



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

التسيير

قسم: العلوم التجارية



أثر الإشاعة على سلوك المستهلك الجزائري

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

د: مروان صحراوي

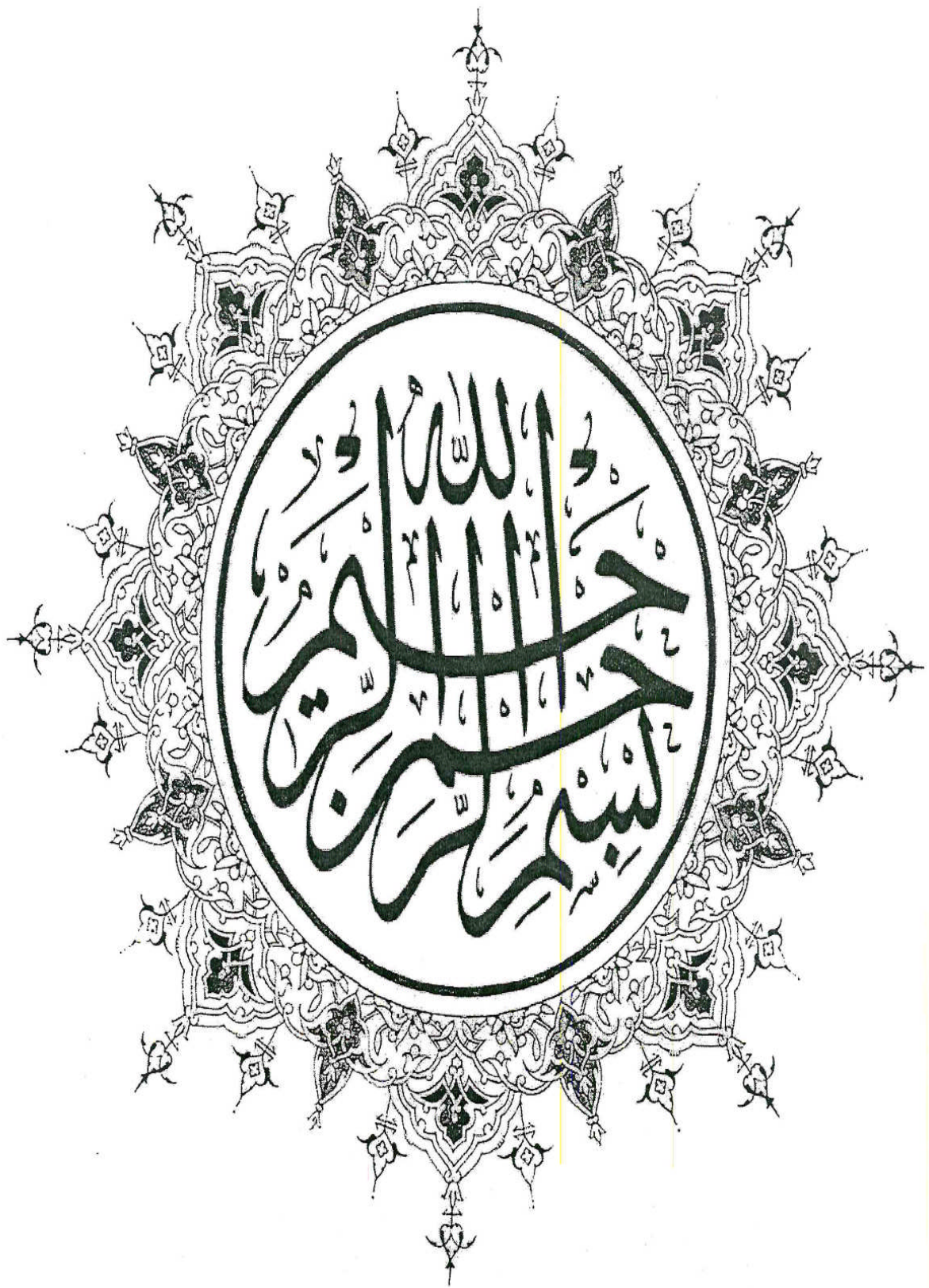
إعداد الطالبين:

