجوبة يعتبرون القيم الدينية تدخل ضمن اهم المكونات الرئيسية في تكوين القيم الثقافية في المجتمع الجزائري.

4- وأخيراً حلت في المرتبة الرابعة العبارة " تؤثر القيم الدينية تأثيراً كبيراً ومباشراً في سلوكي الاستهلاكي دوما " من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,34**)

وبانحراف معياري قدره (**0,812**) بحيث جاءت العبارة ضمن المجال **موافق بشدة** هي الاخرى، ومنه يتبين لنا ان هناك تشتت متوسط في الإجابات وهو ما يبينه الانحراف المعياري بتلك القيمة، ومما سبق يمكن القول ان اغلب افراد العينة تتأثر سلوكياتهم الاستهلاكية بالقيم الدينية تأثرا كبيراً.

الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بتأثير عناصر القيم الثقافية في قرار الشراء للملابس لأفراد العينة محل الدراسة: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم.

جدول رقم (04-26): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثاني (تأثير عناصر القيم الثقافية في قرار الشراء الملابس)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
أولاً	**عبارات بعد اللغة وتأثيره في قرار شراء الملابس**				
1	عندما يكون رجل البيع ذو لغة مفهومة وواضحة أقوم بشراء الملابس التي يبيعها دون تردد.	**3,10**	**1,169**	**محايد**	**16**
2	لا توجد مشكلة عندي عند عملية شراء الملابس من صاحب المحل أي لغة يتحدثها.	**3,49**	**1,191**	**موافق**	**14**
3	لا توجد لدى مشكلة فيما هو مكتوب على اللباس واقوم بشرائه.	**1,69**	**1,022**	**غير موافق اطلاقا**	**31**
4	عندما لا أفهم العبارات المكتوبة على الألبسة لا أقوم بشرائها.	**4,15**	**1,100**	**موافق**	**3**

5	احبذ الملابس التي تكون منتجة في إحدى البلدان العربية على الملابس الغربية بسبب تفضيلي للغة العربية.	**2,77**	**1,247**	**محايد**	**19**
6	للغة الاعلان والترويج للباس أثر كبير في تفضيلاتي ورغباتي في اتخاذي لقرار شراءه.	**3,56**	**1,143**	**موافق**	**10**
ثانياً	**عبارات بعد العادات والتقاليد وتأثيره في قرار شراء الملابس**				
7	من عاداتي شراء الملابس في المناسبات الدينية فقط العيدين ورمضان.	**2,57**	**1,241**	**غير موافق**	**25**
8	اشترى الملابس التي ترمز للعادات والتقاليد المنطقة التي أعيش فيها.	**3,10**	**1,206**	**محايد**	**17**
9	اشترى ملابسي وفقا لاحتياجاتي بعيدا عن العادات والتقاليد السائدة	**3,88**	**0,977**	**موافق**	**6**
10	تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في اختياري اللباس المشترى.	**3,53**	**1,005**	**موافق**	**12**
11	لتقاليد أسرتك علاقة بتغير اتجاهك نحو عملية شراء الملابس لديك.	**3,52**	**1,037**	**موافق**	**13**
12	كثيرا ما تقلد الآخرين (الأصدقاء والزملاء ...) من المحيطين بك في اقتناء الملابس الخاصة بك.	**2,38**	**1,110**	**غير موافق**	**28**
13	اتجاهك نحو السلوك الملبسي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك (العائلة).	**2,68**	**1,060**	**محايد**	**21**
14	للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الشرائي للملابس.	**3,11**	**1,028**	**محايد**	**15**

ثالثاً	**عبارات بعد العلوم والمعارف وتأثيره في قرار شراء الملابس**				
15	يؤثر مستواي العلمي والمعرفي في عملية شراء الملابس.	**3,73**	**1,123**	**موافق**	**9**
16	أقوم بشراء اللباس الذي أعتبره يتناسب مع مركزي الاجتماعي ونموذجا للعلم والمعرفة من وجهة نظري.	**4,01**	**0,916**	**موافق**	**5**
17	أقوم بتقليد لباس رجالات العلم والمعرفة من العلماء إما في الدين او العلوم الأخرى.	**2,74**	**1,099**	**محايد**	**20**
رابعاً	**عبارات بعد الفنون وتأثيره في قرار شراء الملابس**				
18	دائما ملابسي اشتريها تعبر عن ميولاتي الثقافية والفنية.	**3,77**	**0,910**	**موافق**	**7**
19	يتأثر قرار شرائي للملابس بمن يرتدوه من مثلين وفنانين ممن أحبهم.	**1,73**	**0,992**	**غير موافق اطلاقا**	**30**
20	الألبسة التي اشتريها تكون معبرة عن فن من الفنون التي أحبها.	**2,47**	**1,054**	**غير موافق**	**26**
21	الزخارف والاشكال الفنية في الملابس تجعلني أقوم بشرائها.	**1,95**	**1,093**	**غير موافق**	**29**
22	اشترى الملابس التي تشجع وتدعم فنانين الطرز والملابس التراثية والفنية.	**2,45**	**1,152**	**غير موافق**	**27**
خامساً	**عبارات بعد القانون وتأثيره في قرار شراء الملابس**				
23	عند شراء ملابسي أراعي بعض التشريعات المتعلقة بالملابس (الملابس الخاصة بالعمل).	**3,55**	**0,982**	**موافق**	**11**

24	عند شراء ملابسي تكون وفق الآداب العامة في المجتمع (غير فاضحة مثلا).	**4,51**	**1,008**	**موافق بشدة**	**1**
25	لا أشتري الملابس التي تكون غير قانونية من جهة المصدر (عند علمي انها مهربة مثلا).	**3,10**	**1,273**	**محايد**	**18**
26	لا أشترى ملابسي من باعة الشوارع والباعة المتجولين.	**2,58**	**1,157**	**غير موافق**	**24**
27	لا أشتري الملابس المقلدة مهما كانت جودتها إطلاقا.	**2,64**	**1,119**	**محايد**	**22**
سادساً	**عبارات بعد القيم الدينية وتأثيره في قرار شراء الملابس**				
28	أراعي الوازع الديني في شراء ملابسي.	**4,32**	**0,801**	**موافق بشدة**	**2**
29	لا أقوم بشراء ملابس ذات اثمان باهظة وبإسراف كبير.	**4,03**	**1,105**	**موافق**	**4**
30	تهمني الحالة المادية لجاري او صديقي واشترى ملابس فاخرة بالرغم من ذلك.	**2,62**	**1,014**	**محايد**	**23**
31	أشتري الملابس التي تدل على خلفية الإسلامية.	**3,74**	**0,969**	**موافق**	**8**
	المتوسط بشكل عام	**3,14**	**0,305**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم03)

من خلال الجدول(**04-26**) نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لعبارات المحور الثاني (تأثير عناصر القيم الثقافية في قرار شراء الملابس) كانت بعبارة (**محايد**)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(**3,14**) وكذا الانحراف المعياري ب(**0,305**)، مما يشير إلى وجود تباين وتشتت ضعيف في الاجابات لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات المحور الثاني (تأثير عناصر القيم الثقافية في قرار شراء الملابس) تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل لكل بعد من الابعاد وتأثيره في قرار شراء للملابس وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارات الخاصة بالبعد الأول اللغة وتأثيرها في قرار شراء الملابس كالتالي(**4**)ثم(**6**)ثم (**2**)ثم (**1**) ثم (**5**)ثم(**3**) من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,15**)(**3,56**)(**3,49**)(**3,10**)(**2,77**)(**1,69**) وبانحراف معياري قدره (**1,100**)(**1,143**)(**1,191**)(**1,169**)(**1,247**)(**1,022**) على التوالي بحيث جاءت العبارات اغلبها ضمن المجال **موافق و محايد** عدا العبارة رقم **03** والتي جاءت ضمن مجال **غير موافق اطلاقا** ، مما سبق يمكن القول ان اغلب افراد العينة عند شراءهم الملابس الخاصة بهم في كثير من الأحيان قرارهم الشرائي يتأثر ولو بشكل بسيط باللغة وهذا ما عكسته اراء افراد العينة المستجوبة آنفا.

2- وجاءت العبارات الخاصة بالبعد الثاني العادات والتقاليد وتأثيرها في قرار شراء الملابس كالتالي(**9**)ثم(**10**)ثم (**11**)ثم (**14**) ثم (**8**)ثم(**13**) ثم (**7**)ثم(**12**) من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,88**)(**3,53**)(**3,52**)(**3,11**)(**3,10**)(**2,68**)(**2,57**)(**2,38**) وبانحراف معياري قدره (**0,977**)(**1,005**)(**1,037**)(**1,028**)(**1,206**)(**1,060**)(**1,241**)(**1,110**) على التوالي بحيث جاءت العبارات اغلبها ضمن المجال **موافق و محايد** عدا العبارتين رقم **07و12** والتي جاءت ضمن مجال **غير موافق** ،وعليه ومما سبق يمكن القول ان العادات والتقاليد تلعب دور في التأثير على قرارات شراء الملابس في المجتمع الجزائري وخاصة فيما يخص العادات التي تكون في الاسرة فهي تؤثر بشكل كبير في عملية الاختيار في كثير من الأحيان وهذا طبعاً وفق إجابات العينة المستجوبة .

3- وجاءت العبارات الخاصة بالبعد الثالث العلوم والمعارف وتأثيرها في قرار شراء الملابس كالتالي(**16**) ثم(**15**) ثم (**17**) من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,01**) (**3,73**) (**2,74**) وبانحراف معياري قدره (**0,916**) (**1,123**) (**1,099**) **على** التوالي بحيث جاءت العبارات اغلبها ضمن المجال **موافق**، ومنه نستنتج ان للعلوم المعارف دور مهم في عملية اتخاذ قرارات شراء الملابس وهذا طبعا ما تبينه إجابات العينة المستجوبة.

4- وجاءت العبارات الخاصة بالبعد الرابع الفنون وتأثيرها في قرار شراء الملابس كالتالي(**18**) ثم(**20**) ثم (**22**) ثم (**21**) ثم (**19**) من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**3,77**) (**2,47**) (**2,45**)(**1,95**)(**1,73**) وبانحراف معياري قدره (**0,910**)(**1,054**)(**1,152**) (**1,093**)(**0,992**) على التوالي بحيث جاءت العبارات اغلبها ضمن المجال **غير موافق و غير موافق إطلاقاً** عدا العبارة**18** والتي جاءت ضمن مجال **موافق** ،ومنه يتضح لنا ان اغلب الافراد في العينة المستجوبة وكتعميم على جميع افراد المجتمع يمكن القول ان الفنون السائدة في المجتمع وحتى الفنانين لا يشكلون عنصر تأثير في قرار الشراء للأفراد ،ولكن هذا ينطبق على افراد المجتمع الذين يعدون من فئة متوسطي وكبار السن أما فيما يخص فئة الشباب فان العديد منهم قرار شرائهم للملابس يتأثر بالعديد ممن يسمنوهم حسبهم فنانين وكذا بنوع من الفنون السائدة.

5- وجاءت العبارات الخاصة بالبعد الخامس القانون وتأثيره في قرار شراء الملابس كالتالي(**24**) ثم(**23**) ثم (**25**) ثم (**27**) ثم (**26**) من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,51**) (**3,55**) (**3,10**) (**2,64**) (**2,58**) وبانحراف معياري قدره (**1,008**) (**0,982**) (**1,273**) (**1,119**) (**1,157**) على التوالي بحيث جاءت العبارات اغلبها متباينة فكانت العبارة رقم 24 تحمل اعلى درجات الموافقة بموافق **بشدة**، ويمكن القول ان بعض العبارات تم الموافقة عليها ما يعكس ان للقانون والتشريعات المتعلقة به تلعب دور مهم في قرارات الشراء لدى افراد العينة المستجوبة.

6- وجاءت العبارات الخاصة بالبعد السادس والاخير القيم الدينية وتأثيرها في قرار شراء الملابس كالتالي(**28**) ثم(**29**) ثم (**31**) ثم (**30**) من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل افراد العينة المستجوبة بمتوسط حسابي بلغ (**4,32**) (**4,03**) (**3,74**)(**2,62**) وبانحراف معياري قدره (**0,801**)(**1,105**)(**0,969**) (**1,014**) على التوالي بحيث جاءت العبارات اغلبها ضمن المجال **موافق و موافق بشدة** عدا العبارة**30** والتي جاءت ضمن مجال **محايد** ،ومنه يتضح لنا ان اغلب الافراد في العينة المستجوبة وكتعميم على جميع افراد المجتمع يمكن القول ان العادات والتقاليد السائدة في المجتمع تؤثر بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي لديهم وهذا ما يمكن ملاحظته ولكن في بعض مناطق المجتمع وخاصة المناطق الريفية ولدى فئة متوسطي العمر وكبار السن، ولكن عند فئة الشباب فالعادات والتقاليد لم تعد تلعب دور مهم في التأثير على قرارهم الشرائي.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في البداية قمنا بعملية اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة لكل من

Kolmogorov-Smirnova كولموجوروف-سميرنوف و **Shapiro-Wilk شابيرو-ويلك** والتي كانت في اغلبها **Sig** أكبر من 0,05 وهذا يعني ان التوزيع توزيع طبيعي والذي هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (04-27): اختبار التوزيع الطبيعي

الابعاد	إختبار Kolmogorov-Smirnova	إختبار Shapiro-Wilk
	Sig	Sig
اللغة	0.100	0.072
العادات والتقاليد	0.206	0.106
العلوم والمعارف	0.080	0.090
الفنون	0.070	0.200
القانون	0.170	0.230
القيم الدينية	0.092	0.130
قرار الشراء	0.081	0.097

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم07)

وعليه اعتمدنا على مجموعة من الاختبارات المعلمية بهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة مع ما تمّ التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات **spss**، وهذا باستخدام أسلوب الانحدار البسيط من أجل معرفة درجة تأثير كل متغير مستقل (اللغة، العادات والتقاليد ، العلوم والمعارف، الفنون، القانون، القيم الدينية) على حدا في المتغير التابع (قرار الشراء)، وكذا استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع (قرار الشراء) بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، إضافة إلى استخدام تحليل التباين الأحادي **ANOVA**، لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

قبل الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بها كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0,05 \geq \alpha$) لبعد اللغة كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد اللغة كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد اللغة كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (**Simple Regression**) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (04-28): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد اللغة على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	2,458	1	2,458	28,145	0,000	Constant	2,616	26,020	0,000	0,256	0,066
الخطأ	35,022	401	0,087			اللغة	0,134	5,305	0,000		
الكلي	37,480	402									

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (**04-28**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد اللغة والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**5,305**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,256**) عند مستوى الدلالة ($0,05 \geq \alpha$) وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,066**) أي أن **6,6%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى عينة الدراسة مصدرها بُعد اللغة، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (**93,4%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة

التأثير (**0,134**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد اللغة يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (**13,4%**).

