

جامعة عبد الحميد بن باديس — س — مستغانم-

كلية العلوم والاجتماعية

تخصص علم الاجتماع مدن و تنمية

الثقافة الاستهلاكية في المدينة

مدينة مستغانم نموذجا

مذكرة لمتطلبات شهر — اداة ماستير — ر

تحت إشراف الأستاذ:

مخفي أمين

من إعداد:

نومية فتيحة

بن سعد بختة

لجنة المناقشة:

رئيسة

مناقشة

الأستاذة : كيم صبيحة

الأستاذة : كرايبية أمينة

السنة الجامعية — 2016/2015

الفهرس

مقدمة..... (أ)

..... (ب)

الإطار النظري

الفصل الأول : الإطار المفاهيم للدراسة

الفصل التمهيدي

تحديد الإشكالية..... (2)

فرضيات الدراسة..... (3)

أهمية الدراسة..... (4)

أهداف الدراسة..... (5)

تحديد مصطلحات الدراسة..... (6)

الدراسات السابقة..... (7)

الفصل الثاني: الثقافة و سلوك المستهلك

المبحث الأول : ماهية الثقافة

1 . تعريف الثقافة..... (13)

2 . خصائص الثقافة..... (14)

3 . طرق قياس الثقافة..... (18)

4 . الثقافات الجزئية و تأثيرها على سلوك المستهلك..... (20)

المبحث الثاني : ماهية الاستهلاك

1 . تعريف الاستهلاك..... (22)

- 2 . تعريف المستهلك.....(22)
- 3 . أنواع المستهلك.....(22)
- 4 . نظرية هيكله الحاجات عند ماسلو.....(23)

المبحث الثالث : ثقافة السلوك الاستهلاكي

- 1 . تعريف سلوك المستهلك.....(24)
- 2 . نشأة علم سلوك المستهلك.....(26)
- 3 . كيفية استجابة المستهلك للإعلام.....(27)
- 4 . الشباب و الثقافة الاستهلاكية.....(29)

الفصل الثالث : العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

المبحث الأول : العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك

- 1 . العوامل الحضارية.....(38)
- 2 . العوامل الاجتماعية.....(41)
- 3 . العوامل الاقتصادية.....(45)

المبحث الثاني : تأثير مبدأ التعلم و علاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك

- 1 . تعريف التعلم.....(48)
- 2 . نظريات التعلم.....(49)
- 3 . مبادئ التعلم.....(50)

المبحث الثالث: أثر الاتجاهات على المستهلك

- 1-تعريف الاتجاه(60)
- 2-الاتجاهات الفردية و الجماعية(60)

3-تكوين الاتجاهات.....(61)

4-وظائف الاتجاهات.....(62)

الفصل الرابع : الدراسة الاستطلاعية للاستهلاك في الجزائر (مدينة مستغانم نموذج)

المبحث الأول: الاستهلاك في الجزائر

1-الاستهلاك في الجزائر.....(66)

2-أحدث الإحصائيات لمؤشر الاستهلاك في الجزائر.....(67)

المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية لثقافة الاستهلاك في الجزائر (ولاية مستغانم نموذجا)

أ-مجال الدراسة الاستطلاعية.....(73)

ب-عينة الدراسة.....(73)

ج-المنهج المعتمد.....(74)

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة

الإشكالية :

إننا نلتصق في مجتمعنا هذا عملية تفاعل لعدد من النظم و التناسق و التي تتمثل أساسا في الأسرة،الثقافة،القيم،السياسة،الاقتصاد.كما أن هذا التناسق و النظم هي في الحقيقة البني الأساسية المحركة لهذه المجتمعات و التي تشرف بدورها على توجيه و تعديل سلوكات الأفراد لتأخذ اتجاهات متعددة و مقبولة.

وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى أن الأفراد يخضعون بشكل مباشر و غير مباشر لأثر العوامل،المعايير،القيم السائدة في ثقافة مجتمعاتهم و المحددة لطبيعة اتجاهاتهم نحو العديد من القضايا و الاهتمامات المتعلقة بحياتهم اليومية باعتبار أن هذه المعايير و القيم هي أحد المؤشرات الهامة لنوعية و مستوى العيش في المجتمع لكونها انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الفرد و مرتبطة بشكل كبير بسلوكاته و تصرفاته زيادة على هذا فإن الحياة الاجتماعية تعتبر خاصية من خصائص المجتمع المدني بحيث أنه مهما كانت طبيعة حاجات و رغبات الفرد و دوافعه،فإن هناك نظام اجتماعي محدد يعمل على التوحيد والمحافظة على استمرارية و بقاء تلك القيم و المعايير كأسس في ظل التغيرات والتطورات الحاصلة في المجتمع .

و لقد أكدت الدراسات الاجتماعية على تأثير سلوك الفرد و تغير اتجاهه عامة و سلوكه الاستهلاكي خاصة بعدد من العوامل ذات البعد الاجتماعي و الثقافي،حيث أكد Kant shiffman 1995 بأن دراسة سلوك المستهلك و دوافعه الشرائية عملية معقدة بسبب تعدد المتغيرات المتعلقة بهذا السلوك و تفاعلها و التأثير في بعضها البعض .

كما نجد أيضا عبيدات 1990 يؤكد هو كذلك على أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مجموعة من العوامل الشخصية الديمغرافية كالعمر،النوع،العرق،المستوى الثقافي(التعليمي)،المستوى السوسيو اقتصادي،النضج المعرفي،و يرى أن لهذه العوامل أثر كبير وواضح في سلوك المستهلك،اتجاه حاجاته و رغباته ودوافعه، عاداته الشرائية و كيفية اختياره وتفضيله لمختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه .

فكل هذه الدراسات و غيرها بينت أن سلوك الفرد يوجه بشكل واضح نحو إشباع الحاجات الأساسية،ولا يعني هذا أن كل الأفراد في المجتمع الواحد لهم نفس الاتجاهات

أونفس طريقة تغييرها، فالأمر هنا يعتمد أساسا على طبيعة هذه الاتجاهات و على درجة أثر تلك العوامل الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية الموجودة في المحيط، وحتى يمكن للفرد إشباع حاجاته و رغباته، فإنه يستهلك سلعا متعددة و يقدم على خدمات عديدة، غير أن طريقة استهلاكه و ترتيب أولويات حاجاته و رغباته، وكذا الأسلوب المعتمد في عملية الإشباع يتوقف أساسا على أثر عدد من العوامل منها العوامل الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية التي من شأنها تغيير اتجاهاته في الاستهلاك و تعمل على تكييفه و تحسينه حتى يكون أكثر فعالية باعتبار أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني و الذي يعتبر كممثل لمختلف أنشطته و تصرفاته بداية من ظهور الحاجة إلى اقتناء السلعة أو الخدمة ووصولاً إلى مرحلة الإشباع النهائي .

لذلك لابد من فهم شخصية المستهلك الجزائري (المستهلك المستغامي) فهما دقيقا في ضوء المتغيرات و الأحداث لأجل تحديد أهدافها و معالمها المختلفة و توضيح مدى تأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية في تغيير اتجاهات قراراته الشرائية.

. فماذا نعني إذن بالثقافة و ما دورها في التأثير على سلوك المستهلك ؟

. وهل للعوامل الثقافية و الاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك

الجزائري نحو السلع و الخدمات؟

. وهل للمستوى التعليمي علاقة مع العامل السوسيو ثقافي في تغيير اتجاه

السلوك الاستهلاكي ؟

. هل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو اقتصادي و بين العوامل

السوسولوجية و الثقافية في تغيير اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري؟

فرضيات البحث:

. الثقافة تعتبر محركا أساسيا للإنسان و دافعا له في مجالات حياته فهي بالتالي

تؤثر بصفة كبيرة على سلوك المستهلك .

. للمستوى التعليمي أثر كبير في السلوك الشرائي نظرا للدور الذي يلعبه في اتخاذ

معظم القرارات المتعلقة بجوانب الحياة.

. للعوامل الثقافية و الاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك.

. للعوامل الثقافية علاقة بتغيير اتجاه المستهلك حسب المستوى السوسيو اقتصادي.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

المجال العلمي :

تتمثل أهمية الدراسة العلمية في دراسة إشكالية سلوك المستهلك الجزائري و مدى تأثيره على مجموعة من المتغيرات الثقافية و الاجتماعية الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه أو بمعنى آخر الوقوف على حقيقة العلاقة الترابطية و القائمة أساسا على التأثير الفعال لتلك القيم الثقافية و الاجتماعية الموجودة في المجتمع.

لذلك نحاول بالدراسة و التحليل معرفة طبيعة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير التغيرات الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية الحالية، لأن معرفة هذه الطبيعة و تحديدها يعتبر في حد ذاتها من دلائل الثقافة الاستهلاكية و التي تكون مبنية على أساس تحقيق رغبات و حاجات الفرد بشكل فعال و إيجابي .

زيادة على ذلك، فإن أهمية الدراسة العلمية تكمن في محاولة فهم العلاقة بين المؤثرات الخارجية و الداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي هذا من جهة و محاولة العمل على إثراء البحوث العلمية الخاصة في مجال سلوك المستهلك بأبعاده المختلفة والوصول إلى نتائج موضوعية و معبرة مستمدة من واقع المجتمع الجزائري بكل ما يحتويه من عادات و تقاليد و قيم ثقافية و اجتماعية .

لأن كثيرا ما أخفقت نتائج البحوث العلمية المستتبطة من خلال مجموعة من الدراسات العربية و الغربية في معالجة و تحليل مختلف الظاهرة المادية و الإنسانية في مجتمعنا لأنها لم تأخذ في اعتبارها طبيعة المجتمع الجزائري بكل مكوناته و خصائصه وهذا انطلاقا من وجود فوارق في تركيبته الاجتماعية و الثقافية و الإيديولوجية و التي تتحكم في عملية تسييره و ديمومته .

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة العلمية في الاستفادة التطبيقية من النتائج المتحصل عليها المتمثلة في مجموعة الاقتراحات و التوصيات و النصائح الموجهة

للمشرفين على قطاع الإنتاج و الخدمات و ذلك قصد توجيه معرفتهم في كيفية الاستفادة من الثقافة الاستهلاكية كعنصر جديد و مهم في العملية التسويقية في المدينة .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى :

. معرفة العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على سلوك المستهلك والدوافع التي تدفع بالمستهلك إلى اختيار و اقتناء السلعة التي تلبي رغباته و حاجياته الخاصة.

. محاولة الإجابة على بعض الأسئلة المبهمة التي تتعلق بالجوانب التي تحيط بالمستهلك و التي لا تبدو مهمة ظاهريا لكن لها بعد كبير جدا من كل النواحي .

. معرفة مدى تأثير العامل الثقافي بصفة عامة على القرار الشرائي للفرد.

. إلقاء الضوء على الدراسات سواء القديمة أو الحديثة المهمة بالمستهلك و توضيح المفاهيم المفاهيم المتعلقة به.

. محاولة إثراء موضوع الاستهلاك في المكتبة الجامعية .

تحديد مصطلحات الدراسة :

الثقافة : و تعني حسب علم الانتروبولوجيا أنها : كل ما يرثه المجتمع من أجياله السابقة، باستثناء الصفات الحياتية الطبيعية من نظم، وقيم، و معتقدات اجتماعية وفكرية ودينية، وأنماط سلوكية، و مهارات فنية، يسيطر بها على بيئته، وكيف نفسه لها، ويستطيع بواسطتها إشباع احتياجاته الحياتية و الاجتماعية وغيرها من جيل إلى جيل يليه¹
الثقافة: هي تلك المجموعة المتكاملة من الصفات السلوكية المكتسبة التي يتقاسمها أعضاء المجتمع.

1. أبو طالب مها سليمان : ترشيد الاستهلاك و تحديات المستقبل ، دبي، 1999 ص13

الاستهلاك : هو استعمال المنتجات دون إنتاج منتوجات اقتصادية أخرى أو بمعنى آخر استعمال المنتوجات من أجل الاستهلاك فقط أو استعمال للمداخيل، و من خلاله تتعكس ثقافة الفرد أو المجموعة و تسير غالبا إلى فعل الشراء الذي هو قبل كل شيء إنفاق للمداخيل سواء كان المستهلك في المناطق الحضرية أو الريفية.

المستهلك : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يقدمها له

المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته، و ليس بهدف إعادة بيعها

ثقافة الاستهلاك : هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، إنها مجموعة المعاني و الرموز و الصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، و التي تضيف على هذه العملية معناها و تحقق دلالتها في الحياة اليومية، و للثقافة الاستهلاكية كذلك جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي و لكن فهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها و التي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني و الرموز و الصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية¹

السلوك الاستهلاكي : "مجموعة قرارات و أفعال يقوم بها الفرد للحصول على أشياء اقتصادية و خدماتية و يستعملها استعمال مباشرة"²

. السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال و تقييم المنتوجات التي يتمنى أن تشبع حاجاته .

التعلم : "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، و التي يتم تدعيمها بصورة أو أخرى"³

1. أبو طالب مها سليمان : نفس المرجع ،دبي ، 1999، ص13

2 . 13 . p ; 1992 ; ONS

3 . عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ديوان المطبوعات الجامعية 2010 ص 118

السلعة : هي كل بضاعة أو متاع يتجر (تجارة) من بيع و شراء

الدراسات السابقة : تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا للبحث نسبيا،و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية و بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية،لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك،و قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في السابق ظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1933 م بعنوان (عمليات القرار الاستهلاكي) للمؤلف Nicosia¹،و بعده كتاب (سلوك المستهلك) سنة 1968 من تأليف Kollat and Blackwell وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" سنة 1969 من تأليف Howard and Sheth² و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل،و من بين المراجع العربية المهمة (كتاب سلوك المستهلك مدخل متكامل) سنة 1999 من تأليف أحمد الغدير و رشاد الساعد،و تلاه (كتاب سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي) سنة 1998

أما من خلال الدراسات السابقة المنفصلة عن هذه الدراسات فهي كالتالي :

أ . دراسة سكوت و آخرون 1973 :

حاولت هذه الدراسة توضيح العلاقة بين سلوك المستهلك و قيم المستهلك فيما يتعلق بالموديلات بالنسبة للسيارات و من جهة أخرى الحاجة للخدمات و تكاليف التشغيل والضمانة،حيث بينت الدراسة وجود علاقة بين بعض قيم المستهلكين و خصائص محددة في السيارات،حيث وجد أن النوع يمكن أن يكون مرتبطا ببعض القيم مثل الحياة المريحة والممتعة.

1- Nicosia (France M) "Consumer Decision Processes".(Engle Wood Cliffs.NJ)Prentice-Hall.1966

2-Howard (John.A)and SHETH(JADISH.N)*THETHEORY OFBUYER BEHAVIOR*(New York "John Wiley/Sons.1996 .

ب . دراسة بيردين واتزل 1990 :

قدمت هذه الدراسة تميزا للدور الذي تؤديه الجماعة المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة، حيث تم التفريق بين المنتجات الضرورية و المنتجات الترفيهية و الاستهلاك الخاص و الاستهلاك العام .

و بينت الدراسة ما إذا كان أثر الجماعة المرجعية يستجيب على فئة المنتج السلعية بأكملها أم يركز على علامات معينة ضمنه هذه الفئة، و يختلف هذا التأثير باختلاف الخلية التي ينظم لها المنتج فمثلا بالنسبة للرفاهية العامة يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا على اختيار المنتج و من ثم علامته التجارية، حيث لا يملك جميع الناس مثل هذه الرفاهية لأنه مقتصر على فئة تمتلك هذه الكماليات .

أما بالنسبة للرفاهية الخاصة يكون تأثير الجماعات المرجعية كبيرا في اختيار المنتج دون علامته التجارية، لأن قلة من الناس يملكون مكيفات هوائية مثلا . أما بالنسبة للضروريات العامة لا يكون للجماعة المرجعية تأثير على المنتج نفسه بقدر تأثيرها على علاقته التجارية، لأن الجميع تقريبا يدركون حاجاتهم لهذا المنتج و هنا تبرز العلامة التجارية بشكل ملحوظ لا على المنتج و لا على علامته التجارية مثل المنظمات¹.

ج . دراسة مصطفى كامل سيد وهبة مصر 1994 :

طبقت هذه الدراسة حوالي 400 أسرة من مالكي السلع طويلة الاستعمال كالتلفاز و آلة الغسيل، و هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك أثناء مراحل قراره الشرائي، و من خلال تحليل سلوك الأسرة تم الوصول و التعرف على درجة تأثير تلك العوامل على مراحل عملية القرار الشرائي النهائي².

و توصلت هذه الدراسات إلى نتيجة عامة مفادها أن العوامل التسويقية و البيئة لها تأثير واضح على سلوك المستهلك .

1. عنابي بن عيسى (ديوان المطبوعات الجامعية جامعة الجزائر ج 1 2003) ص 13-14

2 - أحمد الغدير (سلوك المستهلك مدخل متكامل ط 1 1997) ص 123

د . دراسة عبد العزيز حمود الصعيدي مصر 2005 :

ثقافة المستهلك تعني بمنتهى البساطة عدم الإصرار على سلعة أو منتج بعينه، بل الاختيار بين البدائل المتعددة المتاحة، وكذلك ترشيد الاستهلاك في حدود الحاجة، وهي مطلب ضروري جدا في ظل التضخم، وهذه الثقافة وإن جاءت متأخرة، فذلك أفضل من أن لا تأتي أبدا أنواع الأرز الجيدة في السوق تتجاوز 20 صنفا، وحليب البودرة لا تقل الأنواع المتوافرة في السوق عن سبعة، وزيت الأكل كذلك، والمنظفات بجميع أنواعها. وأما الشيء المؤكد، فإن أغلب هذه السلع والمنتجات الجديدة لا تقل جودة عن تلك المشهورة، بل ربما تضاهيها، ومن هذا المنطلق على المستهلك أن يجرب كل جديد، ويستغل فرصة أي تخفيض على أي من هذه المنتجات بعد التجربة وشراء كميات تكفي لفترات طويلة، خاصة تلك التي ليس لها مدة صلاحية معينة، مثل: السكر، الشاي، وغيرها .