- بوطالب حميدة

- حسين سعاد

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذة محاضر	زقير نصيرة
مشرفا مقررا	أستاذ محاضر	مروان صحراوي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر	سعيداني سعيد

السنة الجامعية: 2018-2019



'يكفيك يوم واحد من أجل أن
تتعلم التسويق، و يتطلب منك
طول العمر من أجل إتقانه'

فيليب كوتلر

شكر وتقدير

أولا نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمته التي أنعمها علينا ووفقنا لنكمل هذا العمل المتواضع بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بشكري إلى مشرفي التقدير الفاضل بصدق تعامله معنا الأستاذ "مروان صحراوي" الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة التي مكنتنا من إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود.

ونتقدم بخالص شكرنا وعظيم امتناننا إلى من علمونا حروفا من ذهب من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تشير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام وإلى كل من ساعدنا، من قريب أو من بعيد.

إهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل، وأهدي ثمرات جهدي إلى من
قال فيهما الله عز وجل: ﴿وَافْعَلْ لَهَا جَنَاحَ الذَّالِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْنَاهَا كَمَا رَحِمْتَ رَبِّي﴾

غيراً ﴿ سورة الإسراء . الآية 24

الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم
وسام الاستحقاق، أنت " أبي العزيز " أطال الله في عمرك.

إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح إلى نبع العنان
و العطف الأمل تلك هي " أمي الغالية " أطال الله في عمرها.

دون أن أنسى شموع حياتي و صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي إلى من
كان دعائهم سر نجاحي وكانوا سنداً وعموداً لي في مواصلة تعليمي إلى

أخوتي و أخواتي " أحمد، بختة، أيمن، أيوب "

وإلى من يتجدد معهم العطاء والأمل " زهلائي " الذين ساعدوني في تحطيم
الشوك لأصل للزهرة. دون أن أنسى أن أهدي تخرجي إلى من احتظنتني في

جنباتها إلى جامعتي " جامعة ابن خلدون " جامعتي نحن بالنسبة لك دفعة

ومرت وأنت بالنسبة لنا منارة وخذت.

سعاد

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد، وعلى آله وصحبه ومن ولاه
الحمد لله الذي هدانا إلى هذا فلولاه ما كنا لنهتدي، وإن أول الشكر لله
عز وجلّ الذي أنار دربنا بالعلم
أتوجه بإهداء عملي إلى الوالدين الكريمين أمي الغالية وأبي العزيز
حفظهما الله ورعاهما
إلى إختوتي وأختوتي وجميع أفراد عائلتي
إلى أصدقائي الذين ساندوني، وإلى جميع الطلبة وكل من ساندني
وشجعني ولو بكلمة طيبة لإنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

حميدة

فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء

الفهرس

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

أ مقدمة

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

2..... تمهيد

3..... المبحث الأول: مدخل في سلوك المستهلك

3..... المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

5..... المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

7..... لمطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

10 المبحث الثاني: قرار الشراء

10..... المطلب الأول: تعريف قرار الشراء وأنواعه

13..... المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء

16..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

25..... المبحث الثالث: الاتجاهات

25..... المطلب الأول: تعريف الإتجاه وخصائصه

27..... المطلب الثاني: مكونات ووظائف الإتجاه

29..... المطلب الثالث: إستراتيجية المؤسسات لبناء وتغيير إتجاهات المستهلكين

33..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني : عموميات حول الإشاعة

35..... تمهيد

36..... المبحث الأول: ماهية الإشاعة

- 36.....المطلب الأول: مفهوم الإشاعة وتطورها التاريخي
- 39.....المطلب الثاني: خصائص وسميات الإشاعة
- 41.....المطلب الثالث: أنواع الإشاعة وأساليب إنتشارها
- 44.....المبحث الثاني: أبعاد الإشاعة
- 44.....المطلب الأول: عوامل وأسباب الإشاعة
- 47.....المطلب الثاني: مراحل إنتشار الإشاعة
- 48.....المطلب الثالث: وسائل انتشار الإشاعة
- 52.....المبحث الثالث: الآثار النفسية للإشاعة
- 52.....المطلب الأول: أثر الإشاعة على الفرد
- 55.....المطلب الثاني: أثر الإشاعة على المؤسسة
- 57.....المطلب الثالث: كيفية التصدي للإشاعة
- 62.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: أثر الإشاعة على سلوك المستهلك الجزائري