جدول رقم (04-29): جدول معادلة الانحدار لمتغير اللغة على متغير قرار الشراء

النموذج	α	β	Sig
اللغة	2,616	0,134	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **α،β** .

- بالنسبة لاختبار معنوية α: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **α= 2,616** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **β**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **β= 0,134** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير اللغة كما يلي: $Yi = \alpha + \beta Xi$

ومنه $Yi = 2,616 + 0,134Xi$ **حيث Yi قرار الشراء و Xi اللغة**

وعليه قرار الشراء = 0,134 (اللغة) + 2,616

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي واللغة.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على " **وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد اللغة كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.**

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)≤ α لبعد العادات والتقاليد كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري :

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العادات والتقاليد كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العادات والتقاليد كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (04-30): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد العادات والتقاليد على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R2
الانحدار	0,183	1	0,183	1,967	0,162	Constant	2,997	28,380	0,000	0,07	0,005
الخطأ	37,297	401	0,093			العادات والتقاليد	0,038	1,402	0,162		
الكلي	37,480	402									

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (**04-30**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد العادات والتقاليد والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**1,402**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,07**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)$\leq \alpha$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,005**) أي أن **0.05%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى عينة الدراسة مصدرها بُعد العادات والتقاليد، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (**99.5%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,038**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد العادات والتقاليد يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (**3,8%**).

جدول رقم (04-31): جدول معادلة الانحدار لمتغير الملموسية على متغير قرار الشراء

النموذج	α	β	Sig
العادات والتقاليد	2,997	0,038	0,162

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: α, β .

- بالنسبة لاختبار معنوية α: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **α= 2,997** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **β**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,162** وهي أكبر من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **β= 0,038** غير معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير العادات والتقاليد كما يلي: $Yi = \alpha + \beta Xi$

ومنه $Yi = 2,997 + 0.038Xi$ **حيث Yi قرار الشراء و Xi العادات والتقاليد**

وعليه قرار الشراء = 0,038 (العادات والتقاليد) + 2,997

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والعادات والتقاليد ولكنها ضعيفة جداً.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,162**) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على " **عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العادات والتقاليد كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري**".

وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0,05 \geq$ α) لبعد العلوم والمعارف كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري ، حيث:

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العلوم والمعارف كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري .
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العلوم والمعارف كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (04-32): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد العلوم والمعارف على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	0,061	1	0,061	0,649	0,421	Constant	3,067	31,518	0,000	0,04	0,002
الخطأ	37,419	401	0,093			العلوم والمعارف	0,019	0,805	0,421		
الكلي	37,480	402									

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (**04-32**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد العلوم والمعارف والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**0,805**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,04**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)≥ α وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,002**) أي أن **0.02%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى عينة الدراسة مصدرها بُعد العلوم والمعارف ، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (**99.8%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,019**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد العلوم والمعارف يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (**1,9%**).

جدول رقم (04-33): جدول معادلة الانحدار لمتغير العلوم والمعارف على متغير قرار الشراء

النموذج	α	β	Sig
العلوم والمعارف	3,067	0,019	0,421

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **β,α** .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية α: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05** ، إذن **α= 3,067** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **β**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,421** وهي أكبر من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **β= 0,019** غير معنوي وغير مؤثر.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير العلوم والمعارف كما يلي: $Yi = \alpha + \beta Xi$

ومنه $Yi = 3,067 + 0,019Xi$ **حيث Yi قرار الشراء و Xi العلوم والمعارف**

وعليه قرار الشراء = 0,019 (العلوم والمعارف) + 3,067

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والعلوم والمعارف ولكنها ضعيفة جداً.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,421**) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على "**عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العلوم والمعارف كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري** ".

وهو ما يُثبِت صحة الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0,05$)≥ α لبعد الفنون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري ، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفنون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفنون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (04-34): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الفنون على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	2,214	1	2,214	25,170	0,000	Constant	2,780	35,36	0,000	0,243	0,059
الخطأ	35,266	401	0,088			الفنون	0,119	5,017	0,000		
الكلي	37,480	402									

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (**04-34**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد الفنون والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**5,017**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,243**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)$\leq \alpha$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,059**) أي أن **5.9%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى عينة الدراسة مصدرها بُعد الفنون ، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (**94.1%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,119**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الفنون يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (**11,9%**).

جدول رقم (04-35): جدول معادلة الانحدار لمتغير الفنون على متغير قرار الشراء

النموذج	α	β	Sig
الفنون	2,780	0,119	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: α,**β** .

- بالنسبة لاختبار معنوية α: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **α= 2,780** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **β**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **β= 0,119** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الفنون كما يلي: $Yi = \alpha + \beta Xi$

ومنه $Yi = 2,780 + 0,119Xi$ **حيث Yi قرار الشراء و Xi الفنون**

وعليه قرار الشراء = 0,119 (الفنون) + 2,780

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والفنون.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "**وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفنون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري** ".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ لبعد القانون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري ، حيث:

$\mathbf{H_0}$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القانون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

- $\mathbf{H_1}$: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القانون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (04-36): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد القانون على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	1,801	1	1,801								
الخطأ	35,679	401	0,089	20,238	0,000	Constant	2,785	34,27	0,000	0,219	0,048
الكلي	37,480	402				القانون	0,111	4,499	0,000		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (**04-36**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد القانون والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**4,499**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,219**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)$\geq \alpha$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,048**) أي أن **4.8%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى عينة الدراسة مصدرها بُعد القانون ، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (**96.2%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,111**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد القانون يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (**11,1%**).

جدول رقم (04-37): جدول معادلة الانحدار لمتغير القانون على متغير قرار الشراء

النموذج	α	β	Sig
القانون	2,785	0,111	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: α ،**β** .

- بالنسبة لاختبار معنوية α: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **α= 2,785** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **β**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **β= 0,111** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير القانون كما يلي: $Yi = \alpha + \beta Xi$

ومنه $Yi = 2,785 + 0,111Xi$ **حيث Yi قرار الشراء و Xi القانون**

وعليه قرار الشراء = 0,111 (القانون) + 2,785

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والقانون.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "**وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القانون كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري**".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لبعد القيم الدينية كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري ، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القيم الدينية كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القيم الدينية كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (04-38): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد القيم الدينية على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
الانحدار	2,234	1	2,234	قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الخطأ	35,247	401	0,088	25,411	0,000	Constant	2,594	23,57	0,000	0,244	0,060
الكلي	37,480	402				القيم الدينية	0,124	5,041	0,000		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (**04-38**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد القيم الدينية والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**5,041**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,244**) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ **0,05**) وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,060**) أي أن **6%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى عينة الدراسة مصدرها بُعد القيم الدينية ، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة والباقي (**94%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,111**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد القيم الدينية يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (**11,1%**).

جدول رقم (04-39): جدول معادلة الانحدار لمتغير القيم الدينية على متغير قرار الشراء

النموذج	α	β	Sig
القيم الدنية	2,594	0,124	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: α ،**β** .

- بالنسبة لاختبار معنوية α: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **α= 2,594** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **β**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **β= 0,124** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير القيم الدينية كما يلي: $\boldsymbol{Yi = \alpha + \beta Xi}$

ومنه $\boldsymbol{Yi = 2,594 + 0,124Xi}$ **حيث Yi قرار الشراء و Xi القيم الدينية**

وعليه قرار الشراء = 0,124 (القيم الدينية) + 2,594

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي القيم الدينية.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "**وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القيم الدينية كجزء من القيم الثقافية للمجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري** ".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد القيم الثقافية مجتمعة في المجتمع محل الدراسة والقرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري، حيث:

جدول رقم (04-40): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد القيم الثقافية مجتمعة على قرار الشراء

R	R^2	معنوية النموذج			المتغيرات المستقلة	قيمة B	قيمة T	Sig
		ddl	F	Sig				
0,418	0,174	6	13,592	0,000	Constant	2,228	15,473	0,000
					اللغة	0,112	4,144	0,000
		396			العادات والتقاليد	0,03	1,142	0,254
					العلوم والمعارف	-0,102	-3,940	0,000
		402			الفنون	0,136	5,436	0,000
					القانون	0,035	1,296	0,196
					القيم الدينية	0,103	3,666	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

من خلال بيانات الجدول أعلاه(**04-40**) يتضح لنا ثبوت لمعاملات الانحدار (β) لأربع أبعاد هي (**اللغة، العلوم والمعارف، الفنون، القيم الدينية**)، كما يتضح لنا أن معامل الارتباط قد قُدِرَ ب (**0,418**)، وعليه **"هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيم الثقافية الأربعة (اللغة، العلوم والمعارف، الفنون، القيم الدينية) والقرار الشرائي للملابس لدى الفئة المستجوبة محل الدراسة".**

وهو ما يُثبِت صحة الفرضية الفرعية السابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع الثامن: اختبار الفرضية الثامنة: العادات والتقاليد، القيم الدينية، اللغة والعلوم والمعارف هي أهم محددات القيم الثقافية محل الدراسة تأثيراً على القرار الشرائي للسلع المعمرة (الملابس) لدى المستهلك الجزائري.

من خلال بيانات الجدول رقم جدول رقم (**04-40**) أعلاه، يتضح لنا أن بُعد **الفنون** له أكبر درجة تأثير في

القرار الشرائي لدى الأفراد العينة المستجوبة (**0,136**)، يليه بعد ذلك بُعد **اللغة** بـ(**0,112**)، ثم يليه بُعد **القيم الدينية** بـ(**0,103**)،ثم بُعد **العلوم والمعارف** بـ(**0,102-**) ولكن بتأثير سلبي أي انه كلما يزيد بعد العلوم والمعارف ينقص الطلب وهو ما بفسر ان العلوم والمعارف تؤثر في قرار الشراء بالسلب ويمكن تفسير ذلك ان الأشخاص الذين هم من اصحاب المستوى التعليمي والمعرفي العالي يتخذون قرارات الشراء بنوع من التروي والتحليل للمنتجات واخذ نوع من الحيطة والحذر وهذا ما يؤثر على القرار الشرائي بالنقصان ،أما بُعدا **القانون** و **العادات والتقاليد** فليس لهما تأثير في القرار الشرائي للسلع المعمرة (الملابس) لدى المستهلك الجزائري محل الدراسة عند مستوى الدلالة (**0,05**)، لأن مستوى الدلالة بالنسبة لبُعد **القانون** (**Sig= 0,196**) و مستوى الدلالة لبُعد **العادات والتقاليد** (**Sig= 0,254**) هما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، وهنا التأثير غير معنوي.

فيما تُشير نتائج التحليل أيضا إلى أن معامل الانحدار **α= 2,228** معنوي، لأن قيمة احتمال الخطأ (**Sig= 0,000**) وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**.

وهو ما يُثبِت عدم صحة الفرضية الفرعية الثامنة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد القيم الثقافية مجتمعة (العادات والتقاليد، القيم الدينية، اللغة ،القانون ، العلوم والمعارف و الفنون) عند افراد المجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار المتعدد والذي يستخدم أساساً لمعرفة درجة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، حيث:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد القيم الثقافية مجتمعة (العادات والتقاليد، القيم الدينية، اللغة ،القانون ، العلوم والمعارف و الفنون) عند افراد المجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد القيم الثقافية مجتمعة (العادات والتقاليد، القيم الدينية، اللغة ،القانون ، العلوم والمعارف و الفنون) عند افراد المجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك.

وبالرجوع إلى بيانات الجدول رقم (**04-40**) أعلاه، يتضح لنا ثبوت لمعاملات الانحدار (β) لأربع أبعاد هي (اللغة ، العلوم والمعارف ،الفنون ،القيم الدينية)، وعليه هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية (باستثناء العلوم والمعارف فهي سلبية) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيم الثقافية المذكور و القرار الشرائي للملابس لدى الفئة المستجوبة، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (**13,592**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما أن القيم الثقافية بأبعادها الأربعة المذكورة مجتمعة قد فسرت (**17,4%**) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى الفئة المستجوبة محل الدراسة، وهي قدرة تفسيرية مقبولة، كما بلغ معامل الارتباط (**0,418**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)$\geq \alpha$.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "**وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد القيم الثقافية مجتمعة (العادات والتقاليد، القيم الدينية، اللغة، العلوم والمعارف) لدى افراد المجتمع محل الدراسة على القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري**".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار المتعدد لأبعاد القيم الثقافية مجتمعة كما يلي:

قرار الشراء = 0,112 (اللغة) **-0,102** (العلوم والمعارف) **+ 0,136** (الفنون)**+ 0,103**(القيم الدينية)

وبصيغة أخرى يمكن ان نكتبها على الشكل التالي: حيث ان **x1**: للغة و**x2**: العلوم والمعارف و**x3**: الفنون و**x4**: القيم الدينية و**Y** قرار الشراء

$$Y=0,112x1-0,102x2+0,136x3+0,103x4$$

جدول رقم (04-41): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

	متغيرات الدراسة		R^2	نتيجة الفرضية	قوة التفسير
	المتغير المستقل	المتغير التابع			
الفرضية الرئيسية الأولى	أبعاد القيم الثقافية مجتمعة	قرار الشراء	0,174	قبول الفرضية البديلة	قدرة تفسيرية مقبولة
الفرضية الفرعية الأولى	اللغة		0.066	قبول الفرضية البديلة	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً
الفرضية الفرعية الثانية	العادات والتقاليد		0.005	قبول الفرضية الصفرية	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً
الفرضية الفرعية الثالثة	العلوم والمعارف		0.002	قبول الفرضية الصفرية	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً
الفرضية الفرعية الرابعة	الفنون		0.059	قبول الفرضية البديلة	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً
الفرضية الفرعية الخامسة	القانون		0.048	قبول الفرضية البديلة	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً
الفرضية الفرعية السادسة	القيم الدينية		0.060	قبول الفرضية البديلة	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وهنا سنختبر صحة الفرضية الرئيسية الثانية، والتي جاءت على النحو التالي:

– هناك اتجاه إيجابي للأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية، حيث سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق استخدام إحصائية T test عند وسط فرضي (3)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (04-42): نتائج اختبار T test لمحددات القيم الثقافية

المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
اللغة	3.93	0.583	32.170	0.000	0.934
العادات والتقاليد	3.85	0.560	30.487	0.000	0.851
العلوم والمعارف	4.08	0.646	33.459	0.000	1.077
الفنون	3.24	0.626	7.810	0.000	0.244
القانون	3.25	0.605	8.157	0.000	0.246
القيم الدينية	4.44	0.602	48.102	0.000	1.444

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد اللغة.