يريد الكثير من المفكرين مناقشة موضوع ثقافة الاستهلاك كما يروق له هو، وعلى أن يصب في مصلحته الشخصية، وهذا ليس عيبا طالما أن ذلك لا يتعارض مع مصالح الآخرين أو الصالح العام، أو مناقشة الموضوع بمنهجية علمية وعملية صحيحة، فالكل يبحث عن مصلحته، ولكن أن تأتي مصلحة شخص ما على حساب الصالح العام، أو على حساب مصلحة شخص آخر، أو أن يناقش الموضوع بعيدا عن المسار الصحيح والمنطقي، فهذا مرفوض لكونه يندرج ضمن مفهوم الأثانية، والمفروض على أي صحافي معالجة أي موضوع، أو حدث، أو ظاهرة، أو حتى مشكلة بكل تجرد وبمنتهى الموضوعية .

هـ . دراسة بن يعقوب : الجزائر 2004 :

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

و لقد شملت هذه الدراسة عينة متكونة من 400 أسرة تتصف باختلاف السن، مستوى الدخل بالمستوى الاجتماعي، الانتماء الجغرافي .¹

هذا و لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1 . إن نقص سياسة التنوع في محلات القطاع العام تعتبر أهم العيوب التي تصاحب شراء مجموعة السلع، وهذا التنوع يرجع إلى العادات الخاصة بالسوق الجزائري مثل حب الانتقاء والاختيار .،

2 . إن السرعة في معدل تغير أذواق المستهلكين من ناحية و التطورات النفسية التكنولوجية المتلاحقة من جهة أخرى، تعجل من عمليات تحسن و تطور المنتجات زيادة على أن المستهلك الجزائري يتميز برغبته الزائدة في شراء السلع لما تتوفر عليه من خصائص و مزايا . 3 . تتغير رغبات و أذواق المستهلك من وقت إلى آخر نتيجة العوامل العديدة التي من أهمها الإعلان و خاصة عندما يتعلق بالسلع الجديدة .،

4 . إن معرفة الدوافع النفسية لإقبال المستهلك على المنتجات الأجنبية المسابرة للمودة قد تحدد لنا الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج الفعلي حتى يكون الإقبال عليه.وقد يؤدي هذا الأمر إلى تغير اتجاهات سلوكيات المستهلكين نحو السلع الأجنبية مما يؤدي إلى الإقبال عليها .،

5 . المستهلك الجزائري يفضل أن لا تفرض عليه أي حدود في التعامل مع المتاجر أو المحلات أو السوق اليومي. ففعالية كل موقع تتغير باستمرار نتيجة الظروف الاجتماعية، الثقافية، السياسية و الاقتصادية .،

1 - وهبة مصطفى كمال سيد محمود (العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرارات الشراء و السلع الاستهلاكية جامعة عين الشمس 1994) ص 118

الفصل الثاني

الثقة و سلوك المستهلك

تمهيد :

إن الثقافة الحضرية لأي مجتمع تشتمل على ذلك التركيب المتشابك من المعارف،المعتقدات،الفنون،التشريعات القانونية الأساسية،القيم الأخلاقية،العادات،التقاليد، وقيما أخرى مادية و غير مادية و التي يتم إكسابها لأفراد المجتمع، كما تشتمل الثقافة على جميع أساليب الحياة و معانيها و رموزها .

و الثقافة الحضرية مرتبطة بكل ما هو فكري و مادي،و أن الثقافة هي التي تؤسس الحضارة،و هي كذلك الجزء المادي الملموس،فالثقافة مرتبطة بالفكر و الحضارة مرتبطة بال عمران و السلوك الاجتماعي .

كما تؤثر الثقافة الأصلية على مواقف و أنماط سلوك الأفراد من مختلف الطبقات الاجتماعية في ظل ذلك التفاوت الموجود بين المجتمعات الأخرى و حتى بين المناطق التي توجد داخل المجتمع الواحد كاختلاف في مفاهيم الوقت و المسافة و الأشياء المادية والاتفاقات الجماعية و غيرها بهدف التعرف على السلع و الخدمات التي لها طلب في السوق مما يسهل له وضع المزيج التسويقي المناسب لطبيعة المجتمع الثقافية الذي يريد التعامل معه .

المبحث الأول : ماهية الثقافة

1 . تعريف الثقافة : يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة، لذلك فإن إعطاء أمثلة من التعاريف الشائعة للثقافة سيساعد القارئ على الإلمام بالجوانب و الأبعاد المختلفة التي تضمها الثقافة و فيما يلي بعض هذه التعاريف :

تعرف الثقافة بأنها : " مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون والعادات و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد " ¹

كما تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة من المعتقدات، و القيم، و العادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين " ²

و بهذا فإن معتقدات الفرد و قيمه و عاداته و غيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لواقف معينة في حياته اليومية. فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع و الخدمات المعروضة بالثقافة .

" هي مجموعة متكاملة من الصفات السلوكية المكتسبة التي يتقاسمها أعضاء المجتمع "

و هناك تعريف آخر ينص على أن الثقافة هي : " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين "

و يمكن تعريف الثقافة كذلك بأنها : " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، و الأفكار و المواقف و الرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي

حياتهم والتي يتم تطويرها و أتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع و التي تشكل أنماطهم السلوكية و الاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية.

1 . د . عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية -الجزء الأول ، طبعة 2003 ، ص 112 -113 .

ومن هذا نستنتج أن الثقافة تمتاز بما يلي :

1 . الثقافة عبارة عن مزيج من المعرفة و العقائد و الفنون الأخلاقيات والقانون و العادات و القيم و والتقاليد و الأفكار و الرموز و غيرها..،

2. تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي إن الفرد لا يرثها و إنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين. فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، و تتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، و ما يمر به من خبرات و معارف و تجارب في حياته، و من خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها. و الثقافة إذا تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع .،

2 . خصائص الثقافة : تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك و مدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المؤسسة، و نقدم فيما يلي هذه الخصائص :¹

1-2 : الثقافة تعلم : لا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ما هي السلوكات المسموحة أو الممنوعة، فالقيم و المعتقدات و العادات تنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة، و يتم تدعيمها بإحدى الطرق الثلاثة التالية :²

أ . التعليم الرسمي : تمارس العائلة تأثيرا كبيرا على حياة الفرد و استهلاكه للسلع و الخدمات بحيث يقوم الوالدان أو حتى الإخوة الأكبر في العائلة بتعليم سلوكات معينة لأعضاء العائلة الأصغر، و أن الاحترام الغير ضروري و ضرورة إعطاء قيمة كبيرة للعلم..... الخ .

1 . عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك . عوامل التأثير البيئية . الجزء الأول . ديوان المطبوعات الجامعية ص 114

2 . نفس المرجع : ص 114 . 115

ب . **التعليم الغير الرسمي** : يتعلم الطفل الكثير من السلوكات عن طريق الاحتكاك بالآخرين،سواء من أفراد عائلته أو الأبطال و النجوم الذين يتمنى تقليدهم لكثرة إعجابه بهم ¹.

ج . **التعليم الفني**: تعتبر المدرسة أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل شخصية الفرد و تؤثر في سلوكه، فيقوم المعلمون بتعليم الطفل القواعد و الآداب العامة،و ما يجب أن يعمل و كيف يعمل دون المساس بحرية الغير .

2 . 2 . : الثقافة مواتية : تهدف الثقافة إلى إتباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون إليها، فتقترح عليه نماذج شرائية و استهلاكية لإشباع الحاجات الفيزيولوجية و البسيكولوجية، فعن طريق الثقافة يتعلم الفرد مثلا كيف يلبس و ماذا يشرب و ما هي الأطعمة التي يحتاجها جسمه، فيجب على رجل التسويق أن يقدم السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الأفراد من جهة و تكون مقبولة ثقافيا من جهة أخرى . لما لها من أكبر الأثر على الخطط التسويقية. فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجانب التسويقي و خاصة في تقسيم السوق إلى قطاعات و التعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع.و تنمية وتطوير المنتجات الجديدة و الإعلان.فزيادة رغبة الأفراد في إعطاء عامل الوقت أهمية كبرى شجع العديد من المؤسسات على تسويق الأغذية المجهزة و المعبأة آليا و كذلك السلع الرياضية. كذلك فإن الميول المتزايد للعديد من الأفراد في أوروبا نحو ما يسمى بالطبيعية أي تفضيل شراء و استهلاك الأغذية المصنوعة من مواد طبيعية بالكامل أدى بالعديد من المؤسسات إلى استغلال هذا القطاع من السوق بإنتاج و تسويق هذه النوعية الجديدة من المأكولات .

3. 2 :الثقافة تشارك :يعتبر قبول نفس المعتقد، القيمة أو العادة بواسطة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد شرطا أساسيا لاعتبارها جزءا مهما من ثقافة المجتمع.

1 . د . عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 . 116

فالثقافة هي اجتماعية لأنها تخص و تربط أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض و تجعلهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة . و تعتبر اللغة أحد العوامل الثقافية الحيوية التي تجعل أفراد المجتمع الواحد أو بعض المجتمعات المختلفة تتشابه في العديد من عوامل الثقافة كاللغة الانجليزية بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا . و يؤدي نقل عناصر الثقافة داخل المجتمع ما يلي :¹

أ . العائلة : لا يستطيع أحد أن ينكر دور العائلة في تنشئة أطفالها، فهي التي تقوم بتعليم القيم و المعتقدات و العادات لأفرادها فيغرس الأب في أطفاله ما سيعيشون عليه طيلة حياتهم من قيم و اتجاهات و أنماط شرائية مختلفة .

و يمكن اعتبار العائلة كوحدة استهلاكية و لذلك يجب على رجل التسويق أن يقوم بالتمييز بين الأدوار المختلفة لأفراد العائلة الواحدة و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء .

ب . المؤسسات التعليمية : تعتبر المؤسسات التعليمية في مختلف الأطوار التعليمية

(المدرسة الابتدائية،الثانوية،الجامعة.....) المسؤولة عن التعليم الفني للفرد . من هذا يتضح ضرورة اهتمام رجل التسويق بالمستوى التعليمي لأفراد المجتمع حتى يتسنى تقسيمه وفقا لذلك المستوى و بالتالي إعداد و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل قطاع على حدي .

ج : المؤسسات الدينية : و هي المسؤولة عن التعليم الديني و الإرشاد الروحي الموجه للفرد. و قد نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح فمنع الإسراف و دعا للتوسط في الإنفاق قال تعالى " و آت القربى حقه و المساكين و ابن السبيل و لا تبذر تبذيرا إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين " [الإسراء]

إن المتوسط في الاستهلاك على النفس و على منافع المجتمع مع تحريم الإسراف والتبذير و الربا و الاكتناز و تقديم الزكاة يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية

الاستثمارية في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير و تحسين ظروف العمل و ظروف المجتمع بشكل عام¹

و لقد ربط الإسلام الاستهلاك بظروف المجتمع وحدد طرقه و أهدافه :

. يجب على الفرد إشباع الحاجات الفردية (طعام و مسكن و لباس)..،

. إشباع الحاجات شبه الفردية .،

. استهلاك الطيبات .،

في هذه الحالة يربط الإسلام الاستهلاك بالدخل فكلما ارتفع الدخل يزداد استهلاك الفرد من السلع الكمالية و لا يجوز التقشف أو البخل لمن لديه الإمكانيات و الظروف المناسبة وكانت السمة الأساسية للاستهلاك هي التوسط في الإنفاق .

د . وسائل الإعلام : تقدم يوميا وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف و المجلات والإذاعة و التلفزيون و السينما و الملصقات كمية مثيرة من معلومات المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، و تتعلق هذه المعلومات بالسلع و الخدمات و الأفكار التي تعرضها مختلف المؤسسات في السوق، و بالتالي تعتبر وسائل الإعلام مصدرا أساسيا لنقل المعتقدات الثقافية في مجتمع معين. فهي تساعده على معرفة السلع و الخدمات الملائمة و الضارة بصحته .

2 . 4 . الثقافة ديناميكية : تتكيف و تتطور الثقافة في المجتمع حتى يمكن أن تقوم

بوظائفها و تمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم. و يستفيد رجل التسويق من المتابعة

المستمرة للتغير في المحيط الثقافي في اقتراح المنتجات التي تساير هذا التغير و من

الأمثلة الحاسوب المصغر².

1 . مجموعة مؤلفين : المعجم الفلسفي المختصر بترجمة توفيق سلوم ، دار التقدم ، موسكو 1986 ص 307 .

2 . د . عيادة نخلة رزق الله " سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي ص 55 . 58

2 . 5 . الثقافة طبيعة و تلقائية : يعتبر تأثير الثقافة على السلوك طبيعيا و تلقائيا، والطريقة الوحيدة التي تجعل الفرد يشعر بتأثير الثقافة على سلوكه هي عندما يصبح في احتكاك مع ثقافات أخرى كما هو الحال مثلا عند السفر أو خلال البرامج الثقافية .

2 . 6 . تسهيل الثقافة في مجال معالجة المشاكل : تحول الثقافات القرارات التي يجب اتخاذها يوميا إلى عملية روتينية .

2 . 7 . الثقافة هي الطريقة للتفكير : ترتبط بالمناطق التي ينشأ فيها الفرد، فالأفراد ذو الثقافات المختلفة يدركون و يقيمون محيطهم بطريقة مختلفة، و يجب على رجل التسويق أن يقوم بتحليل البيئة الثقافية بصفة خاصة بالنسبة للشركات التي تصدر سلعا للخارج، فالسلعة أو الخدمة التي تحقق نجاحا في سوقها الأصلية قد لا يكون لها نفس النجاح في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك الاختلاف في الخصائص المطلوبة في السلعة أو الخدمة فيها .

3 . طرق قياس الثقافة : إن طرق قياس الثقافة لأفراد السوق المستهدف كثيرة و متنوعة وهي :

1 . 3 . الطرق الإسقاطية : و تهدف هذه الطرق التي تستخدم أساسا لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته، دوافعه و منفراته و التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات الحرة الشخصية أو المقابلات نصف الموجهة لأسباب كثيرة منها عدم الثقة، أو الحياء، أو المراقبة الذاتية أو أن الفرد المستقصي منه يجهل حقيقة اتجاهاته، و من بين هذه الطرق ما يلي :

أ . اختبار إكمال الجمل : و على وفق هذا الاختبار فإن الباحث أو المنشط يضع موقفا افتراضيا يتبعه بنص غير كامل يتعلق بهذا الموقف، و يطلب من المستقصي منه أن يتم الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة في الدراسة .

مثال : في أحد الاختبارات المتعلقة بالكشف عن اتجاهات المستهلكين بالنسبة لمسحوق القهوة سريعة الإعداد أعطيت للمستقصى منهم الجمل الناقصة التالية و طلب منهم أن يكملوها .¹

- 1 . مسحوق القهوة سريعة الإعداد
- 2 . أحسن أنواع القهوة
- 3 . القهوة سريعة الصنع
- 4 . شعرت بالخجل من القهوة التي قدمت لي لأن
- 5 . الشيء الذي يعجبني في القهوة
- 6 . الناس الذين لا يشربون القهوة

ب . تداعي المعاني عن طريق الكلمات : و في حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من المستقصى منه أن يرد بسرعة على كل كلمة من المستقصى بأول كلمة أو فكرة أولى تطرأ على ذهنه. و يكرر المستقصى الكلمات مرة أخرى و يطلب من المستقصى منه أن يحاول الرد بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يطرأ على ذهنه مرة أخرى. فمثلا عندما يقول المستقصى "اللحوم البيضاء"

فما هي أول كلمة ترد على ذهنك ؟

2. 3 . الملاحظة الميدانية : ووفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم و يحاول أن يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم و طرح الأسئلة عليهم. ففي ميدان الاستهلاك مثلا يمكن للباحث الذي يريد دراسة كيفية قيام

المستهلكين باختيار أجهزة التلفزة أن يقوموا بالملاحظة المباشرة لما يجري داخل المتجر الذي يبيع هذه الأجهزة و يتدخل عند الاقتضاء في مراحل شراء المستهلكين.

و تتميز هذه الطريقة بما يلي :¹

. إنها تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت الملاحظة.

. أنها تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.

و لكن يعاب على طريقة الملاحظة ما يلي :

. أنها تحتاج إلى ملاحظين ذوي خبرة و مهارة لأداء المهمة بدقة .

. إنها تفيدنا في معرفة ماذا يحدث و لكنها لا تفيدنا في معرفة لماذا يحدث ، فهناك بعض الأشياء التي لا يمكن ملاحظتها مثل اتجاهات الأفراد أو دوافعهم و غير ذلك من العمليات العقلية غير المحسوسة التي يمر بها المبحوث أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء .

. قد يغير المبحوث سلوكه إذا شعر بوجود ملاحظ خارجي .

3 . 3 . تحليل المحتوى : تسمح الأدوات المستقاة من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل

المحتوى : أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف موجهة، تحليل التداعي في حالة الاختبارات الاستقائية، و يمكن الاستعانة بتحليل

المحتوى دون دراسة ثقافة المجتمع انطلاقاً من الاتصالات المكتوبة و المقدمة

من طرف الأفراد عن حياتهم الشخصية. و تمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة و الاتصال الشخصي غير ممكن . و تسمح بذلك بدراسة الثقافة بدون أن تشعر الوحدات الثقافية المدروسة بذلك .

4 . 3 . قياس الثقافة بواسطة أدوات قياس القيم : تتمثل هذه الطريقة الحديثة في استقصاء الأفراد مباشرة حول المفاهيم الاجتماعية الأساسية و الشخصية كالحرية و الرفاهية و الأمن الوطني و السلام .

ومن بين الدراسات استقصاء القيم Milton Rokeach الذي يؤكد أن الفرد يستعين بالقيم لتحديد ما هو مرغوب أو غير مرغوب فيه في موقف معين .¹

و تحديد القيم الشخصية على اختيار المتجر الذي يشتري منه المستهلك فقد أشارت النتائج أن 80 % من المستهلكين ذوي الحساسية للسعر قاموا بشراء احتياجاتهم من محلات الخصم و 2/3 من الذين ليس لهم الحساسية من محل تقليدي.و هناك مجموعتين من القيم تتكون من 18 قيمة :

أ . القيم النهائية : و هي تعبر عن الأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها و مثلا ذلك السلم في العالم، الحرية، و الأمان العائلي .

ب . القيم الوسيطة : وهي أنماط السلوك التي يرغب الفرد تبنيها للوصول إلى هذه الأهداف، و مثال ذلك الطموح و العمل الجاد، و القدرة و الكفاءة و التحكم في النفس.

المبحث الثاني : ماهية الاستهلاك

1 . تعريف الاستهلاك : يمكن تعريف الاستهلاك بأنه " عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض " ¹ و من ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما و عليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هي :

أ . الاقتناء .

ب . الاستخدام .

ج . التخلص من الفائض . د . ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة .

2 . تعريف المستهلك : " هو وحدة وحد اجتماعية قد تتمثل في الفرد أو العائلة أو مجموعة من الأفراد يجمعها تنظيم، وهذه الوحدة تهدف لا إلى تحقيق الربح المشروع المنتج، وإنما الهدف منها تحقيق الإشباع الحاجة، يفترض حصولها على دخل يحقق لها هذا الإشباع " ²

3 . أنواع المستهلك : هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين و هي كالتالي :

أ . المستهلك النهائي : الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، و العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية . ³

1 . خالد بن عبد الرحمان الجريسي (سلوك المستهلك الرياض 1427) ص 42

2 . مصطفى رشدي (علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي) ص 157

3 . د . عباس محمد يسري إبراهيم (الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه 1992) ص 210 .

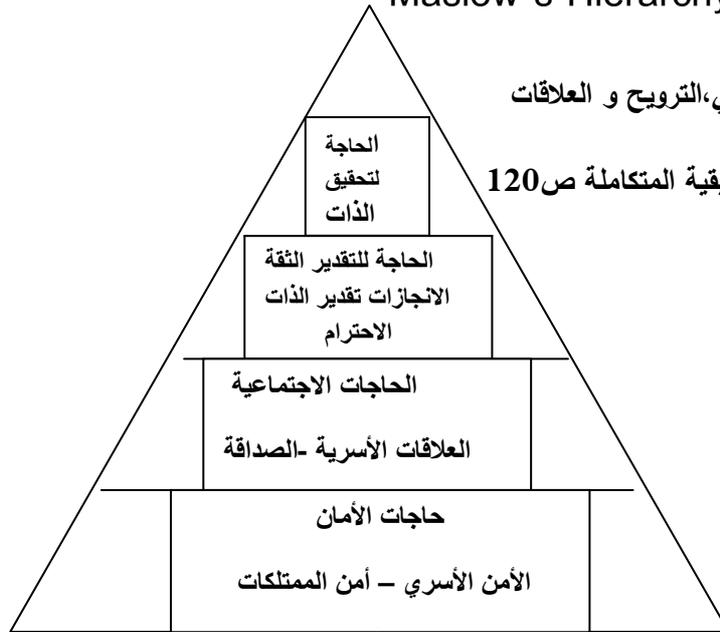
ب . **المستهلك الصناعي** : المتمثل أساسا في المؤسسات و الوحدات بنوعها العام والخاص،و التي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع،و ذلك لأجل استغلالها في إنتاج السلع و المواد الخام و تعمل بالمقابل على بيعها لكسب الأرباح،و في هذا المحتوى نجد أن الكميات التي يكتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل سلع.

ج . **المستهلك الوسيط** : المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة،و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح،و في هذا نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة .

4 . نظرية هيكلية الحاجات لماسلو : Maslow's Hierarchy of Needs

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

التالي : Maslow's Hierarchy of Needs



المصدر : شريف أحمد العاصي،الترويج و العلاقات

العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ص120

الشكل رقم (1) 1 :

فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي للحاجات، الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم: ¹

1 . الحاجات الفيزيولوجية : تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء و استمرارية حياة الفرد، و هي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف إلخ و يمكن التعرف بشكل واضح و سهل عن مختلف السلع و الخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات المتعددة و ذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

4 . الحاجة إلى التقدير : و تتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع و التي تخلق لديه الحاجة إلى التألق و البروز، و نجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المؤدية إلى التفاخر و ذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير .

5 . الحاجة إلى تحقيق الذات : و التي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته و طاقاته الشخصية، و في هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، المسرح، السفر و غيرها .

المبحث الثاني : ثقافة السلوك الاستهلاكي :

1 . تعريف سلوك المستهلك : تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام. و تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك. و من هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية

و الخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات¹ ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع و الحوافز و يقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك.

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و التي تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع و الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته، و في القيام بتقييمها والحصول عليها و استخدامها و التخلص من هذه السلع و الخدمات و يعرف سلوك المستهلك على أنه " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك في البحث أو شراء أو استخدام السلع، الخدمات، الخبرات، الأفكار أو الخبرات التي تشبع حاجاته و رغباته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"²

وبهذا فإن دراسة سلوك المستهلك تؤكد على :

. كيفية قيام الأفراد باتخاذ قرارهم المتعلق بتوزيع مواردهم المتاحة كالوقت، المال، الجهد و ذلك على شراء سلع أو خدمات و ذلك يشمل ماذا يشترون و لماذا قاموا بشرائه؟

و متى وأين يشترون هذا المنتج؟ بالإضافة إلى كم مرة يشترون و كم مرة يستخدمون هذا المنتج؟

1 - د - عنابي بن عيسى (سلوك المستهلك الجزء 2) ص 10 - 15

2 - نفس المرجع ص 10

و يعتبر سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع حاجاته و رغباته الخمسة، كما أنه يعرف على أنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث أو الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹.

2 . نشأة و تطور علم سلوك المستهلك : تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكون له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين². و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس (الفردى الاجتماعى).

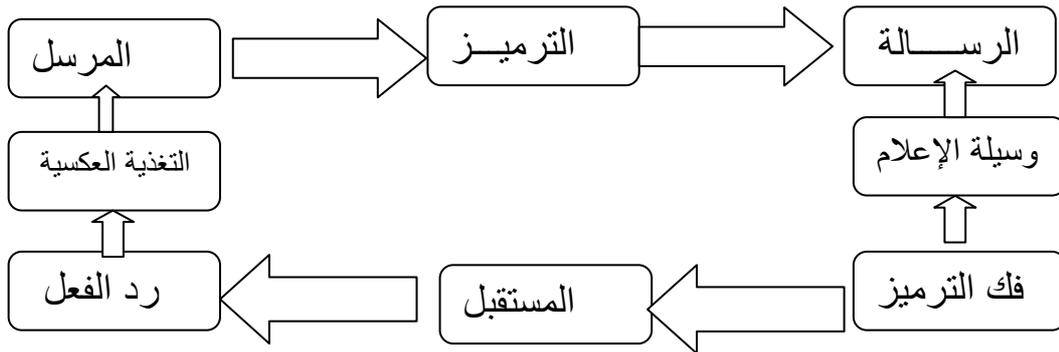
علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسى إلا أنها لا تكفى لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة . و أمام هذا الأسلوب الاستعارى، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم و حصر كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمى خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة.

1 - د عنابى بن عيسى (سلوك المستهلك الجزء 2) ص 11

2 - د محمد إبراهيم عبيدات (سلوك المستهلك) دار وائل للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ص 13 - 14

و قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان عمليات القرار الشرائي للمؤلف Nicosia و بعده سلوك المستهلك سنة 1968 من تأليف المؤلف Engel kollat and black well و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان نظرية سلوك المشتري سنة 1969 من تأليف² haward and sheth

3 - كيفية استجابة المستهلك للإعلان¹: (النموذج المفصل لعناصر الاتصال)



الشكل رقم : (02)

المصدر: NICOSIA (Consumer Decision Press Marking And Advertising Implcation) Prentice:

Hal.I Inc. Englewood. Cliffs. N .Jersey .1966

بعد إلقاء هذه النظرة على عملية الاتصال نلاحظ أن جميع العناصر تعتمد بالنهاية على عنصر في غاية الأهمية ألا و هو الاستجابة .

إذا أردنا القيام بحملة ترويجية ناجحة يجب الاعتماد على المهارات الجيدة في الاتصالات وذلك من أجل إيصال الرسالة و أهداف الحملة التسويقية بشكل جيد. وتتطلب الاتصالات الفعالة من الرسالة أن تحقق التالي :

. الفهم من قبل المستقبل و قبوله لها.

إن الرسالة لاتصل دائما بشكل ناجح للمستقبل و ذلك لعدة أسباب منها¹ :

- الاستخدام غير الكفاء للوسائل الترويجية المختلفة من قبل المرسل وكذلك عدم علمه عن كيفية استقبال المستقبل للرسالة و عدم وضوح الرسالة .

ربما تكون الرسالة غير واضحة في البداية و ذلك لأن مرسل المعلومات قد يكون غير مهتم أو متردد و قلق أو يقوم بتقديم كمية كبيرة من المعلومات.هذا الوضع سوف يستمر إذا أخطأ المرسل في الكشف عن ما إذا كانت رسالته مفهومة للمستقبل أم لا.

إن مستقبل الرسالة قد لا يقوم بأي تصرف بناء على الرسالة إذا لم تحفزه إلى سماعها أو مشاهدتها أو قراءتها أو لم يستطيع أن يرى الأهمية و الصلة للترويج،أو قام بالقفز بسرعة نحو خاتمة رسالة الترويج و قد يتم مواجهة مشاكل أخرى أيضا إذا كان المستقبل يرى العيوب في الإعلان و ذلك بناء على تجربة سابقة سيئة مع المرسل.

و يرى أغلب علماء النفس الاجتماعي و الإدراكي أن المعرفة أن المعرفة تأتي أولا و يلي ذلك الأثر (الاتجاه و التقييم) و مع ذلك فإن عالم النفس الشهير فونت wunt كانت له وجهة نظر أدلى بها عام 1905 و مفادها أن المشاعر و الأحاسيس هي عنصر أولي في السلوك الإنساني.أي " أن الإدراك يسبق أي شيء عداه"² أي أن الناس يطورون أولا تقييما عن الشخص أو المنتج أو الإعلان ثم يطورون بعد ذلك معرفتهم عن تلك الأشياء و ذلك يعني أن الإعلان كما هو الحال بالنسبة للمرشح السياسي يجب أن يحظى أولا بتقييم إيجابي و هذا يعني أن المستهلكين بحاجة لأن يحبوا الإعلان أو المنتج أو الشخص قبل أن يمضوا قدما نحو فهم المعلومات عن هذه الأشياء .

1 . د عنابي بن عيسى (سلوك المستهلك الجزء 2) ص 13-14

2 - د - محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال (تجارب محلية و دولية ، 2004) ص 32

إن البدائل التي خلص إليها البحث النفسي تظهر أن رد فعل التقييم يسبق رد فعل الإدراك (المعرفة) و في رد فعل التقييم الأولي، يتم تقييم المنتج أو الإعلان و يتم اتخاذ قرار لا شعوري يتصل بما إذا كان من المفيد و النافع جمع و تشغيل معلومات أكثر عن المنتج أو الإعلان. أما رد الفعل الثانوي (الاتجاه) فهو عادة لا يختلف عن رد فعل التقييم الأولي، إلا أنه أكثر تفصيلاً و تدعمه عناصر معرفية (الشكل)

و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرًا في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة كتاب سلوك المستهلك مدخل متكامل سنة 1999 من تأليف حمد الغدير و رشاد الساعد و تلي ذلك في عام 1997 كتاب سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي في سنة 1998 من تأليف عايدة نخلة، و أخيرًا في سنة 2000 ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية من تأليف أحمد علي سليمان .

4 . الشباب و الثقافة الاستهلاكية: يعيش الشباب وسط المجتمع الاستهلاكي في ظل الفكر الاستهلاكي العالمي الذي يشكل فيه الاستهلاك النشاط الإنساني الوحيد و به يرتبط فيه تحديد جوهر الفرد، لذا يذهب بعض الشباب لشراء و فعل أشياء لا لزوم لها تؤدي إلى الانحراف في السلوك، و تضيع الحدود، و تكثر التناقضات في صفوف هذا الجيل الفتى الذي يصبوا إلى مجارات صيحات العصر و الموضة، و المبالغة في مجاراتها حتى ولو على حساب باقي أفراد أسرته، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة .

إن القيم الاستهلاكية لا تفرضها حكومات قمعية أو أنظمة تربوية استبدادية، و إنما تسريبها إلى الثقافة عبر مختلف المنتجات الثقافية، كالأفلام أو الإعلانات إذ تنفرع منها مجموعة من

السلع المادية و لوازم الموضة و التسلية و لهذا لا تنفي الأفلام الكبرى مثل التايتانيك مجرد أفلام فقط إنما تصبح وسائل حقيقية لتسويق الأغذية و الموسيقى و الألعاب و غيرها .

لقد ذكر تقرير التنمية البشرية لعام 1998 أن الاستهلاك الخاص و العام بلغ في السنة نفسها 24 ترليون دولار أمريكي فيما كانت نفقات الاستهلاك في عام 1900 بلغ 1.5 ترليون دولار خلال 50 عام .¹

أما عن عالم اليوم فتسوده ظاهرة حمى الاستهلاك، حيث صار الإنسان المعاصر مجرد أداة استهلاكية لا هم له إلا زيادة دخله ليحصل على ما يريده من أدوات استهلاكية مادية غير ضرورية، تفرضها على تفكيره وسائل الإعلام وفنون الإعلان، يزعم أنها مقاييس للمكانة الاجتماعية و مصادر للهناء الفردي .

إن انتشار الثقافة الاستهلاكية في كثير من الدول، و التركيز على الاستهلاك كهدف في حد ذاته، و ربطه بأسلوب الحياة، يؤدي بالأفراد إلى تقليد الآخرين، و التأثير بمتغيرات السوق، و الاتجاه إلى التمتع الحسية، و الاعتناء بالجسد و المظهر.

5 . الثقافات الجزئية و تأثيرها على سلوك المستهلك : يوجد داخل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية أو الفرعية التي تسمح لأعضائها بالتمايز و الانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك .

. يمكن تعريف الثقافات الجزئية بأنها " تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت و التي يكون لأفرادها قيم، معتقدات و أنماط

سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية " ²

1 . د . مصطفى عبد القادر (الشباب بين الطموح الانتاجي و السلوك الاستهلاكي) ص 86

2 - د محمد ابراهيم عبيدات(سلوك المستهلك 1995) ص 391

. كما يمكن تعريف الثقافات الجزئية بأنها " قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة

و نستنتج من التعريفين السابقين أن الثقافة الجزئية هي : ¹

. جزء أو قطاع من الثقافة الأصلية للمجتمع .

. الثقافة الجزئية دخلت و تعايشت مع الثقافة الأصلية للمجتمع لأسباب معينة .

إن مجموع المعارف و القيم و المعتقدات و المبادئ و الأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد و تصرفاته منذ السنوات الأولى من حياته، فالفرد من خلال قراءته و مشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي تزوره يغير من ثقافته، و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الجزئية، و سنرى فيما يلي كيف تؤثر الثقافات الجزئية على أنماط سلوك الأفراد.

4 . 1 . الجنسيات : يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة و بالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، و من واجب رجل التسويق أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق

حتى يتمكن من تقديم السلع أي الخدمات المناسبة لهم خاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل سوقا مربحا.

4 . 2 . الديانات : يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد فهناك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها و على رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك، فعلى سبيل المثال لا يمكن للخمر و لا للمواد المسكرة أن تكون منتج مريح لأي شركة عالمية في سوق تسودها الديانة الإسلامية، فالإسلام على سبيل المثال يمنع استهلاك هذه المنتجات و بالتالي لن تلقى استهلاك من طرف الفرد المسلم . ²

1 - د . عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

2 . د . عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 . 134

4 . 3 . العادات و التقاليد و الأساطير و المعتقدات : تكون هذه العناصر جزءا أساسيا من ثقافة أي مجتمع، و بالتالي فهي تمثل مصدرا من مصادر التأثير على سلوك الأفراد وتصرفاتهم. التفاوض و التفاوض، الفرح و الحزن و غيرها من المشاعر المؤثرة على السلوك الفردي تجد أساسها غالبا في الخرافات و الأساطير¹ و هذه العادات هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية و داخل هذه الفئات و الجماعات في مجرى النشاط المشترك و تنقسم العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة و عي الأفراد و إدراكهم و إلى أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات و الفئات الاجتماعية و تظهر على شكل أفكار سياسية و قانونية و أخلاقية و دينية²

إن العلاقات الاجتماعية في جانبها الروحي من أفكار و قيم و أخلاق و احترام الآخرين (محبة الكبار و العطف على الصغار) و مساعدة الجوار لبعضهم البعض

و المشاركة في الأفراح و المواساة في الأحزان و زيارة المريض و غيرها

جميعها عادات و تقاليد تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك و الادخار معا، فكيف

يظهر ذلك؟ إن تعاون الأفراد في بناء مسكن سوف يخفض حجم الاستهلاك لأن ثمن التكلفة سوف توزع لعدة بائعين، كذلك تعاون الأفراد في الأفراح و الأحزان يمكن أن يخفض حجم الاستهلاك فيما لو كان الفرد سيقوم به بمفرده و دون مساعدة كذلك تؤثر عادات الاستهلاك من تناول الطعام و طريقة الطبخ و تناول الحلوى و الزيارات الشعبية و السهرات في حجم الاستهلاك و بالمقابل يؤثر مستوى التطور الاقتصادي و الاجتماعي على العادات و التقاليد فكلما ازدادت مستويات التطوير و تزداد الفردية و ينخفض حجم التعاون و بالتالي يزداد الاستهلاك. و كلما أزداد حجم التعاون بين الجماعات يزداد الادخار و ينخفض حجم الاستهلاك .

1 - د . محمد صالح المؤذن ، جامعة الزيتونة ، طبعة 1997 ، ص 45 .

2 . مجموعة مؤلفين : المعجم الفلسفي المختصر بترجمة توفيق سلوم دار التقدم ، موسكو 1986 ص 307

لذلك شجعت عادات و تقاليد البلاد على تأجيل الاستهلاك و زيادة الادخار .

و مثلا أهملت شركة ESSO شعارها " Mettez un tigre dans votre voiture "

في تايلندا،لم تتجح لأن النمر لا يرمز إلى القوة في ذلك البلد.

و عليه يجب على رجل التسويق أن يراعي المعاني المختلفة للأعداد و الألوان و الرموز

و العادات و التقاليد في مختلف الأسواق العالمية¹

4 . 4 . اللغة : تعتبر الاختلافات في اللغة من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك فعلى سبيل المثال فقد قامت الشركة الفرنسية Renault بالإعلان عن سيارة R5 تحت شعار " Renault est une ma société " ولم تتجح هذه العلامة في أوروبا رغم رواجها في فرنسا نظرا لاختلاف الخصائص الثقافية المميزة لكل مجتمع و بالتالي اضطرت الشركة إلى إدخال بعض التعديلات على الشعار في كل من أسواق ألمانيا،إيطاليا،فلندا.