- 64.....تمهيد
- 65.....المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة
- 65.....المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها
- 66.....المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها
- 70.....المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
- 71.....المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
- 71.....المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
- 77.....المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة إتجاه الإشاعة
- 87.....المطلب الثالث: تشخيص سلوكيات الأفراد بعد تعرضهم للإشاعة
- 96.....المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية
- 96.....المطلب الأول: إختبار الفرضية الأولى
- 99.....المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية

102.....	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الثالثة.....
105.....	خلاصة الفصل.....
107.....	خاتمة.....

قائمة المراجع

الملخص

قائمة الأشكال

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	أهمية دراسة سلوك المستهلك	الشكل (1-1)
17	هرم ماسلو للحاجات	الشكل (2-1)
26	المكونات الثلاثة للإتجاهات	الشكل (3-1)
61	إستراتيجية قرارات السيطرة على الإشاعات	الشكل (1-2)
66	علاقة الإشاعة بسلوك المستهلك	الشكل (1-3)
72	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (2-3)
73	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل (3-3)
74	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	الشكل (4-3)
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل (5-3)
76	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الشكل (6-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الشكل (7-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الإشاعة التي يتعرضون لها	الشكل (8-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب إعادة نشر الإشاعة التي يتعرضون لها	الشكل (9-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب إعتمادهم على الإشاعة كمصدر للمعلومات	الشكل (10-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب محتوى الإشاعة التي يتعرضون لها	الشكل (11-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب مصدر الإشاعة التي يتعرضون لها	الشكل (12-3)
84	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي يتلقى منها الإشاعة	الشكل (13-3)
85	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة	الشكل (14-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب تأثير سلوكيات العامة	الشكل (15-3)
87	توزيع أفراد العينة حسب إعتمادهم على المعلومات التي تحتويها في إتخاذ قراراتهم	الشكل (16-3)

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحات
الجدول (3-1)	عبارات المستعملة عند درجات مقياس لكيرت الثلاثي	69
الجدول (3-2)	مجال رأي العينة	70
الجدول (3-3)	معامل ثبات وصدق الإستبيان	71
الجدول (3-4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
الجدول (3-5)	توزيع أفراد العينة حسب السن	73
الجدول (3-6)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	74
الجدول (3-7)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
الجدول (3-8)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	76
الجدول (3-9)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	77
الجدول (3-10)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الإشاعة التي يتعرضون لها	78
الجدول (3-11)	توزيع أفراد العينة حسب إعادة نشر الإشاعة التي يتعرضون لها	80
الجدول (3-12)	توزيع الأفراد حسب اعتمادهم على الإشاعة كمصدر للمعلومات	81
الجدول (3-13)	توزيع الأفراد حسب محتوى الإشاعة التي يتعرضون لها	82
الجدول (3-14)	توزيع الأفراد حسب مصدر الإشاعة التي يتعرضون لها.	83
الجدول (3-15)	توزيع الأفراد حسب الوسائل التي يتلقى منها الإشاعة.	84
الجدول (3-16)	توزيع الأفراد حسب طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة.	85
الجدول (3-17)	توزيع أفراد حسب تأثير سلوكيات العامة.	86
الجدول (3-18)	توزيع الأفراد حسب اعتمادهم على المعلومات التي تحتويها الإشاعة في إتخاذ قرارهم.	87
الجدول (3-19)	تقييم ردود أفعال الأفراد بعد الإستماع للإشاعة من خلال إدراك الحاجة.	89