من خلال بيانات الجدول رقم (**04-42**)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد اللغة قد بلغ (**3.93**)، تقابله إحصائية T بقيمة (**32.170**) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (**0.05**)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة **وقبول الفرضية الصفرية** التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد اللغة.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد العادات والتقاليد.

من خلال بيانات الجدول رقم (**04-42**)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد العادات والتقاليد قد بلغ (**3.85**)، تقابله إحصائية T بقيمة (**30.487**) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (**0.05**)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة **وقبول الفرضية الصفرية** التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد العادات والتقاليد.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد العلوم والمعارف.

من خلال بيانات الجدول رقم (**04-42**)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد العلوم والمعارف قد بلغ (**4.08**)، تقابله إحصائية T بقيمة (**33.459**) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (**0.05**)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة **وقبول الفرضية الصفرية** التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد العلوم والمعارف.

الفرع الرابع: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد الفنون.

من خلال بيانات الجدول رقم (**04-42**)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد الفنون قد بلغ (**3.25**)، تقابله إحصائية T بقيمة (**7.810**) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (**0.05**)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة **وقبول الفرضية الصفرية** التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد الفنون.

الفرع الخامس: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد القانون.

من خلال بيانات الجدول رقم (**04-42**)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد القانون قد بلغ (**3.24**)، تقابله إحصائية T بقيمة (**8.157**) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (**0.05**)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة **وقبول الفرضية الصفرية** التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد القانون.

الفرع السادس: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد القيم الدينية.

من خلال بيانات الجدول رقم (**04-42**)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد القيم الدينية قد بلغ (**4.44**)، تقابله إحصائية T بقيمة (**48.102**) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (**0.05**)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة **وقبول الفرضية الصفرية** التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو بعد القيم الدينية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية، ومنه يمكن القول بما ان كل ابعاد القيم الثقافية لما تم اختبارهم عن طريق استخدام إحصائية **T test** عند وسط فرضي (3)، كل بعد على حدا وتبين انهم كلهم تم قبول الفرضية التي تنص على ان لهم اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو كل بُعد، **وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي للأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية.**

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

وهنا سنحاول اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، والتي جاءت على النحو الآتي:

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)**، حيث سنقوم باختبار كل جزء منها على حدا، وقد اخترنا لتحقيق ذلك استعمال تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**)، الذي يعتبر الأنسب لمثل هذه الفرضيات، وذلك عند مستوى معنوية(**0,05**)$\geq \alpha$ رغبة في الوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية.

ولإجراء الاختبارات على كلا من الجزئيين (يوجد تباين في اتجاهات افراد العينة المستجوبة محل الدراسة، نحو محددات القيم الثقافية، يوجد تباين في اتجاهات افراد العينة المستجوبة محل الدراسة، نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)) انطلقنا من خيارين أساسيين لكل جزء، وذلك انطلاقا من المتغيرات الشخصية كما يلي:

- H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمتغير.
- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمتغير.

فإذا كان مستوى الدلالة لقيمة (SIG) المحسوبة أقل أو يساوي(**0,05**) فإننا نرفض فرضية العدم(**H_0**) ونقبل الفرضية البلدية (**H_1**) وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار.

أما إذا كان مستوى الدلالة(SIG) المحسوبة أكبر من (**0,05**) فإننا نقبل فرضية العدم(**H_0**)، أي أنه لا توجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار.

الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تباين في اتجاهات افراد العينة المستجوبة محل الدراسة، نحو محددات القيم الثقافية، حيث:

-H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**0,05**) في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: العمر، التعليم، الدخل الشهري، المهنة، السكن.

-H1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**0,05**) في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: العمر، التعليم، الدخل الشهري، المهنة، السكن.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**)، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجداول التالية:

أولاً: بالنسبة لمتغير العمر: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-43): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير العمر.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القيم الثقافية	بين المجموعات	40,781	48	0,850	1,070	0,357	غير دال
	داخل المجموعات	281,124	354	0,794			
	المجموع	321,906	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير العمر كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq$ **0,05**) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى إلى متغير العمر ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,357**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو محددات القيم الثقافية لا تختلف باختلاف العمر، أي لكل افراد العينة بمختلف الاعمار نفس الاتجاه نحو محددات القيم الثقافية.

ثانياً: بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-44): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القيم الثقافية	بين المجموعات	62,373	48	1,299	1,323	0,083	غير دال
	داخل المجموعات	347,617	354	0,982			
	المجموع	409,990	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq$ **0,05**) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,083**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو محددات القيم الثقافية لا تختلف باختلاف المستوى التعليمي ، أي انه لا يوجد اختلاف بين افراد العينة فيما يخص الاتجاه نحو محددات القيم الثقافية بالرغم من وجود اختلاف في مستوياتهم التعليمية.

ثالثاً: بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-45): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير الدخل الشهري.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القيم الثقافية	بين المجموعات	67,485	48	1,406	0,920	0,628	غير دال
	داخل المجموعات	541,249	354	1,529			
	المجموع	608,734	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير الدخل الشهري كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى إلى متغير الدخل الشهري ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,628**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو محددات القيم الثقافية لا تختلف باختلاف الدخل الشهري ، وعليه الفوارق الحاصلة في الدخل الشهري لدى افراد العينة المستجوبة لا تؤثر في اتجاهات افراد الفئة نحو القيم الثقافية.

رابعاً: بالنسبة لمتغير المهنة: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-46): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير المهنة.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القيم الثقافية	بين المجموعات	40,668	48	0,847	0,937	0,900	غير دال
	داخل المجموعات	406,066	354	1,147			
	المجموع	446,734	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير المهنة كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى إلى متغير المهنة ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,900**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو محددات القيم الثقافية لا تختلف باختلاف المهنة ، ومنه يمكن القول ان الوظيفة التي يشتغلها أفراد العينة المستجوبة لا تؤثر في اتجاهاتهم نحو محددات القيم الثقافية.

خامساً: بالنسبة لمتغير مكان السكن: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-47): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير مكان السكن.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القيم الثقافية	بين المجموعات	11,623	48	0,242	1,003	0,472	غير دال
	داخل المجموعات	85,448	354	0,241			
	المجموع	97,072	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية يُعزى إلى متغير مكان السكن كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq$ 0,05) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية تُعزى إلى متغير مكان السكن ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,472) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو محددات القيم الثقافية لا تختلف باختلاف مكان السكن ، أي انه لا يوجد اختلاف في الإجابات عند افراد العينة المستجوبة ممن هم يسكنون المناطق الحضرية او الريفية على حد السواء.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تباين في اتجاهات افراد العينة المستجوبة محل الدراسة، نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)، حيث:

-H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر، التعليم، الدخل الشهري، المهنة، السكن.

- **H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**0,05**) في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر، التعليم، الدخل الشهري، المهنة، السكن.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**)، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجداول التالية:

أولاً: بالنسبة لمتغير العمر: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-48): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير العمر.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)	بين المجموعات	25,852	41	0,631	0,769	0,847	غير دال
	داخل المجموعات	296,054	361	0,820			
	المجموع	321,906	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير العمر كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq$**0,05**) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير العمر ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,847**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لا تختلف باختلاف أعمار أفراد المستجوبين، بمعنى ان جميع الافراد وبمختلف الفئات العمرية لديهم نفس الاتجاه نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس).

ثانياً: بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-49): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)	بين المجموعات	41,086	41	1,002	0,981	0,509	غير دال
	داخل المجموعات	368,904	361	1,022			
	المجموع	409,990	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,509**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لا تختلف باختلاف المستويات التعليمية لأفراد العينة المستجوبة، بمعنى ان جميع الافراد وبمختلف مستوياتهم التعليمية لديهم نفس الاتجاه نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس).

ثالثاً: بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-50): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير الدخل الشهري.

لبعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)	بين المجموعات	62,208	41	1,517	1,002	0,472	غير دال
	داخل المجموعات	546,527	361	0,514			
	المجموع	608,734	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير الدخل الشهري كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير الدخل الشهري ، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,472**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لا تختلف باختلاف الدخل الشهري لأفراد العينة المستجوبة، بمعنى ان جميع الافراد وبمختلف دخولهم لديهم نفس الاتجاه نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس).

رابعاً: بالنسبة لمتغير المهنة: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-51): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المهنة.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)	بين المجموعات	37,237	41	0,908	0,801	0,806	غير دال
	داخل المجموعات	409,498	361	1,134			
	المجموع	446,734	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المهنة كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير المهنة (قطاع عام ،قطاع خاص أعمال، حرة ، بدون عمل)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,806**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لا تختلف باختلاف الوظيفة لأفراد العينة المستجوبة، بمعنى ان جميع الافراد وبمختلف الوظائف التي يشغلونها لديهم نفس الاتجاه نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس).

خامساً: بالنسبة لمتغير مكان السكن: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04-52): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير مكان السكن.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)	بين المجموعات	10,293	41	0,251	1,044	0,402	غير دال
	داخل المجموعات	86,779	361	0,240			
	المجموع	97,072	402				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 04)

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى متغير مكان السكن كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) يُعزى إلى مكان السكن (مدينة، ريف)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (**0,402**) أكبر من مستوى المعنوية (**0,05**)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس) لا تختلف باختلاف مكان السكن لأفراد العينة المستجوبة، بمعنى ان جميع الافراد وبمختلف المناطق التي يعشون فيها لديهم نفس الاتجاه نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس).

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل اهم جزء لهذه الدراسة لكونه تناول عملية الاسقاط الميداني لبحثنا هذا، بحيث كل ما تم تناوله في الفصول الثلاثة الأولى من الشق النظري هو تحصيل حاصل اعتمدنا من خلالها التوضيح والتوطئة العلمية والمعرفية اما من خلال الدراسات السابقة او من خلال المادة العلمية المتوفرة في الكتب.

بحيث تم التطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية والتي تعد جوهر بحثنا والهدف المنشود منها وهي الوصل للنتائج المنتظرة، فقمنا في بداية الفصل بعرض الإجراءات المتمثلة في طريقة تحديد حجم العينة وكذلك كيفية تصميم الاستبيان بشقيه الورقي والالكتروني وطرق جمع البيانات وتحليلها.

ثم قمنا أيضا من خلال هذا الفصل إلى تحليل ومناقشة أراء استجابات عينة الدراسة لأبعاد القيم الثقافية وكذا تأثير هذه الابعاد في القرار الشرائي للأفراد، وكذلك تطرقنا لتحليل البيانات الشخصية والديمغرافية للأفراد.

ثم قمنا بتحليل وصفي لجميع نتائج دراسة الاستبانة، وقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا طبعا كان من خلال برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية spss، من خلال معامل الارتباط ومعامل الانحدار وأخيرا تناولنا مدى التباين في الإجابات من خلال تأثير العوامل الشخصية.

خاتمة

الخاتمة:

يعتبر السلوك الإنساني عموما والاستهلاكي بالخصوص ظاهرة يكتنفها التعقيد والغموض وعدم الوضوح في العديد من المواقف والتصرفات وهذا نتيجة ان الافراد والجماعات قد تدخل عدة مؤثرات داخلية وخارجية في تصرفاتهم.

وبالرغم من الدراسات العديدة والمتواصلة في مجال سلوك المستهلك من طرف المختصين والباحثين في الشق الاقتصادي والتسويقي أو في الشق النفسي والاجتماعي الفلسفي لايزال هذا الموضوع نقطة استفهام كبيرة ومبهمة، وهذا لما ذكرناه آنفا على أنه يتعلق بالسلوك السيكولوجي للفرد، وما ينطوي عليه من تغير مستمر وعدم الاستقرار، وهو خاضع غالبا للظروف المحيطة بالفرد، هذا يجعل من سلوك المستهلك كظاهرة اقتصادية يخضع للعوامل المحيطة والمكونات الداخلية للفرد هي التي تتحكم فيه وبشكل كبير في العديد من الاحيان.

وتعد القيم موضوعا قد شغل حيزاً كبيرا في أبحاث الدارسين وأصحاب الاختصاص وخاصة في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية ولكن هذا لم يزل تلك الغشاوة الضبابية التي تجعل من القيم عموما والثقافية منها على سبيل المثال لا لحصر ظاهرة يصعب التنبؤ بتصرفات الافراد والجماعات عند دخولها في منظومة اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم اليومية وتصرفاتهم على جميع المستويات.

وعليه جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء موضوع القيم الثقافية وتأثيرها في سلوك المستهلك من خلال قرار شراء الافراد للمنتجات المعمرة وأخذنا من الملابس الخارجية نموذجا، فقمنا بالاطلاع على الجوانب المحيطة بمتغيرات الدراسة، وتحديد بعد كل متغير، وذلك بتقديم المفاهيم النظرية والموضوعية، فقد قمنا بالتطرق لكل من موضوع القيم وكذا الثقافة والاتجاهات لنخلص في الأخير لبلورة فكرة شاملة حول القيم الثقافية والتي هي جزء مهم من موضوع دراستنا وما هي اقسامها واهم العوامل التي تدخل في تركيب شخصية الفرد الثقافية، ومن جهة أخرى تناولنا موضوع المستهلك وسلوك المستهلك وصعوبات دراسته وأهميته والعوامل الخارجية والداخلية المؤثرة فيه وفي القرار الشرائي للأفراد ، وتطرقنا أيضا لعلاقة السلوك الاستهلاكي بالقيم الثقافية وكذا تطرقنا لموضوع السلع المعمرة والاستهلاكية وتسويق الملابس.

وحاول الباحث معالجة إشكالية البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة، وقد توصلنا من خلال فصولها الأربعة إلى العديد من النتائج، كما عمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي نوردها فيما يلي:

النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

خلصت الدراسة التي بين أيدينا الي عدة نتائج نذكر منها

تعد القيم الثقافية جزء من القيم الاجتماعية ككل وهي تلك التركيبة المتكاملة من منظومة متماسكة من المكونات النفسية والمعرفية والسلوكية للفرد.