4 . 5 . المناطق الجغرافية : يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية الطبيعية،و قد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق،فمثلا قد يعني التناقض النسبي في سكان الريف انخفاضا كالجرارات والحاصدات مثلا أي أن إمكانية زيادة تسويق السلع الصناعية تكون كبيرة لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوقا متناقضة الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية . و السلع الاستهلاكية الممكن استهلاكها قد تختلف من حيث النوع و الجودة و العلامة والمعدل الاستعمالي و نحو ذلك من المدن إلى الريف بسبب تباين نموذج الاستهلاك لدى كل واحد منهما.و قد أثبتت بعض الدراسات أنه يوجد بعض الاختلافات بين العائلات الريفية والعائلات الحضرية،فعلى سبيل المثال في المجمعات الريفية يميل كل من الزوج و الزوجة إلى الاشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية،بالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبار أن ربات البيوت اللاتي تعيش في الريف يصعب عليهن مقارنة اللاتي تعيش في المدينة.

1 . د. عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 - 134 .

و يحدث ذلك أيضا في الجهات المختلفة من البلاد ، فالفرد الذي يقطن شمال الجزائر يختلف طلبه على السلع عن الفرد القاطن بالجنوب نظرا لاختلاف العادات و التقاليد والمناخ.

4 . 6 . السن : يختلف الشباب و البالغون و المسنون في عاداتهم الاستهلاكية فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة و المخاطرة من الشيوخ،لذا فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات، فعلى رجل التسويق أن يعد برنامجا تسويقيا خاصا بكل فئة من الأعمار، و قد أثبتت

العديد من الدراسات أنه يمكن التمييز بين أربعة مجموعات من فئات الأعمار التي لها سلوكات خاصة و هذه الفئات هي :

أ . الأطفال الشباب : أصبح الطفل اليوم مشتريا بكامل حقوقه،و يقوم بشراء العديد من احتياجات الأسرة، و يرجع السبب في ذلك إلى أنه يملك المصادر المالية اللازمة لشراء ما يحتاجه، ويقوم بتسيير ميزانية معينة و قد ازداد الاهتمام بهذه الفئة من السوق،لأن نماذج الاستهلاك تصبح ثابتة¹ منذ السن الخامسة و يرى الأفراد في هذا السن أن عملية الشراء تعتبر وسيلة لإشباع حاجات شخصية .

ب . المراهقون : تقوم المؤسسات باستغلال هذه الفئة من السوق نظرا للفرص التسويقية التي تتيحها،و مثال ذلك أسواق اللباس،الأسطوانات،المنتجات البنكية، العطل أو النقل.يعتبر الشباب أكثر تفتحا للسلع الجديدة،و هم مستعدون لإنفاق أموالهم على السلع التي يرغبون في استهلاكها كالسلع الترفيهية مثلا .

ج . الشباب البالغ : تضم هذه المجموعة الطلبة و الزوجان بدون أطفال،و صممت الكثير من السلع و البرامج التسويقية التي تناسبهم .

د . كبار السن : يعتبر سوق كبار السن سوقا مربحا نظرا لزيادة عددهم و امتلاك العديد منهم للمصادر المالية لشراء بعض السلع الضرورية لهم كالأغذية الصحية،و الأدوية والسياحة و الهدايا.و للأشخاص المسنين في بعض الحالات سلوك يختلف تماما عن الشباب،فالأشخاص المسنين قبل كل شيء يعيشون حسب التقسيم التقليدي للأدوار في العائلة،و يهتم الرجل بالجوانب الخارجية للعائلة و التي تهدف إلى الرفع من المستوى المعيشي،أما المرأة فتهتم بدورها بالشؤون الداخلية للمنزل و بكل ما يتعلق بالرفاهية الاجتماعية للعائلة،و بالتالي تكون القرارات المشتركة بين الأزواج المسنين أقل مقارنة بالأزواج حديثي الزواج و الذين يؤمنون بالنظرة الحديثة لدور كل من الزوج و الزوجة وضرورة المساواة بين الزوجين .

الفصل الثالث

العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك

تمهيد :

يعتبر سلوك المستهلك الفعل و العامل الأهم في تحديد و استنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف ميادين الحياة الإنسانية و الاقتصادية و خاصة الثقافية .

و الذي تبين من خلال هذا البحث مدى تأثير البيئة الثقافية على أنماط سلوك المستهلك، وذلك من خلال تأثير مختلف الثقافات الجزئية أو الفرعية من عادات و تقاليد، المنطقة الجغرافية، السن، الجنسيات و الديانات... التي يشترك فيها مجتمع معين على اتجاهات الفرد، و الدليل على ذلك نتائج التجارب السابقة التي أثبتت فشل بعض المنتجات في الأسواق الخارجية أو الأجنبية مقارنة لما عليه الحال الأسواق الحالية .

و عليه يجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الثقافية للمجتمع الذي يريد التعامل معه و ذلك من خلال التفاوت الموجود بين ثقافة المجتمع عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد.

المبحث الأول : العوامل المؤثرة على الاستهلاك

العوامل الحضارية :

أ . الثقافة : تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم و لقد أكدت و لقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش و الحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم .

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

فالثقافة إذن تعتبر بالفعل أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق Mallen من خلال قوله في إمكانية وضع الإستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكدته تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقا من صفتين ثقافتين هما:¹

. الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك .

. التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك،لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي .

1 . د . عنابي بن عيسى (سلوك المستهلك . عوامل التأثير النفسية) ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر

و هذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك و الثقافة، و انطلاقا من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية تعتبر من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة، فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في صيرورة ودينامكية تسمح له بضمان نمو و إشباع لرغباته و بمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالانجاز، التكوين، الرفاهية فنجده إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية و التربوية و حتى المعرفية في ثقافة الاتصال لهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامه إلخ

ب . الطبقات الاجتماعية : إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده و عدد من الصفات و الخصائص و الأهداف المشتركة كما تعبر على أنها عبارة عن أشخاص في المجتمع الطبقي. يقومون بدور مماثل في عملي الإنتاج الاقتصادي و ينظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج و بفضل الصلات الخاصة بهم مع الوسائل الإنتاجية و يتألف المجتمع تاريخيا و عينيا من طبقات لكل منها موقعها و مصالحها و درجة وعيها و لا بد على رجال الاقتصاد و التسويق في عملية إنتاجهم للسلع و تقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه. و في هذا المجال نجد دراسة stoetzel حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية ، التي تكون عادة على شكل :¹

Montre-bracelet و النساء الأخريات لهن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن .

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك و إمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي. و في هذا المجال أيضا، نجد دراسة Folter حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار و القيم و الرموز و لها كفاءة مهنية عالية و تعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها و تميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، و بمصاريف كثيرة، ذات بعد غير ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسرح، دور السينما إلخ. و ذلك كمؤشر أساسي لمكانتها ¹.

أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها، و نجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال و المحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلا اقتناء الأثاث و الأدوات الكهرومنزلية، و تعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها : كالمحاسبة و المحاسبة إلخ

في حين أن الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء و تجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة. و لا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة و لا ينفقون كذلك في مجال الخدمات .

أيضا بالنسبة للثقافات الفرعية، فإن على رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلا تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، و هذا ما يمكن من الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة من مزيج تسويق السلع أو الخدمات كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين و الوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه و التي يمكن ترجمتها و تحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح من قبل

أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات و حاجات المستهلكين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية إن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار و بشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة إستراتيجياتهم التسويقية لمختلف السلع والخدمات،فإدراك الألوان مثلا يختلف من ثقافة إلى أخرى .

2 . العوامل الاجتماعية :

يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى من خلال انتمائه هذا إلى تحقيق اشباعاته و أهدافه المتعددة،أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد و جماعته ، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكا ته نحو مختلف المواضيع و القضايا في حياته اليومية و في هذا الإطار، نجد أن Mead¹ في مختلف كتابها في ميدان علم النفس الاجتماعي يرى أن : " الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة و إنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها،أو من خلال وجهة النظر العامة و المتفق عليها للجماعة ككل " و عموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسين هما:

أ . **الجماعات الاجتماعية الخاصة :** و التي تعتبر تجمعات لها احتكاك و تأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه،عاداته،اتجاهاته،و سلوكا ته و نجد من أهمها: العائلة،و التي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد في اتجاهاته فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية،الثقافية،الاقتصادية،

الدينيةإلخ .

1 . د محمد صالح الحناوي (السلوك التنظيمي) الاسكندرية : الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع 1974 ص 276

و انطلاقا من اعتبار الأسرة القالب التنظيمي لمختلف الحاجات و الرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، فإنه على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي ومهم عند صياغاتهم لإستراتيجياتهم التسويقية بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران إلخ .

و في دراسة قام بها Harry Daris¹ في الولايات المتحدة الأمريكية حول شراء السيارة في العائلة تبين أن قرار العائلة كان يقدر ب 68.00 % من الزوج و 03.00 % من الزوجة و 29 % من الزوجين معا. و بالنسبة لاختيار اللون فكان للزوج نسبة 25 % والزوجة كذلك 25 % و هما معا بنسبة تقدر ب 50 %
و لقد أكد Herbert أن هناك أربع أنواع من العائلات :

. هناك عائلة مستقلة و التي يتميز أفرادها بحرية اتخاذ القرارات الشرائية في مستوى واحد

. هناك عائلة يكون فيها الأب المقرر الأول و الوحيد .

. هناك عائلة أخرى تكون فيها الأم هي المقرر الأول و الوحيد .

. هناك عائلة أين يكون فيها هناك اتفاق أو اشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية .

كما أوضحت الدراسات أيضا أهمية البعد الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي و تأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة و في هذا المجال نجد دراسة Fougeyrollas بفرنسا أن العائلات الغنية جدا (البرجوازية) تحدد مسؤولية النفقات الكبرى للرجل و تحدد النفقات اليومية للمرأة و بالنسبة للنفقات ذات البعد الثقافي فهي بين مسؤولية كل من الرجل و المرأة. أما بالنسبة للعائلات الكادحة أو من الطبقة العاملة فعلى الرجل العامل تقديم أجرته أو مدخوله الشهري أو اليومي للمرأة و هي المسؤولة الوحيدة عن إنفاقه في اقتناء مختلف

1 . د محمد صالح الحناوي (السلوك التنظيمي) الاسكندرية : الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع 1974 ص 277

السلع و الخدمات.زيادة على هذا فالجيران و الأصدقاء لهم أيضا تأثير واضح في السلوك خاصة الاستهلاكي منه.

و في هذا المجال وجد Darrid Riesman أن للجيران و الأصدقاء تأثير كبير على قيم و اتجاهات و سلوكه أكثر من الآباء 1.

ب . الجماعات الاجتماعية العامة :فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم و هذا اعتمادا على مدى و قوة تمسكه بمعاييرها و بنمط و قواعد عيشها و مثال ذلك الجمعيات الرياضية و الثقافية .

فهذه الجماعات العامة،تصبح مع مرور الوقت كنماذج و معايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكا ته عامة،و سلوكه الاستهلاكي خاصة و ذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة،و تؤثر في اتجاهاته،و كذلك حتى على صورته لذاته و نجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع و الخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات ، الأثاث إلخ

ج . قادة الرأي : عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة،نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح و الإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به،بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة.

من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمات المعنية،لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة.و عموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة و تؤثر

بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات بحكم

مصادقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها.¹ و يعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الايجابية و السلبية عن كل ماركة،و هذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الايجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها . إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم و تجارتهم السابقة بشكل مبسط و سهل الفهم .

و على كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال و كاف من المعلومات والاهتمام بالسلع و الخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها،فبحكم هذه المعرفة و الاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات،زيادة على هذا فإن الابتكار و التعلم ضروري لهؤلاء القادة و ذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم و الميل إلى كل ما هو جديد و الرغبة في البحث عن المعلومات .

و نجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، عملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدمونها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصادقية وتأثير أكثر من تلك الرسمية .

و نجد في الأخير أن هناك و في بعض الأحيان بعض رجال التسويق و الترويج يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة .

3 . العوامل الاقتصادية : و تضم :²

أ . أثر الدخل :يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء

1 – Larache .D.Nandate .Non daté .p 149

2 . محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص 398 . 419

مختلف السلع و الخدمات، و يتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة، و تعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة و تحديد العملية الاستهلاكية و قد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش ، المكفآت إلخ) والثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار إلخ و يندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية، مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التريبة .. إلخ.

هذا و لقد أكدت العديد من الدراسات و بالأخص دراسة كل من : M.Moscovici et B.Gulloyd أن الفرنسيين دخلهم الأسري يختلف من أسرة إلى أخرى و ذلك وفقا لعدد من المتغيرات التي تتمثل في مهنة الأب، حجم الأسرة أيضا هناك من لا يتوقف عند هذا المستوى بل يرى أن متغير الطبقة الاجتماعية متغير المستوى التعليمي، ونجد كذلك : Jean Stoetzel يرى أن إنفاق أي أسرة له علاقة بالمستوى التعليمي و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك .¹

ب . أثر سعر السلعة : يعتبر السعر أو الثمن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد و الاجتماع أهمية، لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة و تقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) و يرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين و الاجتماعيين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها :

. خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها و هذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها .

. الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، و هذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر و جودة السلعة .

. إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي مجموع التكاليف و المصاريف، و يرى أيضا Kotler أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة، يكون على أساس مجموع التكاليف و إنما على أساس قيمة و جودة هذه السلعة في حد ذاتها، كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة و لعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها ¹:

ب . 1 . شكل السلع : يكون هذا الأمر عندما تظهر السلع الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما و إبقاء نفس التكلفة فتجد أن الثمن يختلف ، هذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، و هذا الأمر يؤثر على تغيير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع و الخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة .

ب . 2 . زمن البيع : نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية و لا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع : العطل، الليل، النهار إلخ

ب . 3 . مكان البيع : يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية (الجملة) لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات و الدكاكين الخاصة .

ب . 4 . السلعة أو الخدمة : لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع و الخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة ، لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة .

1 . د محمد صالح الحناوي (السلوك التنظيمي) الاسكندرية : الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع 1974 ص 245

و أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما، هو من يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل و في نفس الوقت هي مظهر اجتماعيا .

***أثر العوامل البيئية و الموقع الجغرافي:** إن الاستهلاك يتأثر بالتوزيع الجغرافي و البيئي للسكان، حيث أن التوزيع الجغرافي يخلق تجانس داخل هذه المناطق و يختلف من منطقة إلى أخرى، فسكان الحضر يختلف نمط استهلاكهم على نمط سكان الريف الذين يتأثرون بالبيئة الريفية، فالفرد الذي يقطن شمال الجزائر يختلف طلبه على السلع عن الفرد القاطن بالجنوب نظرا لاختلاف العادات و التقاليد و المناخ .

إن مثل هذه العوامل رغم أنها وصفية لكن تصنيف بيانات الاستهلاك على مستوى المنطقة و مستوى البيئة و مستوى الفصول فيعطينا قياسا لها .

و هناك عوامل أخرى لا يمكن قياسها و لكنها تؤثر على الاستهلاك كميما و ترتبط بالطبيعة البشرية و بالعادات و التقاليد، كأذواق المستهلكين و العوامل النفسية و التوقعات المستقبلية إلخ .

المبحث الثاني : تأثير مبدأ التعليم و علاقته بالسلوك الشرائي

1 . تعريف التعلم : يمكن تعريف التعلم بأنه : " عملية تغيير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب "¹ و لا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة ، بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل،فالتعلم وفقا لهذا التعريف هو التغيير في السلوك نتيجة خيارات سابقة،و يرى آخرون أن التعلم هو " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة " ² عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم، فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و يعرف بأنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي يتمثل في مرحلة وجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و من ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد.

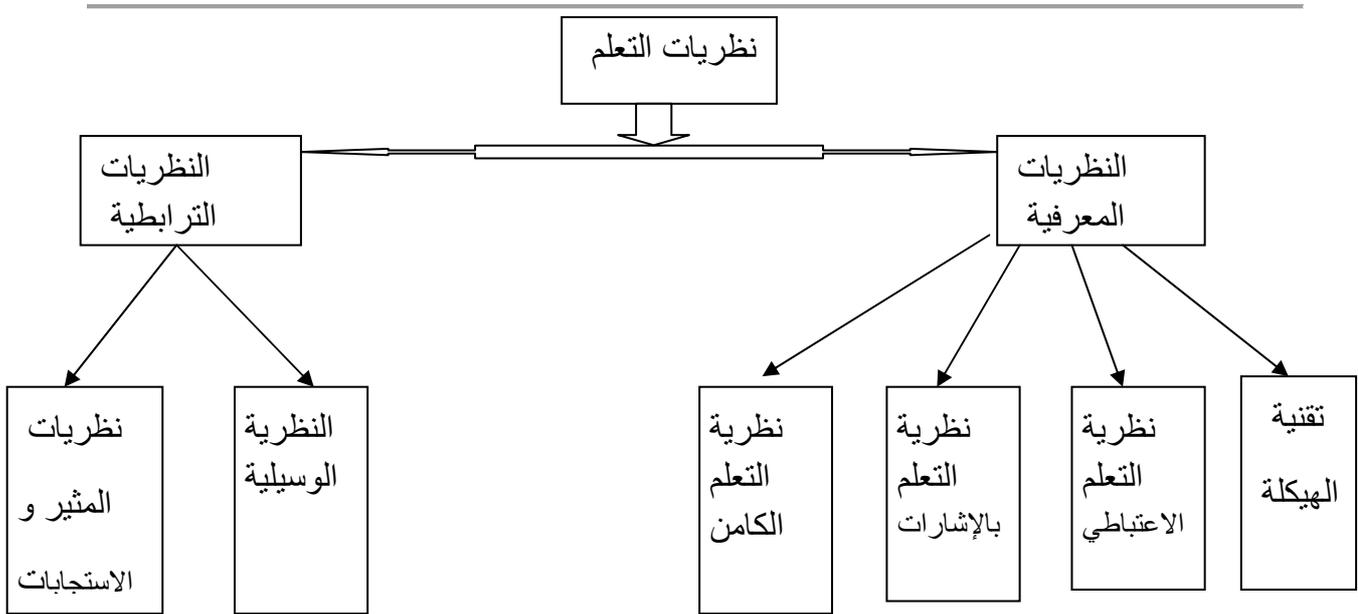
و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد ،فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها،و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تعزز لديه الأفكار عن البشاعة و التي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها و عندما كانت كهدف،و في نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم،الدافع أو الرغبة في التعلم،الاستعداد و التقبل...إلخ

1 –Luthas Fred "Organizational Behaviour " p 243–248

2 . د سميير محمد حسين " الاعلان "، دار عالم الكتب الطبعة الثالثة ص 298

كما يعرف التعلم على أنه " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى " .

2 . نظريات التعلم : في الحقيقة لا يوجد نظرية واحدة متفق عليها و لكن هناك مجموعة من النظريات الأكثر انتشارا ، تدعى الأولى النظريات الترابطية و الثانية نظريات التعلم المعرفية أو كما تعرف بنظريات التعلم الفكرية :



شكل رقم (03) نظريات التعلم

1 . نظريات التعلم المعرفية : إذا كانت النظريات الترابطية تصف عملية التعلم على كونه استجابة لمنبه خارجي، إلا أنها لا تقوم بتفسير تطوير الفرد للمفاهيم التي يتعلمها، وعليه يرى علماء النفس أن سلوك هناك عدد كبير من النظريات المرتبطة بالإدراك و يمكن تلخيصها في ما يلي:¹

1 – Peetrof(JOHN V)''Comportement du consommateur et Marketing''Université LAVAL 1993 P 93 -

أ . **تقنية الهيكلية** : تتمثل هذه التقنية في تجزئة سلوك معقد كعملية شراء منتج مثلا إلى مجموعة من المراحل التي يتعلمها الفرد وفقا لترتيب منطقي ، فتعتبر هذه التقنية للسلوك كمشكلة تتطلب الحل ، وحلها يصبح عملية عقلية تعتمد مجموعة من الأنشطة التي تدفع الفرد لاختيار السلوك النهائي أو الحل المناسب ، حيث يمكن تعليم المرحلة الأولى و بعد استيعابها يمكن الانتقال إلى المرحلة الموالية حتى نصل إلى السلوك المرغوب فيه،مثلا يقوم به رجل التسويق مثلا بإعطاء سلعة مجانية و فيها ورقة خصم و في الثانية عند شراء السلعة يجد ورقة حسم أقل من الأولى لإمكانية استعماله في الشراء اللاحق،حيث يمر المستهلك من مرحلة علم السلعة إلى مرحلة الاختيار ثم الشراء و أخيرا تبني السلعة .

ب . **التعلم الاعتبائي أو النظرية العامة للتعلم** : حيث تتلخص هذه النظرية في كون السلوك لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية و إنما بالعوامل الداخلية ذات الطبيعة الشخصية،ففي جميع المواقف التي يواجهها الفرد بما فيها السلوك التسويقي،يلجأ غالبا إلى التحليل المنطقي للوصول إلى أهدافه،فهذه النظرية تؤكد أن سلوك الفرد ليس انعكاسا لترابط سابق و لا عن تدعيم سابق بل في هذه الحالة يستعمل الفرد قدرته على التفكير و التحليل لانتقاء السلوك المناسب الذي يوافق الموقف المحيط به.

ج . **التعلم بالإشارات** :فهذه النظرية تركز على أن الفرد قد يتبنى سلوكا لا يمكن التنبؤ به عند وجود منبه،على عكس نظريات المثير و الاستجابة التي يمكن تنبأ الفرد باستجابات لمثير ما .

حيث أن القدرة على التعلم بالإشارات متقابلة¹ (إشارات لها معنى مشترك) تسمح للفرد بالاتصال مع نفسه (أي التفكير) و مع الآخرين (أي اللغة) فاللغة ما هي إلا نتيجة لقدرة الشخص على الترميز (أو التعبير)

فيظهر أن رجل التسويق يحاول تحديد رموز سهلة و بسيطة يفهمها المستهلك حيث لا بد من بساطتها لأنه يمكن للمستهلك أن يفهمها بصورة خاطئة إذا كانت لها خلفية أخرى.

فعند محاولة الأفراد مقابلة تطلعاتهم فإنهم قد يستجيبون بصيغة مختلفة، حيث ترسل الخصائص المميزة للسلعة منبهات و إشارات يركز عليها الأفراد في تجريب عدة منتجات أو محلات من أجل الوصول إلى هدف معين فمثلا هناك العديد من المؤسسات تحدد مواقع لمنتجاتها و ذلك بربطها برموز تكون مقبولة من قبل ثقافة السوق المستهدفة و تكثر هذه الظاهرة في المناطق التي فيها نسبة الأمية مرتفعة، حيث يلجأ رجال التسويق إلى استعمال الرموز بهدف جذب انتباه المستهلكين نحو السلع و الخدمات التي يقدمونها لهم .

د . التعلم الكامن : و هو التعلم العفوي الذي يكون غير مقصود فمثل شخصا قام بدخول محل تجاري فيصبح مشتريا فعليا في المرة الموالية، و هناك جزء من التعلم الكامن الذي يتم داخل العائلة مثل ما يتعلمه الأطفال من الآباء من سلوكيات و المحافظة عليها .

و حسب علماء النفس فإن التعلم الكامن يحدث حتى في غياب المكافأة، فقد توصل أحد علماء النفس من سويسرا من خلال دراسته على عملية تعلم الأطفال إلى النتيجة التالية و هو أن إتباع الفضول هو تدعيم قوي يفسر التطور المعرفي للشخص

2. النظريات الترابطية : تركز هذه النظرية على العلاقة أو الروابط الناشئة عن المثير أو المنبه و الاستجابة لهذا المثير أي مثير . استجابة كما تولي اهتماما بالغا لكل من دور التدعيم الايجابيا و السلبي لسلوك الفرد و هناك نوعان منها :

التعلم الشرطي التقليدي

(R)

(S)

استجابة

مثير

ينحني أو يميل

لصق بدبوز

تحت الساق

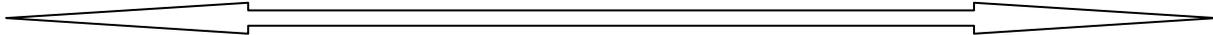
يضرب تحت الركبة

يقفز

تعرض لتيار كهربائي

يقفز / يصرخ

فجأ بصوت مرتفع



التعلم الوسيلي

(R)

(S)

مثير

استجابة

يدفع له أجر

يعمل

يلتقي عدة أشخاص

يتكلم مع الآخرين

يحصل على غذاء

الفرد : يدخل مطعم

يعثر على كتاب

يدخل إلى مكتبة

نحصل على مكافأة و ترقية

يعمل بجدية

شكل رقم (04) : بعض الأمثلة عن التعلم التقليدي و التعليم الوسيلي

نظرية المثير و الاستجابة : تعرف أحيانا بالتعلم الشرطي باسم العالم الروسي بافلوف

حيث استخلصنا بعد التجارب الكبيرة على الكلاب، فتعتبر هذه التجربة من أكبر التجارب¹

حيث أنه عند تقديم قطعة اللحم للكلب (مثير غير شرطي) فيسيل لعاب الكلب (استجابة غير شرطية) و لكن بعد قيامه بدق جرس (مثير حيادي) فلم يسيل اللعاب (عدم استجابة) و في خطوة أخرى قام بدق الجرس كلما قدم قطعة اللحم للكلب فلاحظ سيلان لعابه فلاحظ بافلوف أنه نشأ في الحيوان الترابط بين الجرس و بين الطعام بحيث حين يقرع الجرس دون تقديم الطعام إذ بلعاب الكلب يسيل حيث أصبح له نفس تأثير الطعام و هناك الكثير من التجارب على الإنسان و الحيوان و تهدف هذه التجارب إلى تحديد مفاهيم متعلقة بالتعلم،النسيان القدرة على التمييز و تمكنا من الوصول إلى نموذج يسمى بالتجاوب بالإثارة و يعتمد على أربعة مفاهيم أساسية :

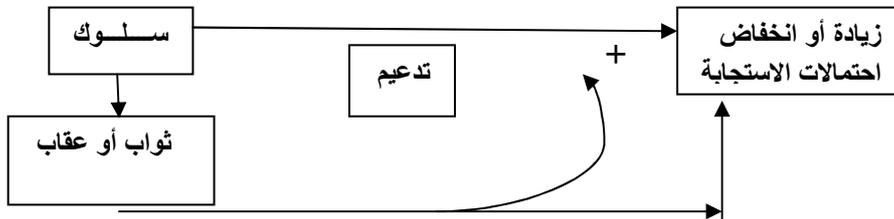
أ . 1 . الدوافع : و يشار بذلك إلى القوى الداخلية في الإنسان التي توجه الفرد نحو التصرف أو اتخاذ موقف معين و هناك نوعين الدوافع الغريزية و المكتسبة .

أ . 2 . المؤثر : و يتعلق بالدوافع أو الحاجة،و الذي يوجه اختيار المستهلك فمثلا حاجة الفرد إلى الطعام قد يكون المؤثر المناسب هو الإعلان عن المواد الغذائية. كإعلان المشروبات لإثارة دافع العطش مثلا حيث يتوقف التجاوب على الفترة الزمنية للإعلان والوقت الذي تم فيه ذلك .

أ . 3 . الاستجابة : و يقصد بها ما يقوم به الفرد كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الطعام تقوية المؤثر و يقصد بذلك إلى النتائج المترتبة عن عملية الاستجابة للمؤثر لدى الفرد .

أ . 4 . تقوية المؤثر : و يشار إلى ذلك النتائج المترتبة عن عملية الاستجابة للمؤثر لدى الفرد فإذا كانت النتيجة مرضية فإن احتمال العودة إلى ذلك السلوك تتضاعف و العكس إذا كانت النتائج غير مرضية فإن الرغبة للعودة إلى ذلك المنتج تنقلص .

1 . النظرية الوسيلية : تقترن النظرية الوسيلية (أو كما يعرف بالتعلم الشرطي الإجرائي)باسم عالم السلوك الأمريكي " سكينر" حيث قام بوضع فأر جائع بصندوق صغير ذي غطاء زجاجي،و بداخله وعاء صغير و قضيب من المعدن بجواره و قام بربطه بآلة خارج الصندوق فكلما ضغط الفأر على القضيب تدور الآلة فيهبط الطعام فيقوم بتناوله حيث يحصل بذلك على المكافأة ثم تفتن الفأر لذلك فراح يكرر الواقعة و عندما ضغط مرة أخرى على القضيب و لم يحصل الطعام كرر ذلك دون جدوى، فبدأت الاستجابة تقل عنده و في هذه الحالة تسمى العقاب فبفضل ذلك توصل "سكينر" إلى أن سلوك الإنسان و الحيوان مرتبط بالثواب أو العقاب فإذا تحصل الشخص على المكافأة زادت شدة الاستجابة و إذا حصل العقاب نقص ذلك كما في الشكل :



شكل رقم (05) المبسط للتعليم الشرطي الإجرائي

و يستعمل هذا النوع من التعلم من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة منها ما يلي :¹

1 . تدعيم عينات من السلع مجاناً لتشجيع المستهلك المحتمل على تجربة السلعة و هذا يسهل الخطوة التالية و هي الشراء و بالتالي تتحقق الاستجابة .

2 . يمكن استخدام الإعلان في إظهار نتائج استعمال المنتج عن طريق شهادة بعض المستعملين و هذا لتوضيح أهمية السلعة .

3 . تخفيض قيمة المنتجات أو تقديم بعض الألعاب داخل السلعة .

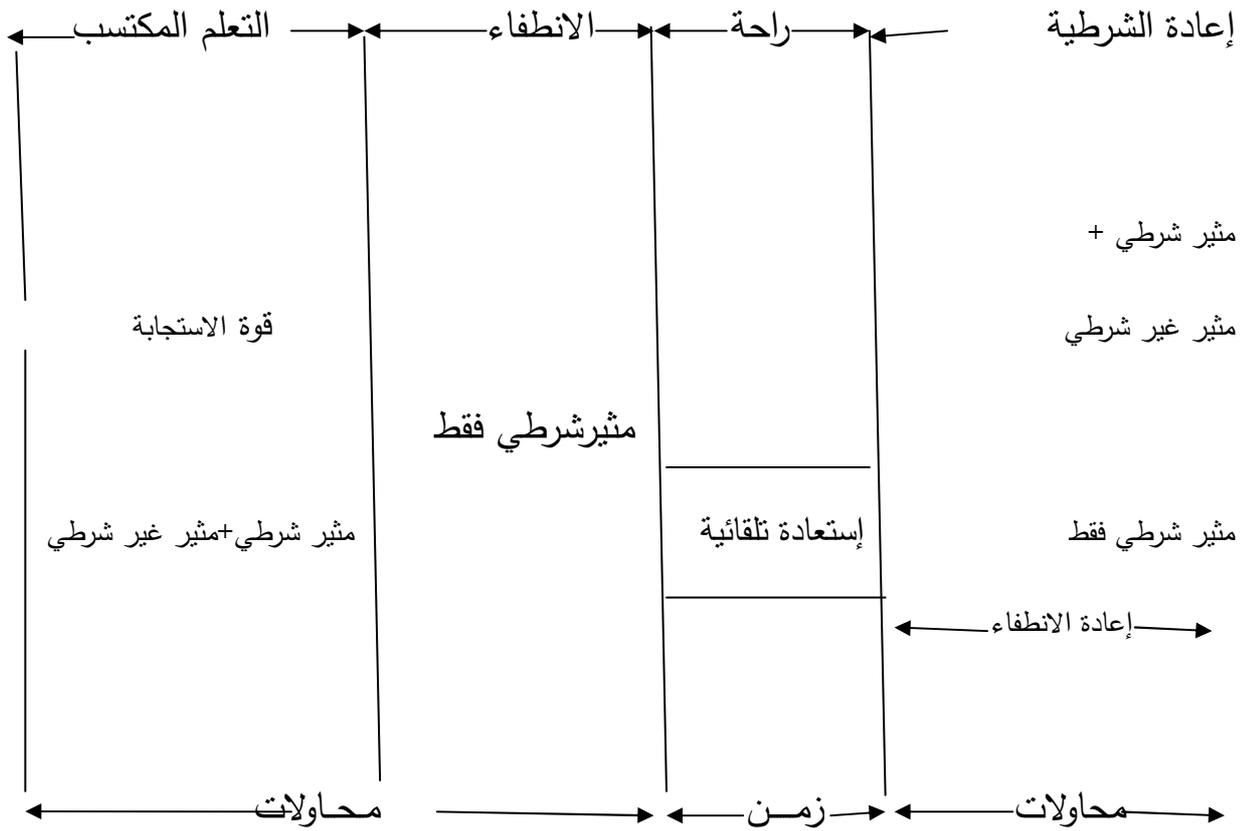
4 . اقتراح خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة مثلا لزيادة السلوك الايجابي .

و من هنا نجد أن أهم الاختلافات بين نظرية المثير و الاستجابة و النظرية الوسيلية يتلخص فيما يلي :

أ . في حالة تغيير المثير في التعلم الشرطي التقليدي من مثير غير شرطي إلى مثير شرطي نحصل على استجابة واحدة أما في حالة التعلم الوسيلي فنحصل على عدة استجابات ممكنة.

ب . من خلال عملية التعلم الشرطي التقليدي فإننا نحصل على الثواب أو الجزاء وفي جميع الأوقات أما في التعلم الوسيلي فيحدث الجزاء فقط

2 . مبادئ التعلم : هناك العديد من مبادئ التعلم التي تلقي قبولا عاما،و معظم هذه المبادئ مصدرها النظرية الترابطية و من أهمها مبدأ التدعيم حيث أنه متعلق بشرح التعلم و التنبؤ ومراقبة السلوك.



شكل رقم (06) : بعض مبادئ التعليم¹

أ . منحنيات التعلم المكتسب : لقد لخص العلماء النفسانيين كيفية تطبيق المنحنيات على تعلم انواع معينة من المهام كالتالي :

. في حالة المهام الغير المألوفة أو الجديدة، فإن تقدم التعلم يكون بطيئاً في البداية، ثم يزداد بعد ذلك .

. في أغلب المهارات المعقدة، فإن هناك فترة واحدة على الأقل سواء كانت قصيرة أم طويلة ينتج فيها كل محاولة جديدة تحسن من نفس الحجم .

1-Kimble(GREGORY A) GARMEZY (NORMAN)and ZIEGLER(EDWARD)''General Psychology''4th ed'copyright1974'Ronald New-york p228

. عندما نصل إلى الحد الأقصى للتعلم، فإن التقدم بعد ذلك بطيئاً و يتطلب عدة محاولات لكي نحصل على درجة بسيطة من التحسن .

ب . الاستعادة التلقائية: إذا اخذ الفرد بفترة راحة بعد مروره بعدة استجابات غير شرطية و غير مدعمة يؤدي إلى زيادة قوة درجة استجابته الشرطية بعد هذه الراحة حيث إن لم يوجد أي صورة من مبدأ التعميم و من هذا نجد أن الاستجابة الشرطية تضعف كثيراً خلال مرحلة الانطفاء، فنجد أن منحنى التعلم يتجه إلى الزيادة بسرعة إذا تم تدعيم المثير الشرطي والعكس صحيح، كما نلاحظ أنه يمكن للإرادة أن تستغل ميزة الاستعادة التلقائية عن طريق تدعيم الاستجابات الايجابية مثل التشجيع و المكافأة ، و عدم تشجيع الاستجابات المرغوبة مباشرة بعد فترة الراحة .

ج . التعميم : ينص مبدأ التعميم على أن الاستجابة التي نحصل عليها من مثير جديد، ولكنه يشبه المثير الأصلي، تتشابه تماماً مع تلك الاستجابة التي تحدث عن ذلك المثير الأصلي، فمثلاً إذا عودنا الكلاب على سيلان اللعاب عند قرع الجرس، فإننا نستطيع أن نحصل على نفس الاستجابة عند استخدام صوت صفارة إنذار مثلاً، حيث يتأثر التعلم الإنساني كثيراً بمبدأ التعميم و بدونه فقد يجد الفرد صعوبات كبيرة في التأقلم مع أي وضعية جديدة و يؤدي هذا إلى عدم الحاجة إلى تعلم من جديد في أي وضعية جديدة، حيث يمكن للفرد أن يتأقلم بسرعة و بسهولة انطلاقاً من تجاربه السابقة فمثلاً يكون المستهلك راضياً بمنتج مؤسسة ما سيعتقد أن كل منتجات هذه المؤسسة هي كذلك مرضية، و لكن رغم الايجابيات لمبدأ التعميم هناك سلبيات فمثلاً يؤدي بالفرد إلى سلوكات غير مشجعة، مثلاً يمكن للمحاسب أن يقوم بتقييد خاطئ في إحدى الحسابات، مما يؤدي بقارئ التقرير إلى تعميم كل الحسابات بأنها خاطئة.