90	تقييم تصرفات الأفراد بعد تعرضهم للإشاعة أثناء بحثهم عن المعلومات.	الجدول(3-20)
92	تقييم آراء الأفراد إتجاه الإشاعات التي يتعرضون لها أثناء المفاضلة بين البدائل.	الجدول(3-21)
94	تقييم ردود أفعال الأفراد إتجاه الإشاعة وهم في مرحلة الشراء الفعلي	الجدول(3-22)
95	تقييم سلوكيات الأفراد في مرحلة ما بعد الشراء نتيجة تعرضهم للإشاعة بعد إتمام صفقتهم.	الجدول(3-23)
97	تأثير الإشاعة على السلوك الإستهلاكي لأفراد العينة	الجدول(3-24)
100	المتوسطات الحسابية للعبارات المستخدمة للكشف عن سلوك أفراد العينة وفقا لخبرتهم	الجدول(3-25)
100	إختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لإختلاف سلوك أفراد العينة إتجاه المنتجات المحلية الصنع نتيجة لإمتلاك الخبرة	الجدول(3-26)
102	تباين تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لإختلاف تصديقهم لها	الجدول(3-27)

مقدمة

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة لأنه نشاط يغير أساليبه وممارسات عمله ليواكب كل ما يستجد في بيئة الأعمال المضطربة وشديدة التنافس بين المنظمات، فكل يسعى للتخطيط وتطوير منتجاته بما يتلائم واحتياجات ورغبات المستهلكين ويكافح من أجل المحافظة على مكانته من خلال توجيه كافة أنشطة المنظمة للتركيز على المستهلك من أجل كسبه والاحتفاظ به وإدامة العلاقة معه باعتباره الرأسمال الحقيقي للمنظمة والذي يغذي ديمومة بقائها ونموها واستمرارها في السوق .

ومما لا شك فيه فان دراسة سلوك المستهلك تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص؛ فالمستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه للمنتج. حيث أصبحت المؤسسات مجبرة على معرفة ما يحيط به والوقوف على ما يلفت انتباهه فهو محل تفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية التي توجه وتضبط تصرفاته وأفعاله إزاء المنتجات التي تعرضها المؤسسات في السوق. أما عن مراحل عملية الشراء لدى المستهلك فيتخذ الأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، كإدراكه لتلبية حاجة ما وبحته عن المعلومات تخص المنتج المراد شراؤه من البيئة الخارجية لكي يستطيع بذلك تقييم البدائل الموجودة في السوق بعد ذلك يقوم بالعملة الشرائية لينتهي سلوكه بقرار ما بعد الشراء والذي يستطيع بذلك تقييم المنظمات ومنتجاتها بالرضا أو عدم الرضا و تتأثر عملية قراره الشرائي بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وبالتالي فإن المنظمات التسويقية ستركز في أنشطتها على طرق وأساليب متعددة وهادفة لتوجه المستهلك نحو شراء منتجاتها

وكما نعلم أن المستهلكون على مدار الساعة يتعرضون لمؤثرات قوية تُشكل فيما بعد في كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وإنفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر ، فترى أن غالبية المستهلكين يستمعون إلى الأحاديث اليومية لتعرف ما الجديد إما بالاتصالات أو المشاركة فيه ، ربما يكون هذا الحديث زائفاً أو صحيحاً أو خليطاً من هذا وذلك المهم أنه كلام أو رواية تتناقله أفواه الناس دون أن يعرفوا بدقة مصدر هذا الكلام، فيتداوله العامة والذي إذا كان يحتوي نسبة عالية من الصحة فسيصبح تقريباً خاويًا من الصحة ، نتيجة تداوله وإضافة وتحريف الناس له وهذا الكلام المحرف المزيف هو ما يسمى الإشاعة.

فالإشاعة من أخطر الظواهر الاجتماعية وأشدّها فتكا بالواقع الاجتماعي والاقتصادي ، ولقد حظي موضوع الإشاعة بإهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية ولقد أدركوا خطورة الإشاعة في تشكيل مواقف سلبية حيث تتراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك للزئبان، ولعل التطورات المعاصرة في تكنولوجيا الاتصالات في الجزائر أدت إلى ظهور شائعات حول الشركات وعروضها في سوق تبادل المعلومات في حين أن الكثير قد كتب في

السنوات الأخيرة حول التأثير المتزايد على سلوك المستهلك من كلمة في الفم وضجة السوق وقد تركز الإهتمام على دور الإشاعات في ردود فعل المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات، فمن المحتمل أن تكون الإشاعات مجموعة من العوائق السلبية للشركة فيمكن بذلك أن تؤثر على صورة الشركة أو العلامة التجارية ويمكن أن تفوض مصداقية الشركة وولاء الزبون.