هناك تداخل كبير بين القيم الثقافية والاتجاهات فيما يخص العوامل التي تدخل في تكوين كليهما كالتعلم والاعلام والمسجد والاسرة...الخ.

تعد اللغة والعادات والتقاليد والمعارف والقانون والفنون والقيم الدينية اهم مكونات القيم الثقافية، فهي بالنسبة للفرد اهم الركائز التي يبني عليها مجموع قيمه.

يلعب التقدم والتطور الحاصل في المجتمع على جميع الأصعدة دور كبير في التأثير على تمسك الافراد بالقيم الثقافية.

يمر قرار الشراء عند المستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذه لقرار الشراء.

للمنتوج أو السلعة من خلال طول العمر الإنتاجي (معمرة. غير معمرة) وحاجة الفرد للسلعة (ضرورية، كمالية) علاقة وطيدة بسلوك الشراء واتخاذ القرارات الشرائية، وما ينجر عنها من رضا عدم الرضا وولاء للعلامة التجارية.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا في شقها التطبيقي تبين لنا ما يلي:

- بالرغم من ان فترة طرح الاستبانة في شقها الالكتروني لأكثر من شهرين وهذا من الفترة الممتدة من 30 ماي 2018إلى غاية 04اوت2018، ومراسلة أكثر من 1000شخص اما عن طريق **الفيس بوك** او **الإيميل** او **الوات ساب** الا ان عدد الإجابات كانت قليلة مقارنة بالعدد الهائل من طلبات الإجابة بحيث لم تتعدى 155 إجابة فقط، وهذا يبين ان ثقافة الاستبانة وصبر الآراء في الجزائر لاتزال ضعيفة جداً.
- تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية وبعد قياس معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات كل بعد والدرجة الكلية للمحور نفسه قد كانت اغلبها دالة إحصائياً لأن قيمة r المحسوبة كانت أكبر من قيمة r الجدولية فكانت تتراوح بين 0,2و0,9 ، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه ، ونفس الشيء بالنسبة لمعاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد أداة الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والذي كانت معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تراوحت بين0,42 و0,72، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.
- تبين لنا من خلال الدراسة كذلك ان اغلب افراد العينة المستجوبة هم ذكور بما نسبته 68% من مجموع أفراد العينية، بحيث يمكن لنا تفسير هذه النتيجة لأسباب تتعلق بطريقة توزيع الاستبانة من قبل الباحث وخاصة في شقها الالكتروني لأن اغلب الأصدقاء هم ذكور، وتبين لنا ايضاً أنه تقريبا النصف من افراد عينة الدراسة هم من تتراوح أعمارهم بين **31 –40** سنة بنسبة **48.6%** ويمكن لنا تفسير هذه النسبة المرتفعة من هذه الفئة كونها الفئة الأكثر استهدافا من جانب الباحث لأسباب تعود كذلك لكون اغلب الأصدقاء هم تتراوح أعمارهم في هذا المجال، كما ان اغلب افراد العينة هم من موظفين حكوميين بنسبة **49.9%** .
- تبين لنا كذلك من خلال الدراسة الميدانية أن تحليل البيانات المتعلقة بآراء افراد العينة المستجوبة حول عناصر القيم الثقافية محل الدراسة وعلاقتها بالقيم الثقافية من وجهة نظر عينة المستجوبين، كان بشكل عام (**موافق وموافق بشدة**) بالنسبة لكافة أبعاد القيم الثقافية، باستثناء بُعدي (الفنون والقانون) واللذان كانت متوسطا تهم

الحسابية توالياً **3,24**و**3,25** باتجاه (**محايد**)، اما كل من بعد (اللغة، العادات والتقاليد، العلوم والمعارف والقيم الدينية) فجاءت متوسطا تهم الحسابية **3,93**، **4,08**،**3,85** و**4,44** على التوالي ، وهذا ما يفسر انه هناك اتجاه إيجابي لعينة الفئة المستجوبة وآراءهم بالنسبة لأبعاد القيم الثقافية وعلاقتها بالقيم الثقافية.

- اغلب افراد العينة المستجوبة كانت اراءهم نحو بعد اللغة وعلاقته بالقيم الثقافية تصب فاتجاه **موافق وموافق بشدة**، وهذا يدل على ان اغلب المستجوبين يرون ان اللغة هي مكون أساسي في منظومة القيم الثقافية، وخاصة العبارات " اعتبر اللغة التي أتكلمها جزء من هويتي الثقافية" بمتوسط حسابي قدره **4,27** وكذلك العبارة " للغة دور كبير في عملية الانصهار والاندماج الثقافي في المجتمع" بمتوسط حسابي قدر ب**4,30**، وأضعف عبارة كانت بمتوسط حسابي **3,47** والتي تنص " اللغة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للفرد "،هذا كله يبين ان البعد الأول والخاص باللغة يعد من بين اهم العناصر والابعاد المكونة للقيم الثقافية .
- تبين لنا كذلك من خلال دراستنا للبعد الثاني العادات والتقاليد وعلاقته بالقيم الثقافية من وجهة نظر العينة المستجوبة ان جميع إجابات العبارات الخاصة به كانت باتجاه **موافق** وهذا إن دل على شيء انما يدل على ان العادات والتقاليد لها مساحة كبيرة في تركيبة القيم الثقافية للمجتمع، وهذا ما بينه المتوسط الحسابي لأغلب العبارة الخاصة بالبعد ومنها عبارة " اعتبر العادات والتقاليد جزء لا يتجزأ من القيم الثقافية لمجتمعي " والتي جاءت بمتوسط حسابي **3,96**.
- البعد الثالث العلوم والمعارف هو الآخر من خلال دراستنا تبين لنا انه يمثل عنصر مهم ويدخل بشكل أساسي في تكوين القيم الثقافية للمجتمع، وهذا ما دلت عليه إجابات افراد العينة المستجوبة والتي كانت اغلبها في الاتجاه الإيجابي وهذا من خلال العبارة الخاصة بهذا البعد، والتي يبينها المتوسط الحسابي بقيم اغلبها جاءت باتجاه **موافق** وبقيم كلها فوق **4**من **5** واقل عبارة جاءت هي " يؤثر المستوى التعليمي والمعرفي في قرار الشراء للأفراد " بقيمة **3,86** باتجاه **موافق**.

- كما ان اراء فئة العينة المستجوبة للبعديين الرابع والخامس (الفنون والقانون) كانت نحو اتجاه **محايد**، وهذا يعني ان افراد العينة المستجوبة يرون ان البعدين المذكورين آنفا ليس لهم دور كبير في التركيبة النفسية والاجتماعية للمجتمع فيما يخص شق القيم الثقافية، وهذا لما دلت عليه الإجابات الخاصة بأغلب العبارات والتي لم تتعدى متوسطاتها الحسابية **3,5** من **5** وهذا له دلالة على ان الفنون والقانون لا يؤثران بشكل ملحوظ في القيم الثقافية وهذا طبعا حسب آراء العينة المستجوبة.
- اما بعد القيم الدينية وعلاقته بالقيم الثقافية حسب اراء افراد العينة المستجوبة فيلعب دور كبير في تكوين القيم الثقافية، بحيث اغلب العبارات كانت الإجابات عليها في اتجاه إيجابي فأغلبها كانت **بموافق وموافق بشدة** و متوسطاتها الحسابية تفوق **4.2** من**5** ،هذا كله يبين ان القيم الدينية تعد مركز ومحور التركيبة القيمية للقيم الثقافية.
- كذلك اثبتت الدراسة ان لعناصر القيم الثقافية ككل دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للملابس من خلال إجابات افراد العينة والتي كانت اغلب العبارات باتجاه **موافق** أي انها إيجابية اتجاه الأسئلة المطروحة، بحيث كانت اغلب المتوسطات الحسابية للكثير من العبارات بين **3,5**و**4,5** من **5** وهي قيم إيجابية الى حد كبير، وعليه يمكن القول ان القيم الثقافية تؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي للسلع المعمرة (الملابس) في المجتمع الجزائري.
- كما أثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد القيم الثقافية منفردة والقرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري محل الدراسة، أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين كل من بعد من أبعاد القيم الثقافية والمتغير التابع (قرار شراء الملابس)، وقد قُدِرَت معاملات الارتباط **25%**، **24%**، **24%**، **21%**، **7%**،**4%**، لكل من اللغة، الفنون، القيم الدينية، القانون، العادات والتقاليد والعلوم والمعارف.
- كذلك من خلال الدراسة أثبتنا أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكافة أبعاد القيم الثقافية منفردة والقرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري محل الدراسة، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط وقد قُدِرَت قيّم درجات التأثير ب (**0,134**)، (**0,124**)، (**0,119**)، (**0,111**)، (**0,038**)، (**0,019**) لكل من (اللغة، القيم الدينية، الفنون، القانون، العادات والتقاليد، العلوم والمعارف) على التوالي.
- توصلت الدراسة أيضاً من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد القيم الثقافية مجتمعة في المجتمع محل الدراسة والقرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري ، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة

ارتباط وتأثير إيجابية بين أبعاد القيم الثقافية الأربعة (اللغة، العلوم والمعارف، الفنون، القيم الدينية) والقرار الشرائي للملابس لدى الفئة المستجوبة محل الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي **41%** وهي علاقة إيجابية قوية، كما بلغ معامل التحديد (**0,174**) أي أن **17%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للملابس لدى المستهلك الجزائري مصدرها المتغير المستقل القيم الثقافية بأبعادها المذكورة (اللغة، العلوم والمعارف، الفنون، القيم الدينية)، وهذا ما يُفسر أن المستهلك الجزائري محل الدراسة يتأثر قراره الشرائي نحو شراء الملابس بشكل كبير ببعد اللغة في العملية الكلية وهذا من خلا اللغة التي يتكلمها البائع او الوسطاء او رجال البيع او حتى ما هو مكتوب على الملابس ...الخ، كذلك تلعب العلوم والمعارف دور كبير في القرار الشرائي للملابس ولكن بشكل عكسي أي انها تؤثر على القرار بالنقصان او (بالسلب) وهذا يرجع حسب وجهة نظرنا المتواضعة ان كل ما زاد المستوى التعليمي والمعرفي للفرد كل ما تعقدت عملية الشراء لدية وخاصة في مجال اللباس ،فيختار المنتج بعناية وهو ما يزيد في تباطء القرار النهائي للشراء، وفي المنتجات الغذائية والاستهلاكية فهو حساس ومرتاب في ما يخص مكونات المنتج ونهاية الصلاحية ،هذه كلها أمور تجعل من القرار النهائي للشراء يشوبها نوع من السلبية .

- وأثبتت الدراسة الميدانية أيضاً من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن يتضح لنا أن بُعد الفنون له أكبر درجة تأثير في القرار الشرائي لدى الأفراد العينة المستجوبة (**0,136**)، يليه بعد ذلك بُعد اللغة بـ(**0,112**)، ثم يليه بُعد القيم الدينية بـ(**0,103**)، ثم بُعد العلوم والمعارف بـ(**0,102**-) ولكن بتأثير سلبي أي انه كلما يزيد بعد العلوم والمعارف ينقص الطلب وهو ما بفسر ان العلوم والمعارف تؤثر في قرار الشراء بالسلب.
- كما توصلت الدراسة الميدانية من خلال اختبار إحصائية **T test** إلى أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية، لكن بمتوسطات حسابية متوسطة نوعا ما، باستثناء بعدا العلوم والمعارف والقيم الدينية اللذان سجلا متوسطات حسابية مرتفعة.
- كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة المستجوبة محل الدراسة نحو محددات القيم الثقافية والقرار الشرائي للسلع المعمرة (للملابس)، تُعزى للمتغيرات الشخصية، أي أن اتجاهات عينة المستجوبين لا تتأثر بالعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة، مكان الاقامة)، أي انه إجابات افراد العينة بصفة عامة كلها لم تتأثر بالعوامل الشخصية للمستجوبين.

الاقتراحات والتوصيات

في نهاية هذه الدراسة ارتأينا ان نقدم بعض التوصيات التي نراها ضرورية ومهمة للباحثين او المؤسسات الإنتاجية او حتى المسوقين عموما.

- ضرورة العمل على انتاج السلع والخدمات التي تجمع بين الحداثة والاصالة في نفس الوقت ولا تهمل التركيبة الثقافية للمجتمع من عادات وتقاليد ودين وتراعي خصوصية المجتمع الثقافية.
- إعطاء أهمية للعوامل النفسية لأنها مهمة جدا في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- العمل على تطوير الجانب المتعلق ببحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية.
- يعد قرار شراء السلع المعمرة ومن بينها الملابس وخاصة ذات الاثمان المرتفعة انه يتميز بصعوبة اتخاذ القرار الشرائي من طرف الافراد وخاصة متوسطي وذو الدخل المنخفض، ولهذا يجب على المسوقين مراعات جميع الحالات.
- يلعب الوازع الديني لدي المستهلكين الدور الكبير والفعال في اغلب حالات الشراء للملابس الخارجية في المجتمع الجزائري، وعليه يجب اخذ هذا بعين الاعتبار من طرف المنتجين.

افاق الدراسة

في الحقيقة ان لم تكن هناك نقائص وفجوات في الدراسات التي سبقت دراستنا هذه لم يكن من المكن ان نتناول هذا الموضوع، وعليه فدراستنا والتي تتعلق بتأثير القيم الثقافية في السلوك الشرائي للسلع المعمرة هي الاخرى لا تخلوا من النقائص والتي لم يسعنا ان نتناولها إما سهوا منا او لعدم تعلقها بالموضوع بشكل مباشر او بعض النقاط تنبهنا لها ونحن بصدد اتما الدراسة، فلهذا يمكن نقترح بعض الدراسات والمواضيع التي يمكن تكون كمكمل للدراسة التي بين أيدينا او تتناول شق آخر له علاقة مباشرة بموضوعنا والتي نوردها فيما يلي:

- تأثير القيم والمعتقدات الدينية في السلوك الاستهلاكي.
- تأثير الموضة الغربية في قرار شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري.

- تسويق الملابس الخارجية وفق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الجزائري.
- دور القيم الثقافية في الولاء نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة عند المستهلك الجزائري.
- تأثير الثقافات الفرعية في المجتمع الجزائري في قرار الشراء للسلع التسوق.
- تأثير الاتجاهات في السلوك الاستهلاكي نحو المنتجات الصناعية.