د . التميز :يعتبر هذا المبدأ عكس مبدأ التعميم فهو رد فعل لمثيرات متشابهة،فهو رد فعل لمثيرات مختلفة،ويمكن لرجال التسويق أن يخلقوا التميز عند المستهلك بواسطة تقوية إيجابية لمثير دون الآخر،فإذا اشترى أو استخدم المستهلك علامة معينة ثم حصل على منافع منها،و تعلم هذه المنافع و أصبح راضيا بها فإن ذلك سيعزز أو يقوي التميز لصالح هذه العلامة في المستقبل،و يعتبر الولاء للمنتجات أو للعلامات أحد أشكال التميز في التعلم، ويمكن تعريف الولاء للعلامة على أنه ميل بعض المستهلكين إلى شراء بطريقة منظمة نفس العلامة الواحدة حيث نستخلص من هذا التعريف أن العلاقة بين التعلم و الولاء كبيرة لا جدال فيها .

4 . مبدأ التدعيم :يلعب التدعيم دورا أساسيا في نظريات و مبادئ التعلم،رغم أن علماء النفس اتفقوا على أنه من أهم مبادئ التعلم إلا أنه لازال هناك بعض الجدل حول تفسيراته النظرية،فتبقى النظرية التقليدية المرتبطة بثورندايك هي الأولى التي عالجت التدعيم في التعلم حيث يقول فيها ¹ " أنه من بين الاستجابات المتنوعة لمنبه أو حالة معينة،تبقى تلك الاستجابات التي اقترنت لدى الفرد بالإشباع أو الرضا أي (التدعيم)أكثر قابلية للتكرار،على خلاف تلك التي اقترنت لديه بعدم الارتياح (العقاب) و من وجهة النظر التجريبية يتفق معظم علماء النفس على صلاحية هذا المبدأ و قد تبين ذلك مع مرور الوقت و التجارب في التعلم اليومية،فالإشباع أو التدعيم هو الذي يعزز من احتمالات تكرار تلك الاستجابات في المستقبل.

تعريف التدعيم : يوجد في الواقع عدة تعاريف للتدعيم و لكن التعريف الأكثر عمليا هو ذلك الذي يرتبط بقانون الأثر،فالتدعيم يمكن أن يعرف بأنه " أي شيء يؤدي إلى زيادة قوة الاستجابة و إلى تكرار السلوك الذي يسبق ذلك التدعيم " و حتى نفهم التدعيم أكثر يجب التفريق بين التدعيم الايجابي و السلبي.

أ . **التدعيم الإيجابي** : يعتبر التدعيم الإيجابي إستراتيجية تعليمية تتم بموجبها تقوية وزيادة سلوك أو إنجاز معين، على أساس أن الثواب سوف يؤدي إلى تكرار السلوك مستقبلا فمثلا إذا قمت بإهداء علبة سجاير لشخص لا يدخن فهذا لا يعتبر مشجعا كافيا لإعادة الانجاز بالنسبة له مستقبلا.

حيث أن نظرية التعلم قد ساهمت كثيرا في تفسير و فهم سلوك المستهلك و في التوضيح كيف ينتقل من سلوك إلى سلوك آخر حيث يرى علماء النفس أن التعلم هو سر فهم سلوك الإنسان عامة، فمثلا على المنتج أو رجل التسويق أن يفهم أن المستهلك يتعلم باستمرار المفاضلة بين السلع و الخدمات فمثلا هناك أشخاص أحدهم يريد إشباع حاجة ما ويوجد منها الكثير فبطبيعة الحال سيختار بناء على تجاربه أو عن طريق الإشهار الحاجة التي يراها مناسبة له و التي تشبع حاجته و التي يعرفها من قبل و لا غير ذلك فإذا كان اختياره صائبا فإن ذلك سيكون تدعيما إيجابيا له مستقبلا¹، و يرى بعض الخبراء أنه للحصول على التدعيم الإيجابي لابد أن يكون الإشباع الموعود أقل من الإشباع المتحصل عليه عند شراء السلعة، وفي حالة العكس سيحدث نوع من خيبة الأمل لدى المستهلك النهائي ، وقد يحدث ذلك مثلا في الأفلام فهناك من يتحدث عن الفيلم بكل طراوة و عندما تشاهده لا يرضيك و تصاب بخيبة الأمل ليس جيد و إنما لم ينل رضاك.

ب . **التدعيم السلبي** : يعتبر التدعيم السلبي إستراتيجية تعليمية تتم بموجبها زيادة أو تدعيم فرصة القيام بسلوك معين ، و لكن عن طريق تجنب الآثار السلبية غير المرغوب فيها ، والنتيجة عن القيام به فعلى سبيل المثال ، يتفادى الشخص الدخول إلى مطعم غير نظيف ، فالمدعم السلبي ، يجعل المستهلكين يقومون بسلوكيات معينة تؤدي بهم إلى الإنهاء أو الحد من التدعيم السلبي ، فعندنا يكون مثير سلبي يتعلم الشخص كيف يتجنب النتيجة السلبية.

المبحث الثالث : أثر الاتجاهات على المستهلك

1 . تعريف الاتجاه : هناك عدة تعاريف للاتجاهات منها تعريف بوقرديس: "الاتجاه هو ميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية، أو بعيدا عنها فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور "

و قد عرفها انجليش English بأنها " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت و متعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء "

و قد عرف جوردين البورت بأن الاتجاهات هي " حالة استعداد نفسية و عقلية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة و التجربة التي يمر بها الفرد و تؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجابته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء و المواقف التي تتعلق بهذه الحالة "

2 . الاتجاهات الفردية و الجماعية :

أ . الاتجاهات الفردية : و هي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، و الذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوعا معين،

و في هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوعا ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته و نمط تفكيره الذي يميزه عن غيره .

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

3 . تكوين الاتجاهات :

هناك عوامل كثيرة تتداخل و تتفاعل فيما بينهما من أجل تكوين اتجاهات الفرد، و يكمن تلخيص هذه العوامل فيما يلي :

3 . 1 . المحددات الثقافية :

تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاه الفرد ،فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة و الأصدقاء و الجمعيات الثقافية و الدينية و المهنية و غيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها ففي المجتمع الإسلامي يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضرارا عقلية و نفسية و بالتالي سيخلق اتجاها سالبا نحو هذه المنتجات ،معنى ذلك أن الاتجاهات هي أمر مكتسب حيث لا يولد الطفل باتجاهات محددة و إنما تتكون الاتجاهات وفقا للمعتقدات و القيم و التقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه .

3 . 2 . المعلومات و كيفية إدراكها و مصادرها :تلعب المعلومات التي تتناولها الألسنة في

أوساط الجماهير و المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام الشعبية، و زعماء

(أو قادة) الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سالب (-) نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه و لكن قد يغير يعدل اتجاهه بعد تقديم له المعلومات الضرورية له عن السلعة المعنية.

ومن هنا يتبين لنا أهمية مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد، و مدى تأثيرها على اتجاهاته مثل وسائل الإعلام (المجلات، الجرائد، الإذاعة، التلفزة) و المختصين و الخبراء والمؤسسات نفسها و زعماء الرأي .

3 . 3 . التجربة الشخصية : تؤثر الخبرات المتراكمة للفرد و التجارب الشخصية التي عاشها في تكوين الاتجاهات فإذا قرر الفرد السفر إلى الخارج في إحدى الخطوط الجوية وكان غير راض على الخدمات المقدمة من طرفها ، فهذا سوف يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحوها .

3 . 4 . ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب و رضاء الآخرين المرغوب في حبهم ورضائهم: فقد يشتري الفرد علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضاء الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

3 . 5 . النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته : تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهه.

مثال : نلاحظ أن الطفل يتقمص عادة شخصية معلمه المعجب به و بالتالي إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه ايجابي (+)نحو سلعة معينة فيبني للطفل نفس الاتجاه .

و لقد كانت كل علاقة من هذه العلاقات موضوع عدة دراسات،و عموما يمكن القول أن الاتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد و المحيط.

4 . وظائف الاتجاهات :

تخدم اتجاهات الفرد من خلال القيام بعدة وظائف أهمها ما يلي¹:

أ . الوظيفة التكيفية :يحاول الفرد دائما من خلال عملية تفاعله مع البيئة لتحقيق كل ما هو سلبي و مخزن،ونجد أن الأفراد في المجتمع يسعون للحصول على مقدار كبير من الثواب والعمل على تجنب فرص العقاب لذلك فإنهم يسعون إلى تنمية و تعزيز اتجاهاتهم الايجابية نحو كل ما يشعرون بالارتياح.

و يجنبهم كل ما يسبب لهم العقاب و الحزن فيعملون على تجنب الاتجاهات الفاشلة و يقبلون على الاتجاهات الناجمة، و بالتالي تحقيق حالات انفعالية سارية، إذن فالوظيفة التكيفية تعتمد أساسا على إدراك الفرد للفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من الاتجاه الذي يتكون لديه كلما حقق موضوع الاتجاه للفرد مقدار من الرضا فإنه من السهل جدا تكوين اتجاهات إيجابية و العكس صحيح .

ب الوظيفة المعرفية: تنظم الاتجاهات العمليات الدافعية و الانفعالية و الإدراكية و المعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيها الفرد بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب، و حتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين و تكوين اتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك، و بالتالي فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات و المعرفة .

ج . الوظيفة الدفاعية: يواجه الفرد الكثير من المواقف و الضغوطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحيانا مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق و التوتر، و يحاول الفرد أن يتخذ موقفا معينا وفقا لاتجاهاته حتى يخفض من حدة التوتر و القلق، و هذا يمثل نوعا من الدفاع عن الذات، فعلى سبيل المثال يقوم بعض المستهلكين بتطوير اتجاهات موجبة اتجاهات مزيلات الروائح الجسدية، بعض علامات السجائر، و غير ذلك فقط بهدف الاحتماء من شعورهم بعدم الأمن، و القلق اتجاه المجتمع .

5 . نظرية بنيوية الاتجاه لروزنبرغ Rosenberg (1920)¹: تعتمد هذه النظرية على أساس أن الاتجاهات بناء قائم على عدد من العناصر المعرفية المتداخلة مع بعضها البعض، بشكل من شأنه يؤدي إلى حدوث تغيير في أحدها إذا حدث تغيير في الأخ.

و قد يكون الأمر في بعض الأحيان متضمنا للتنافر بين هذه العناصر أو المكونات إلى مستوى لا يستطيع فيه الفرد احتمال هذا التنافر، و هذا ما يخلق اختلال و عدم تماسك الاتجاه، و بطبيعة الحال يسعى الفرد في هذه الحالة إلى اعتماد طرق و سبل لأجل الحفاظ على التوازن و الانسجام منها التنافر أو شطر الاتجاه من خلال فصل عناصره المعرفية عن الانفعالية و إما قبول التنافر و الاعتراف به و هذا ما يؤدي إلى تغيير الاتجاه . و تؤكد هذه النظرية أهمية المكون المعرفي في تغيير الاتجاه بالنسبة لرجال الدعاية و الترويج بمختلف المواضيع السلعية أو الخدماتية، بحيث نجد أن أي اتجاه نتوقف عملية تغييره على مدى إحداث التغيير في بعض عناصره مع العمل على الاحتفاظ بدرجة التنافر عن مستوى قابل للتحمل، بمعنى أننا نعمل على توضيح الجوانب الايجابية أكثر، قبل الجوانب السلبية للموضوع (السلع، الخدمات) و لعل هذا الأمر يبين العلاقة الموجودة بين الواقع على تغيير الاتجاه بنوع الاستجابة .

الفصل الرابع

الدراسة الاستطلاعية للاستهلاك في الجزائر

مدينة مستغانم نموذج

المبحث الأول : الاستهلاك في الجزائر

1 . الاستهلاك في الجزائر : لقد كان اهتمام الجزائر في ثورتها التنموية يتضمن ضرورة الاهتمام بكل جوانب الحياة الاجتماعية الاقتصادية،السيكولوجية،السياسية إلخ ولقد أدت التحولات التي عرفتها الجزائر إلى التغير في البنى الداخلية للأسرة الجزائرية خاصة،فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري و هذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية و الحديثة و التي تعتمد أساسا على منطوق الاستهلاك،حيث أن الأمر لم يعد مقتصرًا فقط على المواد الغذائية فحسب،بل تعداه إلى التجهيزات و الأدوات الكهربائية و الألبسة .

و نجد أن الناتج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك، بمعنى أنه لم يكن هناك اتزان بين الناتج و الاستهلاك و لعل هذا الطرح أدى بالسلطات في الجزائر إلى توجيه مداخل المحروقات و المقدر ب 90 % من نسبة الصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح و في هذا الإطار نجد أن الجزائريين أطلقوا شعار يعمل على تشجيع و تحفيز الاستهلاك و المتمثل [من أجل حياة أفضل]

و نجد أن الاعتماد على الصادرات الوطنية خاصة منها المحروقات سرعان ما أدى إلى الوقوع في أزمة وطنية كبيرة خاصة عندما بلغ سعر البرميل الواحد للبتروك بداية من 198 دولار ، حيث سجل انخفاضا من 34 دولار إلى 29 دولار، ثم من 29 دولار إلى 28 دولار و من 20 إلى 10 دولار في سنة 1986 .

فوجد أن هذا الوضع أثر لا محالة على اقتصاد الجزائر و على ميزانية التنمية خاصة في ظل التزايد السكاني،فنتجت وضعية صعبة جدا و عائق كبير لأي تطور اقتصادي و بالتالي لم تكن فرص لتلبية حاجات و رغبات المستهلك الجزائري و لقد بينت إحصائيات الديوان

الوطني للإحصاء، أي التطور الشامل للاستهلاك في الجزائر شهد تغيرا واضحا ابتداء من سنة 2000 .

2 أحدث الإحصائيات لمؤشر الاستهلاك في الجزائر :

. فيما يخص المنتجات الغذائية : حسب الديوان الوطني للإحصائيات جاءت كالاتي:

كشف الديوان الوطني للإحصائيات أن مؤشر أسعار الاستهلاك سجل ارتفاعا كبيرا بنسبة 34.9 % خلال شهر فيفري 2015 مقارنة بنفس الشهر من السنة المنصرمة بسبب التهاب أسعار المنتجات كأسعار البطاطا ب 73.46 % البيض ب 7.26 % و الخضر ب 1.16 % .

كما أفاد الديوان الوطني للإحصائيات أن المنتجات الغذائية الصناعية عرفت ارتفاعا بنسبة 76.5 % و أرجع ذلك أساسا إلى زيادة أسعار السكر و المنتجات السكرية بنسبة 19.4 % و الزيوت و الدهون ب 15.4 % . و بلغ مؤشر أسعار الاستهلاك نهاية سنة 2012 عند 44.8 % كما عرفت المنتجات الغذائية ارتفاعا بنسبة 28.10 % بسبب ارتفاع كبير لأسعار المنتجات الزراعية الطازجة ب 44.16 % و المنتجات الغذائية الصناعية ب 27.5 %

من جهة أخرى كشف المصدر أن أسعار المواد المصنعة عرفت ارتفاعا 12.8 %

و الخدمات ب 34.4 % خلال شهري جانفي و فيفري الأخيرين مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية .

المنتجات الغذائية	البطاطا	البيض	لحوم الأغنام	السماك الطازج	الخضر الطازجة	لحوم الدجاج	لحوم الأبقار	الفواكه
مؤشر الاستهلاك لسنة 2015	%14.14	%26	%8.24	%3.12	%8.8	%6.8	%1.6	%6.4

كما سجلت المنتجات الغذائية الصناعية الأخرى ارتفاعا و يتعلق الأمر حسب

المصدر: (الديوان الوطني للإحصائيات - مؤشر أسعار الاستهلاك)

المنتجات الغذائية الصناعية	المشروبات غير الكحولية	القهوة والشاي	الزيوت والدهون	الحليب ومشتقاته	السكر و السكرية	المنتجات و السكرية
مؤشر الاستهلاك لسنة 2015	%9.19	%86.7	%1.3	%13.2	%75.0	

المصدر: (الديوان الوطني للإحصائيات - مؤشر أسعار الاستهلاك)

تبين لن المؤشرات الاستهلاكية كما في الجدولين التاليين أنه خارج مجال استهلاك المواد الفلاحية و تكاليفه فإن أسعار المواد الغذائية المصنعة سجلت ارتفاعا قدر ب 4.3 % في سنة 2015 و هذا مقارنة مع سنة الماضية و المقدر ب 2.2 %

هذه الزيادة في أسعار الزيوت و الدهون و المقدر ب 1.03 و من جهة أخرى نتيجة الارتفاع الكبير لأسعار بعض المواد خاصة السكر ومشتقاته والمقدر ب 75%

و المشروبات غير الكحولية ب 9.09 % مع العلم أن هذه المواد سجلت الانخفاض الثاني منذ سنتين متتاليتين في بداية الألفية الحالية . يعكس هذا الارتفاع . يضيف الديوان الوطني للإحصائيات . للشهر الثاني على التوالي زيادة محسوسة في المنتجات الغذائية أزيد 4.3 %

كما سجلت المنتجات الزراعية الطازجة ارتفاعا كبيرا وصلت إلى 1.7 بالمائة مقارنة بشهر جانفي الذي تميز بنسبة ارتفاع 1.10 بالمائة و شهدت أسعار بعض المنتجات ارتفاعا ملموسا على غرار البطاطا ب 6.22 % و الخضر 8.12 % و الفواكه 5.7 % كما أكد الديوان أن مؤشر أسعار الاستهلاك سجل ارتفاعا ب 1.2 % .

و شهد مؤشر أسعار الاستهلاك في فيفري 2012 مقارنة بجانفي من نفس السنة ارتفاعا ب 2.2 % أي ارتفاعا شهريا يفوق بكثير ذلك المسجل في نفس الشهر من 2015 حين سجل 5 % يضيف المصدر .

تجدر الإشارة إلى أن التقلبات الجوية أدت إلى التهاب أسعار المنتجات الزراعية الطازجة سيما البطاطا التي بلغ سعرها 100 دج للكيلوغرام مقابل معدل يتراوح بين 40 و 50 دج خلال سنة 2014 .

كما نستنتج هذا أن مؤشر الاستهلاك في الجزائر عامة و بولاية مستغانم خاصة أن الأسعار متقلبة و التي تتأثر بعوامل اجتماعية كارتفاع الطلب خصوصا أن المستهلك (المستغانمي) له ثقافة استهلاكية موسمية محلية في ظل انعدام التنوع في المحلات و المنتجات الأجنبية كما أدرج ذلك الدكتور بن يعقوب في دراساته حول الاستهلاك بالجزائر و بعوامل مناخية (اقليمية) و اقتصادية التي تلعب دورا هاما في استقرار المؤشر الاستهلاكي.