طرح الإشكالية :

في ضوء ما توصلنا إليه ومن ما سبق ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الأساسي التالي:
ما مدى تأثير الإشاعة على سلوك المستهلك؟؟.

من هذا السؤال الجوهرى يمكن طرح أسئلة فرعية التالية :

- ما مفهوم الإشاعة؟ وما هي مراحلها؟ وكيف يتم التصدي لها؟
- كيف تؤثر الإشاعة على سلوك المستهلك؟

الفرضيات :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة و السلوك الشرائي لأفراد العينة.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة للتباين في مدى تصديقهم لها.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لتحققهم من محتواها.

أسباب إختيار الموضوع

يرجع إختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها :

أسباب ذاتية :

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

أسباب موضوعية

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- غموض العلاقة بين الإشاعة وسلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائرية.
- إنعدام الدراسات التي عاجلت هذا الموضوع خاصة في جامعتنا.
- محاولة المعرفة والخوض في توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثره بالإشاعة.

أهمية البحث :

- إزالة الغموض عن مصطلح الإشاعة من خلال تقديم دراسة عنها.

- المساهمة في إعطاء العلاقة بين سلوك المستهلك والإشاعة

أهداف البحث:

تهدف من خلال إعداد هذا البحث إلى ما يلي:

- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع الإشاعة وسلوك المستهلك.

- تقديم إطار نظري يحدد كافة المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك والإشاعة.

حدود الدراسة:

تحقيقاً للأهداف المرجوة من الدراسة وحتى تتمكن من الإجابة عن إشكالية البحث فقد تعين علينا وضع

محددات الدراسة تتمثل فيما يلي:

الحدود الموضوعية:

تمحورت الدراسة حول سلوك المستهلك والإشاعة بصفة عامة، تم تخصيص جزء من البحث للدراسة الميدانية محاولة منا إسقاط الجانب النظري على الواقع.

الحدود المكانية: تركزت الدراسة على مستهلكي مدينة تيارت لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج إستقراضي تحليلي، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك عند سماعه الإشاعة من مختلف شرائح مستهلكي المدينة.

الحدود الزمانية: لقد تمت العملية من 2019/02/10 إلى غاية 2019/06/26

المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المتبناة، إختارنا المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج الإحصائي التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه.

أدوات الدراسة المستخدمة

سعيًا منا لإثراء هذه الدراسة إعتدنا على مجموعة من الأدوات تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية ترواحت بين الكتب، المذكرات، أطروحات جامعية إضافة إلى ملتقيات، إلى جانب الإستبيان كما هو موضح في الفصل الثالث ضمن أدوات الدراسة الميدانية.

دراسات سابقة:

- منصور مريم، أثر الإشاعة على الثقافة التنظيمية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، "جامعة العربي بن مهيدي

- أم البواقي - 2013/2012 تهدف الدراسة لمعرفة الثقافة التنظيمية السائدة بالمؤسسة ومدى تأثير الإشاعة على

مجموعة القيم والمعتقدات والأعراف والتوقعات التي تُكوّن الثقافة التنظيمية.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإشاعة تؤثر سلباً على مكونات الثقافة التنظيمية.

- عمر ياسين محمد السايير الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في إتخاذ قرارات الشراء دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة بلاد الرافدين، جامعة الموصل، 2014/2013 تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الكلمة المنطوقة على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقات تأثيرية بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء للزبائن على مستوى الكلي أي أن هناك تأثير معنويا بينهما.

- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير "الجامعة الإسلامية بغزة 2018/2017 هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قوة تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك في قطاع غزة للسلع وخدمات من عدمه.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي بمكوناته المجتمعة يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الإستهلاكي لدى الأفراد الذين يتعرضون لهذا التسويق، ويعزز قرار الشراء لديهم ، مما يدفعهم للإقبال على شراء منتجات الشركات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.