وأخيرا، وأنا أرفع قلمي، أرجوا من الله العلي القدير، أن أكون قد وفقت في اختيار الموضوع وجمع مادته العلمية ومعالجته.

تمت بحمد الله

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. إبراهيم ابو عرقوب، الاتصال ودوره في الاتصال الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،1994.
2. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ط2 ، مجمع اللغة العربية، القاهرة،1979 .
3. إبراهيم نجيب سكندر، منصور رشدي فام، كيف نربي أطفالنا: التنشئة الاجتماعية للطفل في الاسرة العربية، دار النهضة المصرية، القاهرة ،1974.
4. ابن نبي، شروط النهضة، ترجمة عبد الصبور شاهين، دار الفكر، دمشق: 1996.
5. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الاردن.
6. أحمد رأفت عبد الجواد، مبادئ علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة مصر 1983.
7. أحمد عثمان رحماني، العلاقة التفاعلية بين المعرفة والسلوك من خلال السنة النبوية المطهرة، كلية الدراسات الإسلامية العربية، دبي، ندوة علمية دولية ثالثة حول القيم الحضارية في السنة النبوية، ج1 ، ط1، 2007.
8. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض ،2000.
9. الإدارة العامة لتصميم البرامج، سلوك المشترين، تعريف السلوك الشرائي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، بدون سنة نشر.
10. اسعد السحمراني، ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة، دار النفائس، الطبعة الاولى بيروت لبنان ،2002.
11. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،.2006
12. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن ،2009.

13. بشير خليفي، الفلسفة وقضايا اللغة قرآت في التصور التحليلي، منشورات الاختلاف، ط1 ،الجزائر، 2010.

14. بلقيس أحمد مرعي توفيق، الميسر في علم النفس التربوي، ط1،1983.

15. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان الأردن ،1999.

16. تركي رابح، دراسات في التربية الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة الثانية، الجزائر،1987 .

17. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005 .

18. ثابت عبد الرحمان ادريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح، الكويت 1994.

19. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي :التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

20. جابر عبد الحميد جابر، علم النفس التربوي، دار النهضة العربية، القاهرة،1986.

21. جابر عبد الحميد، الشيخ سليمان الخضري، دراسات نفسية في الشخصية العربية، الناشر عالم المعرفة، القاهرة،1978.

22. جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس، دار هدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة قسنطينة الجزائر ،2006.

23. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط1424/6هـ/ 2003م.

24. حسين حريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان الأردن ،2003.

25. حسين عبد الحميد ،أحمد رشوان، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية مصر ،2006.

26. حسين عمر، مقدمة في علم الاقتصاد-نظرية القيمة-، دار المعارف، ط2.

27. حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط7 ، الإسكندرية،1985 .

28. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997 .

29. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث–مدخل متكامل–. دار اليازوري، عمان، الأردن.2010 .

30. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد، الرياض السعودية، 1427هـ.

31. خليفة عبد اللطيف محمد، ارتقاء القيم، دراسة نفسية، عالم الفكر، العدد 160، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.

32. دويدار عبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1994.

33. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن ،2005.

34. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن، 2009

35. زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية،2002 .

36. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن1999 .

37. سعاد نعمان الصالحي وآخرون، تصميم الأزياء وتصنيع الملابس، وزارة التربية والتعليم العالي لدولة فلسطين، مركز المناهج، ط1، رام الله، فلسطين ،2006.

38. سيد احمد السيد طهطاوي، القيم التربوية في القصص القرآني، دار الفكر العربي، القاهرة ،1996.

39. السيد عبد العاطي السيد، صراع الأجيال :دراسة سيسيولوجية في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ،2001.

40. شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان2000 .

41. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى ،2006 القاهرة مصر.

42. صديق محمد عفيفي، احمد إبراهيم عبد الهادي، السلوك التنظيمي (دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية)، مكتبة عين شمس الطبعة العاشرة 2003 الإسكندرية مصر.

43. صلاح حسين العبيدي، الملابس العربية الإسلامية في العصر العباسي من المصادر التاريخية والاثرية، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1980.

44. ضياء زاهر، القيم التربوية، مؤسسة الخليج العربي، القاهرة ،1986.

45. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ،2007.

46. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر، القاهرة مصر ،2008.

47. عادل العوا، كتاب الفكر العربي الإسلامي، الأصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والإعلام، إدارة البحوث التربوية، تونس،1987 .

48. عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

49. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة مصر 1998.

50. عبد الباقي زيدان، علم النفس الاجتماعي في المجالات الاعلامية، مكتبة غريب، القاهرة ،1973.

51. عبد الرحمان الشعوان، القيم وطرق تدريسها في الدراسات الاجتماعية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم التربوية والدراسات الإسلامية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 1997.

52. عبد الرحمان بدوي، الأخلاق النظرية، الناشر وكالة المطبوعات، الكويت ،1975.

53. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، دون بلد نشر 2003.

54. عبد السلام الشيخ، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،1992.

55. عبد العزيز الحمادي، أحمد عبد الله، التباين القيمي بين الأباء والأبناء، جامعة الملك سعود، الرياض ،1999.

56. عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم (دراسة نفسية) المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992

57. عبد الهادي الجوهري وآخرون، دراسات في علم الاجتماع، مكتبة الطليعة، أسيوط مصر 1979.

58. عثمان حسن عثمان، دور ثقافة المنظمة في تحقيق النجاح والتميز، بحث لم ينشر ،2005.

59. عثمان فراج، الثقافة وعملية التنشئة الاجتماعية في الوطن العربي، أعمال الملتقى الدولي حول الثقافة والتسيير بالجزائر، 28-30 نوفمبر 1992، ديوان المطبوعات الجامعية.

60. عرفات يعقوب أبو حجلة، الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة (دراسة مقارنة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن 2001.

61. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008.

62. عزي عبد الرحمان، دراسات في نظريات الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، بيروت، دراسات الوحدة العربية، ط1،2003.

63. على فلاح الزغبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن ،2009.

64. على ليلة وآخرون، التغير الاجتماعي والثقافي، دار المسيرة، ط1، عمان الاردن، 2010.

65. علي ابو العينين، القيم الاسلامية والتربوية، مكتبة ابراهيم حلبي، المدينة المنورة، 1977.

66. علي السيد وسماح الكوثراني، دور الاسرة والمدرسة في التنشئة الاجتماعية عند الطفل، الطبعة الاولى، دار اليوسف ودار الرفيق للنشر ،2007.

67. علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، بدون سنة، دمشق سوريا.

68. علية احمد عابدين، دراسة في سيكولوجية الملابس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.

69. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

70. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.

71. عوض عباس محمود وآخرون، علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر،2003.

72. عيسوي عبد الرحمان، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بدون سنة.

73. عيسوي عبد الرحمن، قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية، الدار الجامعية، بيروت،1987.

74. فاروق عبد فليه والسيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان ،2005.

75. فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.2007.

76. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد ،مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان الأردن ،2000.

77. فؤاد حيدر، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية تطبيقية، الطبعة1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.

78. فوزية ذياب، القيم والعادات الاجتماعية، بحث ميداني لبعض العادات والتقاليد، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ،1980.

79. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،1999.

80. كاترين قيو ترجمة وردية واشد، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، الطبعة الأولى، بيروت لبنان ،2008.

81. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ،2006 عمان الأردن.

82. كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية الاجتماعية، دار المعارف، القاهرة ،1999.

83. كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر،1997 .

84. لويس دوللو، الثقافة الفردية وثقافة الجمهور، ترجمة عادل العوا، بيروت – باريس، منشورات عويدان، 1982.

85. ماجد الزيود، الشباب في عالم متغير، الطبعة العربية الثانية، دار الشروق، عمان ،2011.

86. ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها " تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم "، دار المسيرة للنشر، عمان، بدون سنة.

87. ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، ط2، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ،1992.

88. مجد الدين محمد بن يعقوب والفيروزي آبادي، القاموس المحيط، ط2، دار إحياء التراث العربي، بيروت ،2003.

89. مجموعة مؤلفين، المعجم الفلسفي المختصر بترجمة توفيق سلوم دار التقدم ،موسكو، 1986.

90. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4 ، درا وائل، عمان، الأردن،2004 .

91. محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك–مدخل استراتيجي–الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.

92. محمد احمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر ،2004.

93. محمد الأمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.

94. محمد السعيد فرج، البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ،1989.

95. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر،.2005

96. محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن،2007.

97. محمد جلال سليمان صديق، دور القيم في نجاح البنوك الاسلامية، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، القاهرة ،1996.

98. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للنشر، بيروت لبنان ،1983.

99. محمد سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان الاردن، دون سنة نشر.

100. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن،2002.

101. محمد عارف، الجريمة في المجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ،1981.

102. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ،1979.

103. محمد عباس إبراهيم، التحديث والتغير دراسة في مكونات القيم الثقافية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر ،2009.

104. محمد عبد العظيم ابو النجا، مبادئ سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2012.

105. محمد فتحي عكاشة ومحمد شفيق زكي، المدخل الى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ،1997.

106. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1998.

107. محمد فيصل شيخاني، القيم والاعراف الاخلاقية في الحضارة العربية الاسلامية، مطبعة اليمامة، حمص سوريا ،1997.

108. محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر، ط1، عمان الاردن، 2013.

109. محمود جاسم الصميدعي. بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الطبعة الأولى ،2002 عمان الأردن.

110. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة ،1985.

111. محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، القاهرة ،1993.

112. مساعد بن عبد الله المحيا :القيم في المسلسلات التلفازية دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، تقديم عبد القادر طاش، دار العاصمة للنشر والتوزيع، السعودية، ط1 1414هـ.

113. مصطفى فهمي والقطان محمد علي، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الخانجي، القاهرة،1977 .

114. معجم لسان العرب

115. معجم لسان العرب القاهرة دار المعارف.

116. منى كشك، القيم الغائية في الاعلام، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة ،2006.

117. الموسوعة العربية العالمية، نسخة الكترونية

118. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، معجم المصطلحات التجارية. بدون دار نشر.1999.

119. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية 2005 عمان الأردن.

120. ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.

121. نجيب اسكندر، وآخرون، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة،1975 .

122. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2003، عمان الأردن

123. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 1985.

124. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض السعودية ،2001.

125. نشواتي عبد المجيد، علم النفس التربوي، دار الفرقان، إربد، عمان، الأردن،1983 .

126. نور هان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.

127. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن 2007.

2- المجلات

1. حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق–المجلد – 28 العدد 3+4 – 2012، قسم علم اجتماع – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة دمشق، دمشق سوريا ،2012.

2. حمد صالح الدعيج، عماد محمد سلامة، أثر العولمة في القيم من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد35 ، العدد 03 تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت 2007

3. حنان مالكي وحنان مراد، أثر الانفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة" دراسة استكشافية ") ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، الجزائر.

4. سعدون حمود جثير وآخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب – دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد، مقال في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون، بغداد ،2009.

5. عبد القادر بلعربي، لباس الطالبة في الوسط الجامعي: مقاربة انثروبولوجية، المجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية انسانيات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

6. عبد اللطيف خليفة، المفارقة بين نسقي القيم المتصور والواقعي لدى الإناث الراشدات، مجلة علم النقس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1996.

7. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعات – تويتر نموذجا–مقال منشور في المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، مجلد31، العدد 61، الرياض ،2014.

8. قاسم محمد محمود خزعلي، التصور الاسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية، مجلة العلوم الانسانية، السنة السادسة، العدد،41،2009.

9. ليلى الطويل، تأثير القيم الثقافية على الممارسات المحاسبية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الانسانية والادارية) السعودية، المجلد التاسع –العدد الثاني -2008.

10. محمد الخوالدة، القيم التربوية في كتب التربية الإسلامية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثالث، العدد الأول، الجمعية العلمية لكليات التربية ومعاهدها في الجامعات العربية، كلية التربية، جامعة دمشق. 2005.

11. محمد الزيادات وآخرون، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن- دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010.

12. مصطفى محمود محمد عبد العال، دور المؤسسات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد الرابع، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا جامعة الشلف. جوان 2006.

3- أطروحات ومذكرات

1. بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2009.
2. بوعطيط سفيان، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة منتوري بقسنطينة، قسنطينة ،2012.
3. جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
4. حميد فشيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج-دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية –اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، غير منشورة 2014.
5. رابح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي – من منظور المستهلك بولاية البليدة –، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المدية، 2009.
6. رشيد بلعبسي، اختيار نمط اللباس، الأغلفة النفسية والجسدية، دراسة مقارنة وعياديه على عينة من الطلبة الجامعيين، ماجستير في علم النفس العيادي، جامعة الجزائر، 2010.
7. سامي سمارة، القيم التربوية المتضمنة في شعر علي بن أبي طالب، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة ،2001.
8. سامية حميرش، القيم الدينية ودورها في التماسك الأسري، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع الديني، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ،2010.
9. سمية محمد أبو النصر، دراسة القيم الاجتماعية لدى الفتاة الكويتية وأبعادها التربوية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الكويت ،1982.
10. سمير بن سحنون، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، (مذكرة ماجستير)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،2008.

11. سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر ،2007.

12. صليحة رحالي، القيم الدينية والسلوك المنضبط (الكشافة الإسلامية الجزائرية – أنموذجا –)، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر*باتنة * الجزائر ،2008.

13. طحطاح احمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر ،2009.

14. غسان زحيلي، اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق،1993 .

15. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة–دراسة حالة الجزائر–، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري–قسنطينة–الجزائر ،2009.

16. لونيس على العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، اطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ،2006-2007.

17. مازن ملحم، اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق،1995 .

18. مصطفى الباهي، القيم وتأثيرها على المؤسسة–مذكرة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية–جامعة سطيف 1996.

19. مومن بكوش الجموعي، القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلبة الجامعة –دراسة ميدانية بجامعة الوادي–مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، غير منشورة،2013.

20. نهى بنت عوض بن بطاء الجعيد، ملابس الرجال الشعبية في المنطقة الغربية "دراسة تحليلية "، مذكرة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية ،2008.

21. هاشم فتح الله عبد الرحمان، دور كليات التربية في تنمية وتدعيم بعض القيم لدى طلابها، اطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة المنيا ،1992.