2 . العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري :

لقد مر المجتمع الجزائري بعدة مراحل تتميز كل مرحلة منها بخصوصية واضحة أثرت بشكل أو بآخر على بنائه العام سواء تعلق ذلك بالجانب الاجتماعي¹، الثقافي السلوكي، الاقتصادي، السياسي..... إلخ ، و أدى هذا التحول المرهلي إلى تغيير في البنى الاقتصادية السياسية للأسرة الجزائرية فأصبح العمل ضرورة على خلق الانسجام بين عناصر التنمية الشاملة أمرا مهما تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية و التي تعتمد على منطق الاستهلاك كأساس لها .

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

و جاءت مرحلة الاستقلال، مرحلة التشييد و البناء، مرحلة إنتاج سلع و خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، الأمر الذي قابلته محاولات لتغيير اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي الذي كان يتصف في السابق بالاستاتيكية، فأصبح المستهلك الجزائري تحت تأثير تلك السلع و الخدمات الجديدة من جهة و بين محاولة و رغبة تغيير اتجاهه من جهة أخرى .

هذا الأخير الذي أصبح نطاقه أوسع من ذي قبل و يتصف بديناميكية¹ متميزة، هذا يعني أن مستوى العيش في الجزائر شهد تطورا ملحوظا سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية، و لا مجال للمقارنة بين مستوى الحياة (العيش) في سنوات 1890 (سنوات الاحتلال الفرنسي) و سنوات 2000 .

ف نجد أن التغيير مس خاصة الاستهلاك في مجال السكن، التجهيز و التأثيث و أماكن العمل، و نجد أنه ابتداء من سنة 1984 لم يبق سوى 18 بالمائة من العائلات الجزائرية تعمل في مجال الزراعة و الفلاحة و 18 بالمائة تمثل الإطارات، التجار، المعلمين و أصحاب المهن الحرة. و هذا ما أدى إلى حصول الجزائريين على مناصب إدارية في القطاع العمومي و قطاع الصناعة و أدى إلى الأعلى من حيث الكمية و التنوع، و بالتالي ظهور سلوكيات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع و الخدمات المعروضة.

ويبين التحليل السوسبيولوجي و الاقتصادي للمجتمع الجزائري وجود تغيير على مستوى اتجاهات الأفراد من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها و كذا المناصب التي أصبحوا يحتلونها،فخروج المرأة الجزائرية لميدان العمل بناءا على عدد من الدوافع السيكولوجية،الاجتماعية،الثقافية و الاقتصادية،يعتبر عاملا مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري.

فأصبحت مسؤولية الإشراف على العملية الاستهلاكية للعائلة لم تبق مقصورة على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور أو القيمة التي كان يحظى بها من طرف المجتمع،و إنما أصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع والخدمات خاصة تلك التي كانت من اختصاص المرأة وحدها : كمواد التنظيف،التجميل،التأثيث،أدوات المطبخ.....إلخ.

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

فدافعية هؤلاء تتمثل أساسا في التمييز عن الآخرين. أيضا نجد أن هناك بعض السلع و الخدمات لا يكون لها تأثير معاكس خاصة إذ كان الإعلام أو الإشهار غير صحيح و غير واضح، فنجد أن بعض المستهلكين يقتنون بعض هذه السلع و الخدمات و التي تكون ذات سعر مرتفع جدا يعني هذا حسب رأيهم أنه كلما ارتفع السعر كلما ارتفعت قيمة السلعة أو الخدمة و يكون هذا بالخصوص عندما يكون المستهلك أمام العديد من البدائل السلعية أو الخدماتية الموجهة نحو نفس الاستعمال زيادة على هذا، و بالنسبة لمكان اقتناء السلع و الخدمات لم يبق هذا النطاق مركز في السوق الأسبوعي الشعبي، بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض ... إلخ

فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع أو الخدمات و ذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز و دقيق يعمل على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي كالسعر، مستوى الإشباع ، القيمة الاجتماعية للسلع إلخ.

يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع

و الخدمات، و ذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتهم كتاريخ الإنتاج، مدة صلاحية الاستهلاك، العلامة التجارية، المكونات الأساسية إلخ .

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

و عموما فإن الاستهلاك في الجزائر مرتبط بالقدرة على الإنتاج يعني هذا أنه لا بد من توفير المنتجات .

المبحث الثاني : الدراسة الاستطلاعية للاستهلاك في الجزائر (ولاية مستغانم)

1 . الدراسة الاستطلاعية :

أ . مجال الدراسة الاستطلاعية : بالنسبة لعينة الدراسة الاستطلاعية، كان العدد يضم 50 (مبحوث مستهلك) من قاطني مدينة مستغانم، في حين تم التجاوب مع 40 منهم، تم اختيارهم بطريقة عشوائية و تتضمن هذه العينة الخصائص المطلوبة و المحددة في إشكالية الدراسة (الجنس،المستوى التعليمي،المستوى السوسيواقتصادي).

لقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية للتأكد بالدرجة الأولى من أداة الدراسة الأساسية، و ذلك من حيث وضوح العبارات، شموليتها،و تغطيتها لموضوع الدراسة و متغيراتهم،و مدى فهم المبحوثين لبنودها و أسئلتها،و لقد تم اعتماد الاستمارة المرفقة.

ب . عينة الدراسة : شملت عينة الدراسة الأساسية 50 فرد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمدينة مستغانم.و تجدر بالإشارة إلى أن عدد الاستمارات الذي وزعناه في المرة الأولى كان يساوي 50 استمارة و لم يكن بالاستطاعة جمع إلا أربعين (40) استمارة صحيحة فقط.

تطرقنا كما يلي إلى : الجنس، المستوى التعليمي،المستوى السوسيواقتصادي،

و هذا العدد هو أكبر من 40 فرد و بالتالي يمكن الحصول على منحنى اعتدالي لتوزيع السلوك الاستهلاكي و على هذا فإن حجم العينة يجب أن يكون ما بين 40 و 500 فرد حسب (Rouskou) و العينة في مذكرتنا هذه مماثلة و ليست ممثلة للمجتمع الأصلي.

و هي وفق الخصائص التي تضمنتها الإشكالية و الموضحة في الجدول الآتي :

الجدول رقم (01): يبين خصائص عينة الدراسة الأساسية :

العدد	الجنس		المستوى الثقافي (التعليمي)				المستوى السوسيواقتصادي		
	ذكور	إناث	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	ضعيف	متوسط	جيد
	19	21	02	10	07	21	05	27	08
	40		40				40		

الجدول رقم 01: من إعداد الطالبتين

2 . **المنهج المعتمد في الدراسة :** لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة للعمل بها، لأنه يعمل على دراسة و تتبع الظاهرة السوسيو . ثقافية، لأجل تشخيصها و تحديد أبعادها، و ذلك بغرض إيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة و التأكد من صحة الفرضيات المصاغة في ظل دراسة سوسيو اقتصادية، و هذا لا يتوقف عند جميع البيانات و التعليق عليها، في جداول

و إنما يعني تفسيرها و تحليلها لاستنتاج و استخلاص الدلالات الإحصائية لأجل الوقوف على العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة.

3 . **الدراسة الميدانية :** بالنسبة للدراسة الميدانية، كان العدد 40 مبحوث، تم اختيارهم

بطريقة عشوائية حيث تتضمن هذه العينة الخصائص المطلوبة و المحددة في إشكالية الدراسة : (الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيواقتصادي)

الجدول رقم 02 : توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	02	5%
متوسط	10	25%
ثانوي	07	17.5%
جامعي	21	52.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 02: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 02 : في الجدول رقم 02 تم توزيع عينة حسب المستوى الدراسي إلى أربع (04) فئات و هم فئة المستوى الدراسي الابتدائي و المستوى الدراسي المتوسط و يليه المستوى الدراسي المتوسط و يليه المستوى الدراسي الثانوي و في الأخير المستوى الجامعي، حيث تمثلت أكبر فئة للطلبة الجامعيين بمجموع 21 طالب جامعي بمعدل 52.50% و من ثمة فئة التعليم المتوسط بمجموع 10 أفراد، و يليه فئة المستوى الدراسي الثانوي بمجموع 07 أفراد، وفي الأخير المستوى الدراسي الابتدائي الذي تمثل في فردين فقط (02).

الجدول رقم 03 : توزيع المبحوثين حسب المهن :

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	18	45%
طالبة	07	17.5%
عامل يومي	07	17.5%
أستاذ	03	7.5%
ماكثة بالبيت	03	7.5%
منظمة	02	5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 03: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 03 : تم توزيع عينة البحث حسب المهن، كما هو موضح في الجدول رقم 03، حيث تمكنا من ست (06) فئات و هي موظف، طالبة، عامل يومي، أساتذة، ماكثة في البيت و منظمة بمجموع 40، حيث أن الفئة الكبيرة هي فئة الموظفين و التي تمثلت في 18 موظف بنسبة 45 %، و يليها فئة الطالبة و فئة العامل اليومي بنفس النسبة و التي تمثلت في 17.5 % مقابل 07 أفراد و من ثم فئة الأساتذة بنفس النسبة مع فئة الماكثة بالبيت بنسبة 7.5 % مقابل 03 أفراد لكل فئة و بعدها فئة المنظمة و المتمثلة في فردين بنسبة 05 %

الجدول رقم 04 : توزيع المبحوثين حسب المستوى السوسيو . إقتصادي :

النسبة %	المجموع	النسبة %	ضعيف	النسبة %	متوسط	النسبة %	جيد	المستوى السوسيو اقتصادي المهنة
%100	18	00	00	30	06	85.71	12	موظف
%100	07	16.66	01	25	05	07.14	01	طالبة
%100	07	16.66	01	30	06	00	00	عامل يومي
%100	03	00	00	10	02	07.14	01	أستاذ
%100	03	33.33	02	5	01	00	00	ماكثة في البيت
%100	02	33.33	02	00	00	00	00	منظفة
%100	40	% 100	06	%100	20	%100	14	المجموع

الجدول رقم 04: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 04 : من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن الطبقة المتوسطة هي أعلى نسبة من بين العينة المدروسة، أي أن الطبقة الاجتماعية في ولاية مستغانم هي الغالبة في وسط المتغير المهني الذي لا يتأثر بهذا المستوى حيث نجد أن هناك من الموظفين في الدرجة الضعيفة اجتماعيا و هذا ما يؤثر على مؤشر القدرة الشرائية للمواطن (المستغانمي) الذي يمس حتما بتغيرات اقتصادية واجتماعية.

الجدول رقم 05 : توزيع المبحوثين حسب مكان اقتناء السلعة:

النسبة %	المجموع	النسبة %	محل الحي	النسبة %	محل تجاري	النسبة %	السوق	مكان اقتناء السلعة المهنة
%100	18	15.38	02	57.89	11	62.5	05	موظف
%100	07	15.38	02	26.31	05	00	00	طالبة
%100	07	30.76	04	5.26	01	25	02	عامل يومي
%100	03	7.69	01	10.52	02	00	00	أستاذ
%100	03	23.07	03	00	00	00	00	ماكثة في البيت
%100	02	7.69	01	00	00	12.5	01	منظفة
%100	40	% 100	13	%100	19	%100	08	المجموع

الجدول رقم 05: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 05 : نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن نسبة الموظفين هي أعلى نسبة و تمثلت قدرت ب 45 % يقتنون سلعتهم من السوق إضافة للعمال البسطاء نظرا للعامل السوسولوجي الذي تمتاز هذه الفئة من حرية الاختيار و القرار و التجوال. في حين نجد أن نسبة المنظفات في البيت أقل نسبة من الفئتين السالفة الذكر حيث قدرت ب 05 % فقط. و هذا راجع إلى العلاقات الاجتماعية التي تتشكل بصورة مستقلة عن حياة وعي الأفراد و أفكارهم التي تعكس مصالح الطبقات و الفئات الاجتماعية. و تظهر على شكل أفكار سياسية و قانونية و أخلاقية و دينية مما يدفعها إلى عدم التداول المستمر على اقتناء السلع واختيار المكان المناسب.

الجدول رقم 06 : تحديد القرار الشرائي للمستهلكين :

. ما الذي يحدد قرارك الشرائي هل هو عامل : الثقافة. الخبرة السابقة. الوضع المادي؟

النسبة %	المجموع	النسبة %	الوضع المادي	النسبة %	الخبرة السابقة	النسبة %	الثقافة	القرار الشرائي المهنة
%100	18	68.18	15	12.5	02	50	01	موظف
%100	07	04.54	01	37.5	06	00	00	طالبة
%100	07	13.63	03	18.75	03	50	01	عامل يومي
%100	03	00	00	18.75	03	00	00	أستاذ
%100	03	09.09	02	06.25	01	00	00	ماكثة في البيت
%100	02	04.54	01	06.25	01	00	00	منظفة
%100	40	% 100	22	%100	16	%100	02	المجموع

الجدول رقم 06: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 06 : من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عامل الوضع المادي هو الذي يحدد القرار الشرائي بنسبة 40 % و هو أعلى نسبة سجلناها عند المستهلكين المتأثرين بالوضع المادي في قرارهم الشرائي بينما نرى نسبة تأثير الوضع المادي على القرار الشرائي بالنسبة للأساتذة منعدمة تماما، كما نجد أن العامل اليومي يتأثر بالثقافة على القرار الشرائي و منه نستنتج حسب عينة البحث أن الوضع المادي يؤثر على القرار الشرائي بالنسبة للموظفين و يتراجع عند العامل اليومي و يضعف عند الطلبة و الماكثات في البيت و المنظفات و تنعدم عند الأساتذة ، أما فيما يخص عامل الخبرة السابقة فنجد أعلى نسبة سجلناها عند المستهلكين في عينة البحث هي الطلبة بنسبة 37.50 % في تحديد القرار الشرائي لتتراجع إلى 18.75 % عند العامل اليومي و الأستاذ بينما نجدها تتراجع أقل مما سبق إلى 12.25 عند الموظفين و تتناقص أكثر بنسبة 06.25 عند الماكثة في البيت و المنظفة.

الجدول رقم 07 : مدى التأثير على سلوك المستهلك :

ما الأكثر تأثير على سلوكك الاستهلاكي؟ الأصدقاء . العائلة . الإشهار .

المستوى الدراسي	الأصدقاء	النسبة %	العائلة	النسبة %	الإشهار	النسبة %	المجموع	النسبة %
ابتدائي	01	25	01	3.13	00	00	02	100%
متوسط	02	50	09	28.13	00	00	11	100%
ثانوي	00	00	04	12.50	02	50	06	100%
جامعي	01	25	18	56.25	02	50	21	100%
المجموع	04	100	32	100	04	100	40	100%

الجدول رقم 07: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 07 : من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن الأصدقاء يؤثرون و بنسبة متساوية بالنسبة للمستوى الابتدائي و الجامعي بنسبة 25 % و بنسبة أكبر تقدر ب 50 % في حين أنها تنعدم في المستوى الثانوي.

أما فيما يخص العائلة فقد وجدناها تؤثر بنسبة كبيرة على الفئة ذات المستوى الدراسي الجامعي و تتناقص بالنسبة للمستوى المتوسط لتصل إلى 28 % بعدها المستوى الثانوي بنسبة 12.50 % و تضعف إلى نسبة 03.13% بالنسبة للمستوى الابتدائي .

و فيما يخص للإشهار تنعدم نسبة التأثير بالنسبة للمستوى الابتدائي و المتوسط بعدها تتعادل بالنسبة للمستوى الثانوي و الجامعي بنسبة 50 %.

و بهذا ننتبه إلى أن المستوى الجامعي يتأثر بالإشهار و العائلة و المستوى المتوسط يتأثر بالأصدقاء.

و من هذا نستنتج أن للمستوى الدراسي علاقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

و التي تتمثل في الأصدقاء و العائلة و الإشهار.

الجدول رقم 08 : يبين إتجاهات الاستهلاك

هل اتجاهاتك الاستهلاكية ؟ قديمة (تقليدية) . عائدة . حديثة . حسب الاحتياجات .

المجموع	النسبة %	حسب الاحتياجات	النسبة %	حديثة	النسبة %	عقائدية	النسبة %	قديمة (تقليدية)	إتجاهات الاستهلاك المهنة
18	45.45	15	60	03	00	00	00	00	موظف
03	09.09	03	00	00	00	00	00	00	أستاذ
07	18.18	06	20	01	00	00	00	00	طالب
07	18.18	06	00	00	00	00	50	01	عامل يومي
02	3.03	01	20	01	00	00	00	00	منظفة
03	6.06	02	00	00	00	00	50	01	ماكثة بالبيت
40	100	33	100	05	00	00	100	02	المجموع

الجدول رقم 08: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 08 : من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن اتجاهات الاستهلاك القديمة (تقليدية) ذات نسب منعدمة بالنسبة للموظفين و الأساتذة و الطلبة و هذا راجع إلى المستوى التعليمي المتفاوت مقارنة مع فئة العامل اليومي وفئة الماكثات بالبيت التي تساوت نسبهم و قدرت ب 50 بالمائة .

و فيما يخص الإتجاهات العقائدية فقد لاحظنا أن هناك توازن بين الفئات كلها و هي نسب كلها منعدمة

و فيما يخص الإتجاه الحديث سجلنا أعلى نسبة كانت عند الموظفين حيث بلغت النسبة 60 % ليليه فئة الطالب و المنظف وتتساوى نسبهما و تقدر ب 20 % و بعدها لاحظنا أنها تنعدم عند فئة الأساتذة رغم أنهم ذات مستوى يستحق أن يتجاوب مع الإتجاه الحديث و ننقل إلى الإتجاه حسب الاحتياجات بنسبة أكبر مما سبق لتقدر ب 45.45 % بالنسبة لفئة الموظفين لتتوقف عند نسبة 18.18 % عند كل من الطالب و العامل اليومي و تتاقصت عند كل من المنظفات و الماكثات في

البيت، و خلاصة القول أن اتجاهات الاستهلاك تتراوح ما بين قديمة و حديثة ثم عقائدية لنصل إلى حسب الاحتياجات .