صعوبات البحث:

من خلال إعدادنا لهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات منها في شقها النظري ومنها في شقها التطبيقي وتمثلت الصعوبات في:

- حداثة الموضوع وقلة المراجع ذات صلة بالموضوع.

- صعوبة ترجمة الكتب الأجنبية.

أما في شقها التطبيقي فتمثلت الصعوبات في ما يلي:

- المعرفة المتواضعة بالبرامج الإحصائية.

- عدم إهتمام الأفراد بالإجابة على الإستبيان إلكترونيا.

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية:

احتوى الفصل الأول على معالجة السلوك الشرائي للمستهلك حيث تناولنا في المبحث الأول مدخل.

لسلوك الشرائي للمستهلك من خلاله تطرقنا إلى تعريفه، أهميته، أهدافه، والمبحث الثاني من هذا الفصل تناولنا قرار الشراء، مراحلها والعوامل المؤثرة على قراره، أما المبحث الثالث عرضنا اتجاهات المستهلك وإستراتيجية المؤسسة لبناء مواقف المستهلك.



فيما يخص الفصل الثاني جاءت فيه المباحث على النحو التالي المبحث الأول: ماهية الإشاعة من خلاله تم التطرق إلى تطورها التاريخي، مفهوماً، خصائصها، أنواعها وأساليب إنتشارها.

المبحث الثاني أبعاد الإشاعة تناولنا فيها دوافع، أسباب، مراحل ووسائل إنتشار الإشاعة المبحث الثالث والأخير تعرضنا إلى الآثار النفسية للإشاعة على الفرد وعلى المؤسسة وكيفية التصدي لها من طرف المؤسسات.

أما الفصل الثالث و الأخير تناولنا فيه الجانب التطبيقي من البحث فقمنا بدراسة أثر الإشاعة على سلوك المستهلك قسمنا العمل التطبيقي في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى عرض منهجية الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تناول عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية وفي المبحث الثالث قمنا بإختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول سلوك

المستهلك

تمهيد

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لازما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من جهة وعملية اتخاذ القرار من جانب المستهلك من جهة أخرى.

لهذا نستعرض في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: قرار الشراء وأنواعه.

المبحث الثالث: الاتجاهات.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الجديد، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقفهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الإتصال وغير ذلك من الإحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

باعتبار أن العنصر المشترك بين البشر هو كونهم جميعاً مستهلكين، مهم اختلفت مواقعهم أو ثقافتهم أو قدراتهم الشرائية، ومنه يجب معرفة كيف يصنع المستهلك قراراته الشرائية، لذلك يجب أن تدار العملية التسويقية بكفاءة، من خلال دراسة كمية و سلوكية للمستهلك.

أولاً/ تعريف سلوك المستهلك :

وفي مايلي تعريف كل من سلوك، والمستهلك، وسلوك المستهلك :

1-1 - تعريف السلوك :

السلوك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص مانتيحة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي " ¹.

1-2- تعريف المستهلك :

المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه " ².

1-3- تعريف سلوك المستهلك : إستنادا إلى ما تقدم سنحاول إيجاز أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك :

-عرفه [Engel] سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارا الشراء " ³.

- كما عرف [Molina] سلوك المستهلك "على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه " ⁴.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

² - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 49.

³ - محمود الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 175.

⁴ - Molina.N,L "analyse du conpotement d`auto -Madication ;these du Doctora es science Gestion ,university de clermont -Fd , France. (1990) , pp 39,41.

-أما [Howard] فإنه يجد سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية وإستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي هذه التصرفات وتحددها".¹

-أما بالنسبة إلى [Ougast] فإنه يرى بأن سلوك المستهلك "يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند إتخاذ قرار الشراء".²

-وتعرفه د-الميناوي عائشة مصطفي، على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء وإستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

-ويذكر {كاسرناصر منصور} في كتابه سلوك المستهلك "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوك للبحث أو الشراء أو إستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁴.

-أما بالنسبة إلى الإضافات التي قدمتها دمين ويف إنها تشير إلى تلك الأفكار و الحركات والتصرفات التي تسبق عملية الشراء وهي تدور داخل ذهن المستهلك ولا يمكن ملاحظتها وبالتالي فهي تحظى بإهتمام بالغ من قبل الباحثين لمعرفة النتائج التي يتوصل إليها المستهلك جراء هذه التصرفات.

"تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار و شراء و إستخدام أو التخلص من منتج ما أو خدمة أو حتى خبرة إشباع الحاجات و الرغبات".

نستخلص مما سبق ذكره أن سلوك المستهلك لا يقتصر على مجرد عملية شراء، بل هو مجموعة متداخلة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في الفرد والرغبة الشرائية وفقا لمجموعة من الخطوات التي تبدأ من قبل عملية الشراء إلى ما بعد الحصول على السلعة أو الخدمة، وهو ما يجعل رجل التسويق يبذل مجهودا جبارا لمعرفة ما يدور في ذهن المستهلك حتى يتمكن من بناء إستراتيجية تؤدي إلى تحقيق رغبة المستهلك من جهة وتحقيق هدفه من جهة أخرى.

ثانيا/أنواع سلوك المستهلك:

تختلف أنواع سلوكيات المستهلك بإختلاف آراء كل باحث وأهدافه،أوكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني، بإعتبار أن هذه السلوكيات كثيرة ومتعددة وكذا الفترة الزمنية التي تظهر هذه الدراسة،ومن أهم هذه الدراسات نجد:

¹ -Howard J and sheth J, **the theory of Buyer Behaviour perspective in consumer behavior**, Scott Foresmand and co,(1973), pp.12-13.

² - Marry T.A-O.Driscal A ,**Strategy and Process in Marketing prentice** -Hall , 1996 ,pp16.

³ - عائشة الميناوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص 12.

⁴ - كاسر ناصر منصور، "سلوك المستهلك"، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص 60.

2-1- حسب شكل السلوك :

وهنا تنقسم جميع السلوكيات إلى ظاهرة والباطنة :

- فالسلوكيات الظاهرة هي تلك التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج: النوم، الأكل، الشرب، البيع والشراء، أما السلوكيات الباطنة هي تلك التي لا يمكن ملاحظتها أو مشاهدتها بشكل مباشر، بل الاستدلال عليها من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوكيات الظاهرة كالتفسير، التأمل، الإدراك، التخيل.

2-2- حسب طبيعة السلوك:

وهنا تنقسم إلى:

-سلوكيات الفطرية: وهي التي تكون مصاحبة (غالباً) للإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تعلمه أو التدريب عليه، وعادة ما تكون هذه التصرفات على استعداد للعمل منذ وقت مبكر كبكاء الطفل مثلاً.

- سلوكيات مكتسبة: وهي السلوكيات التي يتعلمها الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة كالقراءة و الكتابة.

2-3- حسب العدد:

وتنقسم سلوكيات الأفراد حسب العدد إلى:

-سلوك فردي: وهو سلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

-سلوك جماعي: وهو على عكس السلوك الفردي يخص جماعة من الأفراد، لي يمثل علاقة الفرد مع غيره من الأفراد، كعلاقة الأفراد في منزل أو مدرسة أو النادي.

كما أن علاقة التأثير للجماعة على الفرد تكون أقوى من علاقة تأثير الفرد على الجماعة.

2-4- حسب حداثة السلوك:

-سلوك جديد: فإن سلوك الفرد يكون حسب حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

-سلوك مكرر: وهو ما يكون سلوكاً معاد دون أي تغيير أو بوجود تغيير طفيف بصفة مقارنة للتصرفات السابقة.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسات سلوك المستهلك المستهلكين في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناتجة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه¹، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تقدم للزبون التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة "الأسرة والمجتمع... إلخ من جهة أخرى².

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأكاديميين

تفيد دراسة سلوك المستهلك للأكاديمي (الطلبة) في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على التأثير في سلوك الفرد، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام. لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك فرجل التسويق، الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.³

3. بالنسبة لمسؤولي المنظمات

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:⁴

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لربائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، للنشر والتوزيع الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص 84.