4- الملتقيات

1. أحلام إبراهيم، خالد إبراهيم، المعرفة وتأثيرها على القيادة – دراسة تحليلية للقطاع المصرفي بمملكة البحرين، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، يومي24/ 25أفريل2013 ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، المملكة الأردنية الهاشمية.
2. سليم بوقنة، فارس بوباكور، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري (دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة)، ملتقى وطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية يومي 26 -27 جانفي2009، جامعة سكيكدة.
3. فؤاد علي العاجز وعطية العمري، القيم وطرق تعلمها وتعليمها، دراسات في القيم والتربية، ورقة مقدمة في مؤتمر اليرموك، كلية التربية والفنون، جامعة اليرموك، عمان ،1992.

5- قوانين ومراسيم

1. قانون رقم 02/89، المؤرخ في 07أفريل 1989، والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، رقم.6

6- المواقع الالكترونية

1. http://www.webometrics.info/en/world على الخط متاح ،اطلع عليه يوم 2018/02/05/الساعة 15:53
2. https://www.mihfadati.com اطلع عليه يوم /درس-اللباس-والزينة-في-الإسلام-الثانية 2018/03/17
3. www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html(/01/26 يوم2014دقيقة11.40الساعة)
4. أحمد السيد كردي، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مقال في موقع أحمد السيد كردي، {على الخط}،2014، متاح على

(http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331)اطلع عليه يوم 2014/01/09 على الساعة 22:09.

5.ايمان الجوهري، مقال في موقع القمة نيوز، اطلع عليه يوم 2017/11/21 الساعة 14.32على الخط http://www.alqemanews.com/t~37242.

6.على الخط يوم 2018/02/23

http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/katheer/sura95-aya4.html

7.عمار نقاوه، مقال في موقع موضوع، اطلع عليه يوم 2017/11/17 الساعة 12.06 على الخط

http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86

8.ويكيبيديا العربية، الموسوعة الحرة، نظرية سلوك المستهلك، {على الخط} ،2014، متاح على، (/ نظرية -سلوك-المستهلكhttp://ar.wikipedia.org/wiki /) اطلع عليه يوم 2014/01/17على الساعة11:37.

9. 2018/02/23 يومhttp://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura7-aya26.html

المراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب

1. AIIPORT, G W, The Nature of prejudice, Cambridge, Addison, Wesiey, 1954.
2. Allport, Vernon & Lindzey: A Study of Values, Houghton Miffin Company: 1960.
3. Antonio William, families and religious, conflict and change in Modern society, 1999.
4. Assael, Henry. "Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati: South Western College Publishing." (1995).

5. Bernstein, Paul. American work values: Their origin and development. SUNY Press, 1997..
6. Duboi jean et autres ; dictionnaire de linguistique, librairie Larousse (f.r.c.) 1 er edition, 1973.
7. Easey، Mike، ed. Fashion marketing. John Wiley & Sons, Third Edition, Edited by, Ltd., Publication, 2009.
8. Edward, Sapir, and Solange Marie GUILLEMIN. "Le langage : Introduction à l'étude de la parole." (1921)..
9. Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston، Inc.، N.Y. 1973.
10. Gibson, Ivancevich & Donnely: Organizations, 10th. Edi. McGraw-Hill Co., 2000.
11. Gould Julius and Willioum L. Kolb: Dictionary of the Social Sciences. Publication, London, 1964.
12. Guy Rocher, Introduction à la sociologie générale, Tome1, l'action sociale, Bibliothèque Québécoise, 2012, paris.
13. Henry, Assael. "Consumer Behavior dan Marketing Action." Publishing Company, Boston (1992).
14. Hofstede Grett: Cultures, Consequences of International Differences in Work Related Values, Beverly Hills, California: 1980.
15. Hofstede، Geert.1984.cultural Dimensions in Management and planning. Asia pacific journal of Management, January, .
16. Jean-yves, Oliver Garnier, dictionnaire d'économie ET sciences socials. Edition hartier, Paris, 2002,
17. Kotler. Dubois, Marketing management, 11édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA, 2003.
18. Laroche David, Le marketing fondamental et application, Canada Périf.
19. Martorella, Peter. H.: Teaching Social Studies in Middle and Secondary Schools. Macmillan
20. Matin khan ، consumé behavior and advertising management ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006.
21. Michel Etzel، Brow، Waker & William Stanon.2006، Marketing، (12th Ed.). Boston: McGraw-Hill.

22. Narayana, P.S & Boa, P.CK, an Introduction to Marketing Management, Isted, Sarjeet Publications, Delhi, 1993.
23. Pendergast, Tom, Sara Pendergast, and Sarah Hermsen. Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages; the Ancient World, one Volume Set. Gale, 2004.
24. Publishing Company, New York, 1991.
25. Reynaud. P. L, Précis de la psychologie économique, PUF, Paris.1974.
26. Richard J.Varey, MARKETING COMMUNICATION PRINCIPLES AND PRACTICE, Rout ledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, New York, USA, 2002.
27. Rokeach, M, "The Nature of Human Values and Value System", In: E.P. Hollander & R.G. Hunt (Eds) Current Perspective in Social Psychology, New York: Univ. Press, 4th Ed, 1976.
28. Scott G. Dacko , The Advanced Dictionary of Marketing putting theory to use, by Oxford University Press Inc., New York, u s a ,2008,p236.
29. Sekaran, U. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th ed., John Wiley and Sons, (Asia) Pte Ltd. Singapore, 2006.
30. Tardy, Gauthier, and Delphine Olivieri. "Consumer behavior and cultural effects on taboo products." (2010)..
31. Završnik, Bruno, and Damijan Mumel. "The use of marketing communications in the clothing industry in Slovenia." Fibres and Textiles in Eastern Europe 15.1 (2007).

2- المجلات

1. C. Samuel Craig and Susan P. Douglas: Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer, research, International Marketing Review Vol. 23 No. 3, New York, 2006.Voir le site: www.ipi.com.auipiIPI.nsfLookupPDFmcim$filemcim.pdf (18/04/2014).
2. Christian Dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, mc graw –Hill éditions, 1983,Margret Mead, cultural

patterns and Tecbical Change, UNESCO, Tensions and Technology Series, 1954.

3. East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax. "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability." International journal of research in marketing 25.3 (2008).
4. McCracken G,"Culture and consumption: A Theoretical Account of the structure and Movement of the Cultural Managing of Consumer Goods ,“ Journal of Consumer Research; June 1986.
5. Wilson, Dominic F, Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior, volume 42, number 1, 2008.

الملاحق

الملحق رقم (01): صدق وثبات أداة الدراسة

1/ صدق الاتساق الداخلي الإستبانة (معامل الارتباط بيرسون)

✓ **معامل الارتباط لعبارات بعد اللغة بالدرجة الكلية للبعد**

Correlations

		x1	x2	x3	x4	long
x1	Pearson Correlation	1	.014	-.007	-.128**	.408**
	Sig. (2-tailed)		.782	.885	.010	.000
	N	403	403	403	403	403
x2	Pearson Correlation	.014	1	.511**	.269**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.782		.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403
x3	Pearson Correlation	-.007	.511**	1	.254**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.885	.000		.000	.000
	N	403	403	403	403	403
x4	Pearson Correlation	-.128**	.269**	.254**	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	403	403	403	403	403
اللغة	Pearson Correlation	.408**	.763**	.755**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ **معامل الارتباط لعبارات بعد العادات والتقاليد بالدرجة الكلية للبعد**

Correlations

		x5	x6	x7	x8	x9	cltur
x5	Pearson Correlation	1	.128*	.083	.152**	.088	.456**
	Sig. (2-tailed)		.010	.095	.002	.077	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x6	Pearson Correlation	.128*	1	.155**	.328**	-.007	.548**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.000	.881	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x7	Pearson Correlation	.083	.155**	1	.236**	.036	.609**
	Sig. (2-tailed)	.095	.002		.000	.465	.000

	N	403	403	403	403	403	403
x8	Pearson Correlation	.152**	.328**	.236**	1	.128**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.010	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x9	Pearson Correlation	.088	-.007	.036	.128**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.077	.881	.465	.010		.000
	N	403	403	403	403	403	403
العادات والتقاليد	Pearson Correlation	.456**	.548**	.609**	.626**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403	403

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد العلوم والمعارف بالدرجة الكلية للبعد

Correlations

		x10	x11	x12	x13	x14	sinse
x10	Pearson Correlation	1	.438**	.254**	.281**	.006	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.903	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x11	Pearson Correlation	.438**	1	.553**	.469**	.376**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x12	Pearson Correlation	.254**	.553**	1	.670**	.347**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x13	Pearson Correlation	.281**	.469**	.670**	1	.431**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x14	Pearson Correlation	.006	.376**	.347**	.431**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.903	.000	.000	.000		.000
	N	403	403	403	403	403	403
العلوم والمعارف	Pearson Correlation	.530**	.806**	.801**	.799**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد الفنون بالدرجة الكلية للبعد

Correlations

		x15	x16	x17	x18	x19	x20	arti
x15	Pearson Correlation	1	.133**	.314**	.197**	.293**	.358**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403
x16	Pearson Correlation	.133**	1	.358**	.119*	.212**	.251**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.017	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403
x17	Pearson Correlation	.314**	.358**	1	.143**	.301**	.334**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403
x18	Pearson Correlation	.197**	.119*	.143**	1	.156**	.128**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.004		.002	.010	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403
x19	Pearson Correlation	.293**	.212**	.301**	.156**	1	.421**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403
x20	Pearson Correlation	.358**	.251**	.334**	.128**	.421**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000		.000
	N	403	403	403	403	403	403	403
الفنون	Pearson Correlation	.629**	.543**	.647**	.556**	.623**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد القانون بالدرجة الكلية للبعد

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	droit
x21	Pearson Correlation	1	.160**	.172**	-.013	.126*	.538**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.792	.011	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x22	Pearson Correlation	.160**	1	.367**	.175**	.195**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000

	N	403	403	403	403	403	403
x23	Pearson Correlation	.172**	.367**	1	.172**	.241**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x24	Pearson Correlation	-.013	.175**	.172**	1	.300**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.792	.000	.001		.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403
x25	Pearson Correlation	.126*	.195**	.241**	.300**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000
	N	403	403	403	403	403	403
القانون	Pearson Correlation	.538**	.589**	.655**	.550**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ **معامل الارتباط لعبارات بعد القيم الدينية بالدرجة الكلية للبعد**

Correlations

		x26	x27	x28	x29	rilgent
x26	Pearson Correlation	1	.439**	.310**	.308**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403
x27	Pearson Correlation	.439**	1	.552**	.447**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403
x28	Pearson Correlation	.310**	.552**	1	.744**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	403	403	403	403	403
x29	Pearson Correlation	.308**	.447**	.744**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	403	403	403	403	403
القيم الدينية	Pearson Correlation	.674**	.796**	.837**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد قرار الشراء بالدرجة الكلية للبعد

Correlations

		x45	x46	x47	x48	x49	x50	x51	x52	x53	x54	x55	x56	x57	x58	x59	x60	distiondachat
x30	Pearson Correlation	.232**	.101*	.047	.061	.091	-.137**	-.020	-.261**	.017	.096	-.025	.082	.153**	.190**	-.008	.222**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.351	.219	.070	.006	.692	.000	.730	.055	.615	.100	.002	.000	.867	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x31	Pearson Correlation	-.138**	-.115*	.039	-.148**	-.137**	.043	-.126*	.079	.244**	-.146**	-.172**	.044	.038	.069	.000	-.197**	-.121*
	Sig. (2-tailed)	.006	.021	.436	.003	.006	.394	.011	.115	.000	.003	.001	.383	.451	.165	.992	.000	.015
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x32	Pearson Correlation	.000	.258**	.031	.377**	.278**	.127*	.183**	-.222**	-.674**	.218**	.188**	.373**	-.363**	-.421**	.273**	-.067	.079
	Sig. (2-tailed)	.997	.000	.540	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.181	.113
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x33	Pearson Correlation	.063	.025	.005	-.135**	-.191**	-.211**	.023	-.062	.250**	.041	-.049	.021	.130**	.166**	-.132**	.080	.219**
	Sig. (2-tailed)	.206	.617	.915	.007	.000	.000	.642	.213	.000	.413	.328	.672	.009	.001	.008	.110	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x34	Pearson Correlation	.291**	.451**	.105*	-.258**	-.005	-.260**	-.110*	-.077	.157**	.105*	.284**	.209**	.431**	.195**	-.037	.378**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.036	.000	.921	.000	.027	.122	.002	.035	.000	.000	.000	.000	.460	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x35	Pearson Correlation	.136**	.078	.022	.059	.011	.047	.023	.082	.121*	-.064	.101*	-.054	.078	-.050	-.051	.183**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.006	.118	.662	.233	.820	.348	.643	.099	.015	.197	.042	.278	.118	.320	.306	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x36	Pearson Correlation	.246**	.299**	.246**	.301**	.173**	-.096	-.009	-.090	-.149**	-.095	.214**	.099*	.062	-.019	.102*	.314**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.055	.850	.071	.003	.057	.000	.047	.214	.705	.041	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x37	Pearson Correlation	.211**	.362**	.171**	-.002	.021	-.036	.051	.154**	.127*	.151**	.209**	.164**	.378**	.102*	.000	.414**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.973	.670	.471	.309	.002	.011	.002	.000	.001	.000	.041	.993	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x38	Pearson Correlation	-.071	-.232**	-.005	-.077	-.145**	-.147**	-.163**	-.078	.086	-.113*	-.101*	-.100*	-.225**	.135**	-.176**	-.129**	-.157**
	Sig. (2-tailed)	.153	.000	.923	.125	.003	.003	.001	.116	.086	.023	.044	.044	.000	.007	.000	.009	.002
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x39	Pearson Correlation	-.010	.135**	.044	.119*	.098*	.018	.022	.023	-.175**	.166**	.075	.106*	.135**	.040	.126*	.115*	.344**
	Sig. (2-tailed)	.846	.007	.381	.017	.049	.712	.656	.646	.000	.001	.132	.034	.007	.418	.011	.021	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403