الجدول رقم 09 :أي المنتجات الاستهلاكية تفضل؟

المجموع	النسبة %	أخرى	النسبة %	ألبيسة	النسبة %	منزلية	النسبة %	تكنولوجية	لمنتجات الاستهلاكية المهنة
18	60	03	50	05	44.44	08	33.33	02	موظف
07	00	00	50	05	00	00	33.33	02	طالب
06	33.33	02	00	00	16.66	03	33.33	02	عامل يومي
03	00	00	00	00	16.66	03	00	00	أستاذ
03	20	01	00	00	00	00	00	00	ماكثة في البيت
02	00	00	00	00	11.11	02	00	00	منظفة
40	100	06	100	10	100	18	100	06	المجموع

الجدول رقم 09: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 09: نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن المنزلية هي المنتجات المفضلة بالنسبة للموظفين بنسبة 33.33 % ثم تليها فئة العامل اليومي و الأستاذ بنسبة متساوية قدرت ب 16.66% و انعدمت عند الطلبة لأنهم ليسوا بحاجة إلى المنتجات المنزلية بل هم بحاجة إلى الألبسة التي قدرت ب 50%

ومن الجدول نستخلص أن المنتجات الاستهلاكية لدى الطالب هي الألبسة و تكنولوجية وبالنسبة للموظف منزلية و أخرى و فيما يخص الأستاذ فهي منزلية فقط و منعدمة بالنسبة لتكنولوجية و الألبسة. أما العامل اليومي فتساوت بين التكنولوجية وأخرى.

الجدول رقم 10 : توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي و علاقته مع العامل السوسيو . ثقافي كالعادات الاجتماعية و دورها في تغيير الاتجاه الاستهلاكي؟

المجموع	النسبة %	أحيانا	النسبة %	لا	النسبة %	نعم	تأثير العادات الاجتماعية المستوى الثقافي (التعليمي)
02	03.57	01	20	01	00	00	ابتدائي
10	25	07	40	02	14.28	01	متوسط
07	21.42	06	20	01	00	00	ثانوي
21	50	14	20	01	85.71	06	جامعي
40	%100	28	%100	05	%100	07	المجموع

الجدول رقم 10: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 10: من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن أصحاب المستوى الابتدائي والثانوي منعدمين تماما يليها المستوى المتوسط بنسبة 14.28 بالمائة لترتفع إلى 85.71 بالمائة بالنسبة للمستوى الجامعي حيث أن العادات الاجتماعية تلعب دورا مهما في تغيير الاتجاه الاستهلاكي لديهما.

أما فيما يخص نفي العلاقة و الإجابة بجواب لا فقد فكانت متساوية لكل من المستوى الابتدائي و المستوى الثانوي و المستوى الجامعي لتقدر ب 20 بالمائة لتتفاوت بالنسبة للمستوى المتوسط لتصل إلى 40 بالمائة و بالنسبة لنسب أحيانا كانت متفاوتة هي أيضا مثلها مثل الإجابات بنعم و الإجابات المنفية كانت النسبة العالية عند المستوى الجامعي.

و منه نستخلص أنه بالفعل تلعب العادات الاجتماعية الدور الفعال في تغيير السلوك الاستهلاكي و ذلك لسبب وحيد أنه لو رأينا جيدا من خلال الجدول فإننا نلاحظ فئة أحيانا هي أعلى نسبة على الإطلاق و هي متقاربة مع الإجابة نعم و عليه فكلما أحيانا تعني إذا اقتضت الضرورة أو في بعض المواقف تلعب دورا ما يعني أنه ممكن للعادات الاجتماعية

تغيير السلوك الاستهلاكي أحيانا أو في جميع الأحيان ما يعني أن هناك علاقة بين المستوى التعليمي و السوسيو ثقافي.

الجدول رقم 11 : توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي و علاقته بتغير اتجاه سلوك الفرد الجزائري (المستغامي) نحو السلع و الخدمات عند سؤالنا :

هل تسمح لك ثقافتك دائما الاضطلاع على عادات و أنماط استهلاكية أخرى.

المجموع	النسبة %	لا	النسبة %	نعم	تغيير أنماط الاستهلاك المستوى التعليمي
02	00	00	6.45	02	إبتدائي
10	33.33	03	22.58	07	متوسط
07	11.11	01	19.35	06	ثانوي
21	55.56	05	51.61	16	جامعي
40	100	09	100	31	المجموع

الجدول رقم 11: من إعداد الطالبتين

تحليل الجدول رقم 11 :يبين لنا الجدول إثبات أن الفرد الجزائري (المستغامي) شغوف باقتناء أجهزة استهلاكية جديدة خاصة الجد معقولة أي بأسعار محدودة و معقولة و هذا من خلا اقتربنا من مجتمع البحث بصفة دقيقة، و ثبت ذلك من خلال الجدول الذي لاحظنا من خلاله أن أصحاب المستوى الجامعي يرون أن الثقافة تسمح بالاضطلاع على أنماط استهلاكية أخرى كما سبق و ذكرنا نسبة 51.61 بالمائة يليه أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 22.58 بالمائة ثم الثانوي بنسبة 19.35 بالمائة و من ثم الابتدائي بنسبة 6.45 بالمائة و فيما يخص الأشخاص الذين يرون أنه لا تسمح الثقافة بالاضطلاع على أنماط استهلاكية أخرى فإن النسب انعدمت بالنسبة للمستوى الابتدائي و تفاوتت بالنسبة للمستويات

الأخرى فكان حظ الأسد للمستوى الجامعي بنسبة 55.56 بالمائة و يليه المستوى المتوسط بنسبة 33.33 بالمائة بعدها المستوى الثانوي بنسبة 11.11 بالمائة .

و هذا ما يبين لنا أن الثقافة البيئية لها الأثر الكبير على الفرد الجزائري (المستغانمي) و هذا الأخير لا يؤثر على المستوى المعرفي بقدر ما تؤثر الثقافة البيئية في هذا الأخير.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم إجتماع

تخصص علم اجتماع حضري (مدن و تنمية)

استمارة البحث

أخي المستهلك ، أختي المستهلكة :

في إطار إنجاز دراسة لنيل شهادة الماستر حول ثقافة الاستهلاك في المدينة عند الفرد أتقدم إليك بهذه الاستمارة التي تتضمن عبارات لمعرفة المستوى السوسيو . إقتصادي و الثقافي الذي تنتمي إليه.

اقرأ (ي) العبارة جيدا و ضع علامة (x) في الخانة التي تناسب إجابتك، إن صدق إجابتك يخدم بشكل كبير في المجال العلمي.

شكرا على تعاونكم معنا

الباحثين:

نومية فتيحة

بن سعد بختة

البيانات الشخصية :

1 . الجنس :

نكر أنثى

2 . السن :

3 . المهنة :

4 . الحالة المدنية :

أعزب متزوج أرمل

5 . المستوى الدراسي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

6 . المستوى السوسيو إقتصادي :

جيد متوسط ضعيف

أسئلة حول الثقافة الاستهلاكية :

1 . هل لقراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي .

نعم لا

2 . أين تفتتي سلعتك ؟

سوق محل تجاري محل الحي

3 . هل تنوع الثقافات يؤثر في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي ؟

نعم لا أحيانا

4 . هل يتحدد سلوكك الاستهلاكي بخبرات سابقة ؟

نعم لا

5 . هل تؤثر بيئتك الاجتماعية على ثقافتك الاستهلاكية ؟

نعم لا

6 . هل تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها ؟

نعم لا

7 . هل لثقافتك دور في إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع و الخدمات ؟

نعم لا

8 . هل تسمح لك ثقافتك دائما الاضطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى ؟

نعم لا

9 . ما الذي يحدد قرارك الشرائي ؟

الثقافة الخبرة السابقة الوضع المادي

10 . تلعب العادات الاجتماعية دورا مهما في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي ؟

نعم لا أحيانا

11 . ما الأكثر تأثيرا على سلوكك الاستهلاكي ؟

الأصدقاء العائلة الإشهار

12 . هل لثقافتك الاستهلاكية تأثير بخبرات سابقة في اقتناء المنتجات ؟

نعم لا

13 . تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شرائك السلع و الخدمات ؟

نعم لا أحيانا

14 . هل إتجاهاتك الاستهلاكية

قديمة (تقليدية) عقائدية حديثة حسب الاحتياجات

15 . هل الطبيعة الاجتماعية تحدد السلوك الاستهلاكي ؟

نعم لا

16 . أي المنتجات الاستهلاكية تفضل ؟

تكنولوجية منزلية البسة أخرى

17 . كيف تختار السلع و المنتجات ؟

خاتمة: إن التطورات المتعددة التي عاشها المجتمع الجزائري، أثرت على جميع البنى القاعدية و على أساليب التفكير و أنماط الحياة لدى الفرد الجزائري، فأصبح يعمل على التكيف مع هذه المعطيات لضمان استمرارية الثبوت النسبي لقراراته المعيشية لأجل تحقيق العيش في حياة أفضل.

ففي ظل التضارب من جهة و التكامل من جهة أخرى كان لزاما إن لم نقل حتمية بالنسبة للفرد الجزائري و بمختلف متغيراته الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو اقتصادي ... الخ)و أن يكون قادرا على التعلم، الإدراك و التمييز بين التأثيرات الايجابية و السلبية منها التي يتعرض لها حتى يكون صورة شاملة تساعده على عملية التنبؤ بسلوكه العام و الاستهلاكي منه خاصة.

فالمجتمع الجزائري اليوم، أصبح محل سلع و خدمات متنوعة تعتبر بالنسبة للمستهلك الجزائري جديدة في ظل تأثير العوامل الاجتماعية { الأسرة، التقاليد، المستوى السوسيو - اقتصادي، العوامل الثقافية (اللغة، الثقافة الأم، الثقافة الجزئية)

و التي أصبح تأثيرها واضحا على تغير اتجاه سلوكه الاستهلاكي، و في الطرح نجد أن رغباته و حاجاته أصبحت تثار بين الحين والآخر. لذا يسعى دوما للرغبة في تحقيق الإشباع الفعلي و الكافي من جهة و الالتزام بمختلف الضوابط و الأوامر الشخصية، الاجتماعية، الثقافية الخ من جهة أخرى

إذا فإن اعتماد دراسة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية و الثقافية بمختلف المتغيرات الديمغرافية، أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء و رجال التسويق. لأجل تحقيق ذلك الإشباع الحقيقي لحاجات و رغبات المستهلك الجزائري من جهة و المحافظة على إطاره المرجعي الشخصي، الاجتماعي و الثقافي من جهة أخرى.

المُلخَص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع و الخدمات من خلال الإجابة عن جملة من التساؤلات و الفرضيات العلمية التي تتعلق بطبيعة هذه العلاقة ثم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و أدوات جمع البيانات تتمثل في الاستبيان .

عينة الدراسة تتكون من 40 فرد وفق المتغيرات التالية (الجنس،المستوى التعليمي، المستوى السوسيو إقتصادي ثم الاعتماد أيضا على الأسلوب الإحصائي التكراري "كا") و تم التوصل إلى النتائج التالية:

1/هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغيير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع وفق المتغيرات السافلة الذكر.

2/هناك علاقة بين العوامل الثقافية و تغيير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للخدمات و الخدمات وفق المتغيرات السافلة الذكر.

إهداء إلى روعي أبي

لن أنساك أبدا

سأذكرك في كل شيء

في كل يوم و في كل ليلة ،في كل صباح و في كل مساء سأذكرك حين يحس قلبي بالأمل ،

أو حينما يجرحني الألم.

عند كل دمة، عند كل ابتسامة ،عند كل فرح لأنني سأراك في كل ما حولي ،أمامي و خلفي

،قريب و بعيد ،في الماضي و في الحاضر سأراك في كل حياة لأنك أنت الحياة .

لقد نهش الموت من قلبي قطعة منه لأنه أخذك عني بعيدا حيث لا أراك ، لكنه لم يأخذ

صورتك ،ابتسامتك ،كلماتك.

لن أنساك يا من أحسست بفراقه بمعنى الأبوة ،لن أنساك يا قدوتي و يا مثلي الأعلى رحمك

الله يا أبتاه وأسكنك فسيح جناته "إِنَّ اللَّهَ و إِنَّ إِلِيهِ راجعون"

إبتك فتحة

شكر و تقدير

نتقدم بكل معاني الشكر و التقدير إلى أستاذنا المؤطر "مخفي أمين" و الذي كان سندا

بالمجهودات

القيمة التي بذلها معنا ،دون أن ننسى رئيس الشعبة السيد "بلهوارى الحاج" ، و الأستاذ

المشرف السيد "شليح عبد المالك" ، و جميع أساتذة قسم علم الاجتماع .

و أخيرا نود أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة .

إهداء

إلى من قال الله فيهما بعد بسم الله الرحمن الرحيم " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و
بوالدين إحسانا "

إلى من تعبر الكلمات عن الوفاء بحقهما و الإشارة بفضـلها

إلى التي كانت تشجعني ،و كانت العين التي تحرسني و كانت أول قلب يخفق لنجاحي ،و
التي اسمها دقة قلبي الغالية أُمي أطال الله في عمرك .

إلى من أنار لي الدرب و سهل لي سبل العلم و المعرفة و حرص علي منذ صغري و اجتهد
في تربيتي و توجيهي أبي رحمه الله
و أسكنه فسيح جنانه.

إلى من هـم سند و عزوتي إخوتي "حفيظ-عادل-حميد".

إلى من لا تحلو الحياة إلا بهن أخواتي "فائزة -حياة-أمال-نسيمة"

إلى الـريـحانة "أمينة-صبرينة"

إلى أعز الناس زوجي "رياض".

إلى رفيقة الدرب التي جمعني بها القدر و تقاسمت معي مشقة هذا العمل "بـخـتة"

إلى من ربطتني صلة الأخوة و الصداقة ،إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر علم الاجتماع
الحضري دفعة 2016.

إلى كل من حملهم قلبي و لم تحملهم ورقتي .

فتية

إن علم دراسة سلوك المستهلك يعد من العلوم الحديثة نسبياً. فقد ظل هذا الميدان مهملاً، مقارنة بفروع التسويق الأخرى بدون دراسة و بحوث لمدة من الزمن و اعتمد منذ نشأته على المفاهيم المستمدة من العلوم الاجتماعية، مثل علم النفس و علم الاجتماع، و علم النفس الاجتماعي.

كما أن دراسة السلوك التجاري هي أكثر المواضيع متعة و أهمية خاصة للدارسين في حقل التسويق الذي يعتبر إحدى العلوم الحديثة و الذي اشتق من العلوم الإنسانية كما أعطينا المثال في الشطر الأول حول هذه العلوم، ولما كان مفهوم التسويق الحديث ينطلق من معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و البحث عنها ثم إشباع هذه الاحتياجات، حيث أن هذه الاحتياجات يحركها السلوك الإنساني، فإن الأساس في بناء أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يعتمد على الفهم الصحيح لخصائص و سلوك المستهلكين لعملية الشراء و كيفية التأثير بهذا السلوك من خلال الإستراتيجية الترويجية و الإعلانية و السعيرية و صفات السلعة أو الخدمة.

كما أن الشيء الذي يضفي صفة التميز على هذا المرجع يخرج بحرفية راقية بين النظرية العلمية لسلوك المستهلك و التطبيق العلمي لهذه النظرية في شكل دراسة تطبيقية لسلوك الأسرة كمستهلك و لا يخفي ما لهذا الجانب من قيمة علمية خاصة، إذا علمنا أن الأسرة كوحدة لاتخاذ القرار عند شرائها للسلع تمر بمرحلة نمو عالية السرعة على المستويات الاقتصادية و الاجتماعية و الحضارية و النفسية بحيث يصبح البحث العلمي لهذه الحالة إضافة علمية عالية القيمة.

لقد تضمنت الدراسة الحالية جانبين أساسيين هما:

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

أما بالنسبة للفصل الثاني و المتمثل في ماهية الثقافة، فتناولنا فيه تعريف للثقافة

و خصائصها المتعددة و مع الأخذ بعين الاعتبار طرق قياسها و كذا مكوناتها الجزئية و تأثيرها على سلوك المستهلك.

و تناولنا أيضاً في الفصل الثالث و بشكل كبير لأهم العوامل الثقافية المؤثرة في هذا السلوك الاستهلاكي كالعوامل الداخلية، الخارجية، الاجتماعية، الثقافية و الاقتصادية..... الخ.

سلوك المستهلك من تحديد دراسة المستوى التعليمي من نظريات و مبادئ علمية التي تحدد المنحنى الانعكاسي على ثقافة المستهلك و التطرق إلى مختلف النظريات العلمية و كذا النماذج المعتمدة في تفسيره.

أو تضمن الفصل الرابع الاستهلاك في الجزائر من خلال التطرق إلى تطور الاستهلاك في الجزائر و مدينة مستغانم ثم مجالاته المتعددة التي تتمثل في الاستهلاك في مجال المواد الغذائية، الألبسة و تناولنا مجال الاستهلاك في مجالات متعددة و غير محددة.

و تم التعرض في هذا الفصل إلى علاقة العوامل الاجتماعية و الثقافية و غيرها على تغير اتجاه المستهلك الجزائري (الفرد المستغانمي بشكل خاص) بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات.

أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة : فقد تضمن الدراسة الاستطلاعية حيث تم التطرق إلى كيفية بناء و اختبار أدوات الدراسة من خلال التطبيق العشوائي لعينة محددة من الثبات و الصدق للحصول في الأخير على الصورة النهائية للاستبيان لاعتمادنا عليه في الدراسة الأساسية.و تم التعرض ثانيا للدراسة الأساسية إلى عينة الدراسة و كيفية اختيارها، أدوات جمع المعلومات (استمارة موجهة) لاستبيان وتحديد المستوى السوسيو - اقتصادي.

و استبيان لدراسة علاقة العوامل الاجتماعية بالعوامل الثقافية بالإضافة إلى المنهج المعتمد في الدراسة و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي.

زيادة على هذا تم التطرق إلى الأساليب و النسب المئوية لتفسير النتائج الإحصائية و التطرق إلى عوامل التوافق بينهم و تطرقنا إلى كيفية تفرغ البيانات المتحصل عليها في جداول و تم التعليق عليها بالنسبة للعينة الكلية 40 و كذا حساب النسب المئوية

و كذا نتائج المقابلة التي تمت مع المبحوثين من خلال توزيع الاستمارات عليهم.

وفي الأخير نجد الفصل الرابع الذي نعتبره بمثابة المرحلة النهائية للدراسة أين تم تقديم

و تفسير النتائج في ضوء التساؤلات و الفرضيات المطروحة بالنسبة لنتائج الاستبيان. ثم وصولا إلى الاستنتاج العام للدراسة و كذا تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة و مجموعة الاقتراحات و التوصيات و التي جاءت في شكل نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك ثم وصلنا إلى الخاتمة، قائمة المراجع، المصادر التي تم الاعتماد عليها

و أخيرا قائمة الملاحق و الملخص.