Correlations

		x45	x46	x47	x48	x49	x50	x51	x52	x53	x54	x55	x56	x57	x58	x59	x60	distiondachat
x40	Pearson Correlation	.232**	.192**	.101*	-.059	.066	.002	.149**	.212**	.310**	-.132**	.088	.014	.335**	.127*	.104*	.369**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.241	.187	.972	.003	.000	.000	.008	.079	.785	.000	.011	.037	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x41	Pearson Correlation	.054	-.180**	-.010	.341**	.152**	.175**	.067	.007	.005	-.086	-.213**	-.200**	-.158**	-.051	.099*	.011	.177**
	Sig. (2-tailed)	.284	.000	.841	.000	.002	.000	.178	.888	.923	.085	.000	.000	.001	.311	.047	.822	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x42	Pearson Correlation	.184**	.042	.121*	.260**	.106*	.015	.080	.101*	.138**	-.134**	-.097	-.175**	.004	-.063	.023	.275**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.401	.015	.000	.033	.765	.110	.043	.006	.007	.052	.000	.940	.203	.651	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x43	Pearson Correlation	-.017	.071	.083	.183**	.102*	-.086	-.099*	.000	.129**	-.238**	-.346**	-.080	-.091	-.060	.026	-.019	.250**
	Sig. (2-tailed)	.738	.152	.098	.000	.041	.084	.048	.995	.010	.000	.000	.108	.068	.229	.602	.707	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x44	Pearson Correlation	.288**	-.127*	.259**	-.155**	.092	-.162**	-.124*	.218**	.493**	-.255**	-.212**	-.285**	.430**	.370**	-.094	.121*	.320**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.002	.064	.001	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.059	.015	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x45	Pearson Correlation	1	.336**	.283**	-.094	-.001	-.291**	-.185**	.034	.009	-.018	.015	-.080	.193**	-.099*	.118*	.353**	.354**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.061	.984	.000	.000	.494	.851	.723	.769	.109	.000	.048	.018	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x46	Pearson Correlation	.336**	1	.192**	.067	-.045	-.213**	-.095	-.151**	-.311**	.132**	.252**	.311**	.002	-.239**	.075	.167**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.180	.366	.000	.057	.002	.000	.008	.000	.000	.961	.000	.133	.001	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x47	Pearson Correlation	.283**	.192**	1	.118*	.194**	.039	.040	.132**	-.112*	-.086	.051	.102*	-.008	-.042	-.112*	.138**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.018	.000	.433	.426	.008	.025	.084	.311	.041	.874	.399	.025	.005	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x48	Pearson Correlation	-.094	.067	.118*	1	.441**	.438**	.326**	.031	-.261**	-.135**	-.020	.068	-.383**	-.348**	.185**	-.100*	.249**
	Sig. (2-tailed)	.061	.180	.018		.000	.000	.000	.529	.000	.007	.692	.176	.000	.000	.000	.045	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x49	Pearson Correlation	-.001	-.045	.194**	.441**	1	.440**	.309**	.074	-.121*	-.039	.028	.093	-.087	-.145**	.182**	-.002	.341**
	Sig. (2-tailed)	.984	.366	.000	.000		.000	.000	.137	.015	.431	.572	.062	.080	.003	.000	.960	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403

Correlations

		x45	x46	x47	x48	x49	x50	x51	x52	x53	x54	x55	x56	x57	x58	x59	x60	distiondachat
x50	Pearson Correlation	-.291**	-.213**	.039	.438**	.440**	1	.574**	.261**	-.080	-.027	.116*	.116*	-.125*	-.182**	.087	-.047	.159**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.433	.000	.000		.000	.000	.110	.587	.020	.020	.012	.000	.082	.348	.001
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x51	Pearson Correlation	-.185**	-.095	.040	.326**	.309**	.574**	1	.364**	-.017	-.006	.283**	.251**	-.116*	-.211**	-.057	-.027	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.426	.000	.000	.000		.000	.729	.900	.000	.000	.020	.000	.257	.583	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x52	Pearson Correlation	.034	-.151**	.132**	.031	.074	.261**	.364**	1	.212**	-.152**	-.001	-.013	.075	-.032	-.047	.075	.204**
	Sig. (2-tailed)	.494	.002	.008	.529	.137	.000	.000		.000	.002	.989	.788	.133	.517	.342	.134	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x53	Pearson Correlation	.009	-.311**	-.112*	-.261**	-.121*	-.080	-.017	.212**	1	-.186**	-.105*	-.246**	.520**	.501**	-.188**	.215**	.202**
	Sig. (2-tailed)	.851	.000	.025	.000	.015	.110	.729	.000		.000	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x54	Pearson Correlation	-.018	.132**	-.086	-.135**	-.039	-.027	-.006	-.152**	-.186**	1	.401**	.358**	.089	.129**	-.002	-.036	.137**
	Sig. (2-tailed)	.723	.008	.084	.007	.431	.587	.900	.002	.000		.000	.000	.075	.010	.969	.471	.006
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x55	Pearson Correlation	.015	.252**	.051	-.020	.028	.116*	.283**	-.001	-.105*	.401**	1	.517**	.103*	-.094	.053	.160**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.769	.000	.311	.692	.572	.020	.000	.989	.036	.000		.000	.038	.058	.288	.001	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x56	Pearson Correlation	-.080	.311**	.102*	.068	.093	.116*	.251**	-.013	-.246**	.358**	.517**	1	-.022	-.218**	.072	.060	.318**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000	.041	.176	.062	.020	.000	.788	.000	.000	.000		.661	.000	.149	.233	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x57	Pearson Correlation	.193**	.002	-.008	-.383**	-.087	-.125*	-.116*	.075	.520**	.089	.103*	-.022	1	.494**	-.015	.503**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.961	.874	.000	.080	.012	.020	.133	.000	.075	.038	.661		.000	.759	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x58	Pearson Correlation	-.099*	-.239**	-.042	-.348**	-.145**	-.182**	-.211**	-.032	.501**	.129**	-.094	-.218**	.494**	1	-.200**	.143**	.134**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.399	.000	.003	.000	.000	.517	.000	.010	.058	.000	.000		.000	.004	.007
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x59	Pearson Correlation	.118*	.075	-.112*	.185**	.182**	.087	-.057	-.047	-.188**	-.002	.053	.072	-.015	-.200**	1	.229**	.176**
	Sig. (2-tailed)	.018	.133	.025	.000	.000	.082	.257	.342	.000	.969	.288	.149	.759	.000		.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403

Correlations

		x45	x46	x47	x48	x49	x50	x51	x52	x53	x54	x55	x56	x57	x58	x59	x60	distiondachat
	Sig. (2-tailed)	.494	.002	.008	.529	.137	.000	.000		.000	.002	.989	.788	.133	.517	.342	.134	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x53	Pearson Correlation	.009	-.311**	-.112*	-.261**	-.121*	-.080	-.017	.212**	1	-.186**	-.105*	-.246**	.520**	.501**	-.188**	.215**	.202**
	Sig. (2-tailed)	.851	.000	.025	.000	.015	.110	.729	.000		.000	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x54	Pearson Correlation	-.018	.132**	-.086	-.135**	-.039	-.027	-.006	-.152**	-.186**	1	.401**	.358**	.089	.129**	-.002	-.036	.137**
	Sig. (2-tailed)	.723	.008	.084	.007	.431	.587	.900	.002	.000		.000	.000	.075	.010	.969	.471	.006
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x55	Pearson Correlation	.015	.252**	.051	-.020	.028	.116*	.283**	-.001	-.105*	.401**	1	.517**	.103*	-.094	.053	.160**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.769	.000	.311	.692	.572	.020	.000	.989	.036	.000		.000	.038	.058	.288	.001	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x56	Pearson Correlation	-.080	.311**	.102*	.068	.093	.116*	.251**	-.013	-.246**	.358**	.517**	1	-.022	-.218**	.072	.060	.318**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000	.041	.176	.062	.020	.000	.788	.000	.000	.000		.661	.000	.149	.233	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x57	Pearson Correlation	.193**	.002	-.008	-.383**	-.087	-.125*	-.116*	.075	.520**	.089	.103*	-.022	1	.494**	-.015	.503**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.961	.874	.000	.080	.012	.020	.133	.000	.075	.038	.661		.000	.759	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x58	Pearson Correlation	-.099*	-.239**	-.042	-.348**	-.145**	-.182**	-.211**	-.032	.501**	.129**	-.094	-.218**	.494**	1	-.200**	.143**	.134**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.399	.000	.003	.000	.000	.517	.000	.010	.058	.000	.000		.000	.004	.007
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x59	Pearson Correlation	.118*	.075	-.112*	.185**	.182**	.087	-.057	-.047	-.188**	-.002	.053	.072	-.015	-.200**	1	.229**	.176**
	Sig. (2-tailed)	.018	.133	.025	.000	.000	.082	.257	.342	.000	.969	.288	.149	.759	.000		.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
x60	Pearson Correlation	.353**	.167**	.138**	-.100*	-.002	-.047	-.027	.075	.215**	-.036	.160**	.060	.503**	.143**	.229**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.045	.960	.348	.583	.134	.000	.471	.001	.233	.000	.004	.000		.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
distiondachat	Pearson Correlation	.354**	.338**	.346**	.249**	.341**	.159**	.279**	.204**	.202**	.137**	.333**	.318**	.390**	.134**	.176**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.

*. Correlation is significant at the 0.0

2/ صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

Correlations

		long	cltur	sinse	arti	droit	rilgent	distion dachat	sonda ge
اللغة	Pearson Correlation	1	.310**	.283**	.083	.303**	.376**	.256**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.094	.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
العادات والتقاليد	Pearson Correlation	.310**	1	.272**	.211**	.215**	.223**	.070	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.162	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
العلوم والمعارف	Pearson Correlation	.283**	.272**	1	.383**	.323**	.406**	.040	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.421	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
الفنون	Pearson Correlation	.083	.211**	.383**	1	.283**	.111*	.243**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.000		.000	.026	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
القانون	Pearson Correlation	.303**	.215**	.323**	.283**	1	.436**	.219**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
القيم الدينية	Pearson Correlation	.376**	.223**	.406**	.111*	.436**	1	.244**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.000		.000	.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
قرار الشراء	Pearson Correlation	.256**	.070	.040	.243**	.219**	.244**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.421	.000	.000	.000		.000
	N	403	403	403	403	403	403	403	403
الإستبانة	Pearson Correlation	.526**	.427**	.511**	.558**	.580**	.562**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	403	403	403	403	403	403	403	403

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3/ ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

الاستمارة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	60

الملحق رقم (02): خصائص عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	274	68.0	68.0	68.0
	2	129	32.0	32.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	4.7	4.7	4.7
	2	129	32.0	32.0	36.7
	3	196	48.6	48.6	85.4
	4	34	8.4	8.4	93.8
	5	25	6.2	6.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

التعليم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	10.9	10.9	10.9
	2	72	17.9	17.9	28.8
	3	125	31.0	31.0	59.8
	4	162	40.2	40.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

الدخل الشعري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	122	30.3	30.3	30.3
	2	62	15.4	15.4	45.7
	3	86	21.3	21.3	67.0
	4	133	33.0	33.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	14.1	14.1	14.1
	2	201	49.9	49.9	64.0
	3	29	7.2	7.2	71.2
	4	116	28.8	28.8	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

السكن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	163	40.4	40.4	40.4
	2	240	59.6	59.6	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

الملحق رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحاور أداة الدراسة

Statistics

		x1	x2	x3	x4	اللغة
N	Valid	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.27	3.69	3.47	4.30	3.93
Std. Deviation		1.031	1.041	1.068	.667	.583

Statistics

		x5	x6	x7	x8	x9	العادات والتقاليد
N	Valid	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.33	3.97	3.65	3.96	3.35	3.85
Std. Deviation		.815	.963	1.240	.872	1.193	.560

Statistics

		x10	x11	x12	x13	x14	العلوم والمعارف
N	Valid	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.08	4.23	4.05	4.16	3.86	4.08
Std. Deviation		.797	.979	.937	.873	.926	.646

Statistics

		x15	x16	x17	x18	x19	x20	الفنون
N	Valid	403	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.14	3.48	3.02	3.30	3.23	3.29	3.24
Std. Deviation		1.056	.960	.972	1.363	.932	.928	.626

Statistics

		x21	x22	x23	x24	x25	القانون
N	Valid	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.85	3.80	3.02	3.38	3.18	3.25
Std. Deviation		1.203	.824	1.050	1.052	1.002	.605

قرار الشراء

Statistics

		x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x40	x41	x42	x43	x44	x45	x46	x47	x48
N	Valid	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.10	3.49	1.69	4.15	2.77	3.56	2.57	3.10	3.88	3.53	3.52	2.38	2.68	3.11	3.73	4.01	2.74	3.77	1.73
Std. Deviation		1.169	1.191	1.022	1.100	1.247	1.143	1.241	1.206	.977	1.005	1.037	1.110	1.060	1.028	1.123	.916	1.099	.910	.992

Statistics

		x43	x44	x45	x46	x47	x48	x49	x50	x51	x52	x53	x54	x55	x56	x57	x58	x59	x60	distiondachat
N	Valid	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.11	3.73	4.01	2.74	3.77	1.73	2.47	1.95	2.45	3.55	4.51	3.10	2.58	2.64	4.32	4.03	2.62	3.74	3.14
Std. Deviation		1.028	1.123	.916	1.099	.910	.992	1.054	1.093	1.152	.982	1.008	1.273	1.157	1.119	.801	1.105	1.014	.969	.305

Statistics

		x26	x27	x28	x29	القيم الدينية
N	Valid	403	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.41	4.34	4.42	4.60	4.44
Std. Deviation			.812			
		.803		.799	.700	.602

الملحق رقم (04): اختبار فرضيات الدراسة

✓ **الفرضية الفرعية الأولى (الانحدار البسيط)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256[a]	.066	.063	.296

a. Predictors: (Constant), **اللغة**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.458	1	2.458	28.145	.000[b]
	Residual	35.022	401	.087		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

b. Predictors: (Constant), **اللغة**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.616	.101		26.020	.000
	long	.134	.025	.256	5.305	.000

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

✓ **الفرضية الفرعية الثانية (الانحدار البسيط)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.070[a]	.005	.002	.305

a. Predictors: (Constant), **العادات والتقاليد**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.183	1	.183	1.967	.162[b]
	Residual	37.297	401	.093		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: : **قرار الشراء**

b. Predictors: (Constant), **العادات والتقاليد**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.997	.106		28.380	.000
	cltur	.038	.027	.070	1.402	.162

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة (الانحدار البسيط)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.040[a]	.002	-.001	.305

a. Predictors: (Constant), **العلوم والمعارف**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.061	1	.061	.649	.421[b]
	Residual	37.419	401	.093		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: : **قرار الشراء**

b. Predictors: (Constant), **العلوم والمعارف**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.067	.097		31.518	.000
	sinse	.019	.024	.040	.805	.421

a. Dependent Variable: : **قرار الشراء**

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة (الانحدار البسيط)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243[a]	.059	.057	.297

a. Predictors: (Constant), **الفنون**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.214	1	2.214	25.170	.000[b]
	Residual	35.266	401	.088		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

b. Predictors: (Constant), **الفنون**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.760	.078		35.367	.000
	arti	.119	.024	.243	5.017	.000

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

✓ الفرضية الفرعية الخامسة (الانحدار البسيط)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219[a]	.048	.046	.298

a. Predictors: (Constant), **القانون**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.801	1	1.801	20.238	.000[b]
	Residual	35.679	401	.089		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

b. Predictors: (Constant), **القانون**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.785	.081		34.277	.000
	droit	.111	.025	.219	4.499	.000

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

✓ الفرضية الفرعية السادسة (الانحدار البسيط)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244[a]	.060	.057	.296

a. Predictors: (Constant), **القيم الدينية**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.234	1	2.234	25.411	.000[b]
	Residual	35.247	401	.088		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

b. Predictors: (Constant), **القيم الدينية**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.594	.110		23.572	.000
	rilgent	.124	.025	.244	5.041	.000

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

✓ **الفرضية الفرعية السابعة الفرضية الرئيسية الأولى (الانحدار المتعدد)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418[a]	.174	.162	.280

a. Predictors: (Constant), الفنون ,العلوم والمعارف ,العدات والتقاليد ,اللغة ,القيم الدينة ,
القانون ,

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.540	6	1.090	13.952	.000[b]
	Residual	30.940	396	.078		
	Total	37.480	402			

a. Dependent Variable: قرار الشراء

b. Predictors: (Constant), القيم الدينة ,القانون ,الفنون ,العلوم والمعارف ,العدات والتقاليد ,اللغة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	.144		15.473	.000
	اللغة	.112	.027	.214	4.144	.000
	العادات والتقاليد	.031	.027	.057	1.142	.254
	العلوم والمعارف	-.102	.026	-.216	-3.940	.000
	الفنون	.136	.025	.278	5.436	.000
	القانون	.035	.027	.069	1.296	.196
	القيم الدينية	.103	.028	.203	3.666	.000

a. Dependent Variable: **قرار الشراء**

الفرضية الرئيسية الثانية (اختبار إحصائية T test)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اللغة	403	3.93	.583	.029
العادات والتقاليد	403	3.85	.560	.028
العلوم والمعارف	403	4.08	.646	.032
الفنون	403	3.24	.626	.031
القانون	403	3.25	.605	.030
القيم الدينية	403	4.44	.602	.030
قرار الشراء	403	3.14	.305	.015

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
اللغة	32.170	402	.000	.934	.88	.99
العادات والتقاليد	30.487	402	.000	.851	.80	.91
العلوم والمعارف	33.459	402	.000	1.077	1.01	1.14
الفنون	7.810	402	.000	.244	.18	.30
القانون	8.157	402	.000	.246	.19	.30
القيم الدينية	48.102	402	.000	1.444	1.38	1.50
قرار الشراء	9.473	402	.000	.144	.11	.17

الفرضية الرئيسية الثالثة (تحليل التباين الأحادي)

✓ الفرضية الفرعية الأولى (تحليل التباين الأحادي)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	8.245	48	.172	.765	.871
	Within Groups	79.463	354	.224		
	Total	87.707	402			
العمر	Between Groups	40.781	48	.850	1.070	.357
	Within Groups	281.124	354	.794		
	Total	321.906	402			
التعليم	Between Groups	62.373	48	1.299	1.323	.083

	Within Groups	347.617	354	.982		
	Total	409.990	402			
الدخل الشهري	Between Groups	67.485	48	1.406	.920	.628
	Within Groups	541.249	354	1.529		
	Total	608.734	402			
المهنة	Between Groups	40.668	48	.847	.739	.900
	Within Groups	406.066	354	1.147		
	Total	446.734	402			
السكن	Between Groups	11.623	48	.242	1.003	.472
	Within Groups	85.448	354	.241		
	Total	97.072	402			

✓ **لفرضية الفرعية الثانية (تحليل التباين الأحادي)**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	8.676	41	.212	.967	.533
	Within Groups	79.031	361	.219		
	Total	87.707	402			
العمر	Between Groups	25.852	41	.631	.769	.847
	Within Groups	296.054	361	.820		
	Total	321.906	402			
التعليم	Between Groups	41.086	41	1.002	.981	.509
	Within Groups	368.904	361	1.022		
	Total	409.990	402			
الدخل الشهري	Between Groups	62.208	41	1.517	1.002	.472
	Within Groups	546.527	361	1.514		
	Total	608.734	402			
المهنة	Between Groups	37.237	41	.908	.801	.806
	Within Groups	409.498	361	1.134		
	Total	446.734	402			
السكن	Between Groups	10.293	41	.251	1.044	.402
	Within Groups	86.779	361	.240		
	Total	97.072	402			

الملحق رقم 05 الاستبيان

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استـــبـــيان

لدراسة بعنوان :تأثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة

دراسة حالة المستهلك الجزائري

اخي اختي، نشكر لكم قبولكم على أن تكونوا طرفا مشاركا وفعالا في دراستنا وذلك بالتفضل بملىء الاستبيان الموضوع بين أيديكم والتعبير عن آرائكم الشخصية حول موضوع إشكاليته الموسومة بـ: " **مدى تأثير القيم الثقافية في عملية الاختيار والمفاضلة بين السلع المعمرة لدى المستهلك الجزائري؟ الملابس الخارجية أنموذجا** "

نتمنى أن تدلوا بآرائكم الشخصية بكل صراحة وموضوعية، لأنها الطريقة الفعالة والوحيدة التي يمكننا أن نستفيد بها منكم، نضمن لكم السرية التامة على إجاباتكم حيث أنها سوف تُعالج وتُحلل على أساس مجهول، كما نقدر لكم مجهوداتكم ونرحب باقتراحاتكم وتوجيهاتكم لنا.

الأستاذ الباحث: عزالدين نشاد –طالب دكتوراه بجامعة المدية –

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: بوفاسة سليمان–

مع أسمى عبارات التقدير والاحترام

الجزء الأول: : معلومات عامة

يهدف هذا القسم من الاستبيان إلى معرفة بعض البيانات الشخصية والوظيفية لشخصكم، فالرجاء تقديم هذه المعلومات العامة التالية:

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 20 عاما ☐ من 21-30 عاما ☐ من 31 - 40 عاما ☐

من 41-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

التعليم: متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الدخل الشهري: أقل من 20000دج ☐ 20001- 35000 دج ☐

35001 – 50000دج ☐ أكثر من 51000دج ☐

المهنة : القطاع الخاص ☐ قطاع حكومي ☐ أعمال حرة ☐ بدون عمل ☐

السكن : ريف ☐ مدينة ☐

الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

	العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
أولا: اللغة						
01	اعتبر اللغة التي أتكلمها جزء من هويتي الثقافية.					
02	اللغة تأثر في العديد من القرارات التي أتخذها في حياتي اليومية.					
03	اللغة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للفرد.					
04	للغة دور كبير في عملية الانصهار والاندماج الثقافي في المجتمع.					
ثانيا : العادات والتقاليد						
05	احترم العادات والتقاليد في المجتمع الذي أعيش فيه.					
06	بعض العادات والتقاليد التي اراها في العائلة لا أؤمن بها ولكن احترمها.					
07	تؤثر العادات والتقاليد في سلوكيات حياتي اليومية بشكل كبير.					
08	اعتبر العادات والتقاليد جزء لا يتجزأ من القيم الثقافية لمجتمعي.					

09	العادات والتقاليد لا تختلف كثيرا عن الزامية القانون .					
ثالثا: العلوم والمعارف						
10	العلوم والمعارف من بين أهم مكونات الثقافة في المجتمعات.					
11	يلعب المستوى التعليمي والمعرفي دركبير في تغير سلوكيات الأفراد من وجهة نظري.					
12	يؤثر التعلم بصورة كبيرة في أسلوب الاستهلاك لدى المجتمعات عموما.					
13	للعلم والمعرفة دور كبير في وعي المستهلك.					
14	يؤثر المستوى التعليمي والمعرفي في قرار الشراء للأفراد.					
رابعا: الفنون						
15	جميع الفنون بدون استثناء هي تعبير عن ثقافة مجتمع ما.					
16	الفنون الهادفة والراقية هي التي تنم عن ثقافة غالبية افراد المجتمع.					
17	الفن يلعب دور كبير في السلوك الاستهلاكي للأفراد.					
18	أحترم جميع المويولات الفنية في المجتمع وأعتبرها حرية شخصية.					
19	يمكن لنا من خلال أسلوب استهلاك الشخص معرفة مويولاته الفنية.					

20	طريقة وأسلوب العمل والمهارات الفنية تعتبر جزءا من الفن وبالتالي هي جزء من ثقافة المجتمع، الرجل الجزائري مثلا.					
خامسا: القانون						
21	النصوص التشريعات القانونية دائما ما تراعي الطابع الاجتماعي والقيم الثقافية في المجتمع.					
22	يلعب القانون دور مهم في ضبط سلوك الفرد عموماً.					
23	تضبط التشريعات و القوانين في الدولة أساليب الاستهلاك للأفراد.					
24	أحترم جميع القوانين في الدولة وأعتبرها تشريعات تنظم الحياة الثقافية للمجتمع.					
25	أراعي التشريعات و القوانين في طريقة استهلاكي للجميع السلع والخدمات.					
سادسا :القيم الدينية						
26	القيم الدينية هي المكون الرئيسي للقيم الثقافية في المجتمع .					
27	تؤثر القيم الدينية تأثيراً كبيراً ومباشراً في سلوكي الاستهلاكي دوما.					
28	أحترم التعاليم الإسلامية في جميع سلوكياتي داخل المجتمع.					
39	في حال تعارض العادات والتقاليد مع القيم الدينية في قضية معينة ،اتصرف وفقاً للقيم الدينية.					

الجزء الثالث: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: تأثير اللغة في السلوك الشرائي

	العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
30	عندما يكون رجل البيع ذو لغة مفهومة وواضحة أقوم بشراء الملابس التي يبيعها دون تردد.					
31	لا توجد مشكلة عندي عند عملية شراء الملابس من صاحب المحل أي لغة يتحدثها.					
32	لا توجد لدى مشكلة في ما هو مكتوب على اللباس واقوم بشرائه.					
33	عندما لا أفهم العبارات المكتوبة على الألبسة لا أقوم بشرائها.					
34	احبذ الملابس التي تكون منتجة في أحدى البلدان العربية على الملابس الغربية بسبب تفضيلي للغة العربية.					
35	للغة الاعلان والترويج للباس اثر كبير في تفضيلاتي ورغباتي في اتخاذي لقرار شراءه.					

المحور الثاني: تأثير العادات والتقاليد في السلوك الشرائي

العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا

36	من عاداتي شراء الملابس في المناسبات الدينية فقط العيدين ورمضان.					
37	اشترى الملابس التي ترمز للعادات والتقاليد المنطقة التي أعيش فيها.					
38	اشترى ملابسي وفقا لاحتياجاتي بعيدا عن العادات والتقاليد السائدة					
49	تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في اختياري اللباس المشترى.					
40	لتقاليد أسرتك علاقة بتغير اتجاهك نحو عملية شراء الملابس لديك.					
41	كثيرا ما تقلد الآخرين(الأصدقاء والزملاء ...) من المحيطين بك في اقتناء الملابس الخاصة بك.					
42	اتجاهك نحو السلوك الملبسي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك (العائلة) .					
43	للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الشرائي للملابس .					

المحور الثالث: تأثير العلوم والمعارف في السلوك الشرائي

	العبارات	**غير موافق اطلاقا**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق جدا**
44	يؤثر مستواي العلمي والمعرفي في عملية شراء الملابس.					
45	أقوم بشراء اللباس الذي أعتبره يتناسب مع مركزي الاجتماعي ونموذجا للعلم والمعرفة من وجهة نظري.					

46	أقوم بتقليد لباس رجالات العلم والمعرفة من العلماء إما في الدين او العلوم الأخرى.					

المحور الرابع: تأثير الفنون في السلوك الشرائي

	العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
47	دائما ملابسي اشتريها تعبر عن ميولاتي الثقافية والفنية.					
48	يتأثر قرار شرائي للملابس بمن يرتدوه من مثلين وفنانين ممن أحبهم.					
49	الألبسة التي اشتريها تكون معبرة عن فن من الفنون التي أحبها.					
50	الزخارف والاشكال الفنية في الملابس تجعلني أقوم بشرائها.					
51	اشترى الملابس التي تشجع وتدعم فنانين الطرز والملابس التراثية والفنية.					

المحور الخامس: تأثير القانون في السلوك الشرائي.

	العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
52	عند شراء ملابسي أراعي بعض التشريعات المتعلقة بالملابس (الملابس الخاصة بالعمل).					
53	عند شراء ملابسي تكون وفق الآداب العامة في المجتمع (غير فاضحة مثلا).					

54	لا أشتري الملابس التي تكون غير قانونية من جهة المصدر (عند علمي انها مهربة مثلا).					
55	لا أشترى ملابسي من باعة الشوارع والباعة المتجولين.					
56	لا أشتري الملابس المقلدة مهما كانت جودتها إطلاقا.					

المحور السادس: تأثير القيم الدينية في السلوك الشرائي.

العبارات		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
57	أراعي الوازع الديني في شراء ملابسي.					
58	لا أقوم بشراء ملابس ذات اثمان باهظة وبإسراف كبير.					
59	تهمني الحالة المادية لجاري او صديقي واشترى ملابس فاخرة بالرغم من ذلك.					
60	أشتري الملابس التي تدل على خلفية الإسلامية.					

الملحق رقم (06)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم ولقب الاستاذ	الرتبة	الجامعة
حكيم خلفاوي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة
بوبكر بوسالم	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي بميلة
حميد فشيت	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة
كمال مولوج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية
حكيم بناولة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة
مصباح حراق	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي بميلة

الملحق رقم (07) اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
اللغة	.230	403	.100	.919	403	.072
العادات والتقاليد	.116	403	.206	.947	403	.106
العلوم والمعارف	.145	403	.080	.934	403	.090
الفنون	.089	403	.070	.971	403	.200
القانون	.092	403	.170	.983	403	.230
القيم الدينية	.178	403	.092	.836	403	.130
قرار الشراء	.061	403	.081	.971	403	.097

a. Lilliefors Significance Correction