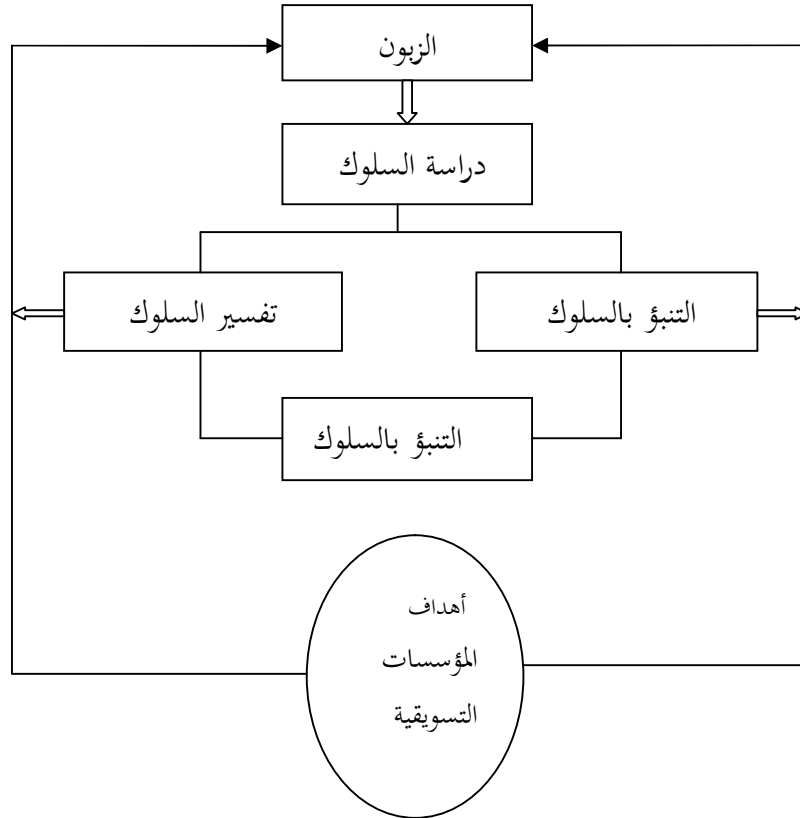
² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2007، ص 45.

³ - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014، ص 25.

⁴ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، الجزائر، 2013، ص 67.

ومنه نستخلص أن هذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تم جميع أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية لكونها تساعدهم على تحقيق الأرباح والتوسع والاستمرارية .

الشكل (1-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ص 86.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة لممارسي العملية التسويقية، حيث أن هذا النوع من الدراسات والأبحاث في ميدان السلوك الاستهلاكي للأفراد يفيد مدراء التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة في تطوير وتنمية الخطط الملائمة لتصميم عروضهم في السوق.

1-وضع وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للمستهلك من خلال تجزئة السوق الكلي

يعتبر تجزئة السوق من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات، أي أن تقسيم السوق يهدف إلى تجزئة السوق التي تتألف من الأفراد إلى مجموعات تتميز ببعض الخصائص المتجانسة نسبيا داخل كل مجموعة أو شريحة، والتي تكون غير متجانسة مع الشرائح الأخرى استنادا إلى مجموعة محددة من المتغيرات كالمتغيرات السلوكية والنفسية. إن هذه العملية بتحديد لها فوائد عديدة كالقدرة على الفهم الواسع لسوق معين، وتحسين تقنيات التنبؤ بسلوك المستهلك إضافة إلى ذلك القدرة على تحديد واستغلال الفرص التجارية في الأسواق الجديدة.

2- اختيار الهدف السوقي (الاستهداف): إن الاستهداف هو مفهوم عام يستعمل لوصف اختيار شريحة سوقية لخدمتها من خلال العوامل المختلفة للمزيج التسويقي، ويقول (Cravens, 1997) أن "إستراتيجية الاستهداف نقطة مركزية في التسويق الإستراتيجي كونه يساعد على تحديد الأهداف وتنمية إستراتيجية التموقع " أي أنه من الضروري جدا إستراتيجيا أن تختار منظمة الأعمال باختلاف نوع نشاطها الإنتاجي أي من الشرائح السوقية ستسعى إلى اجتذابها وخدمتها في المستقبل بعد أن يتم تحديد والتعرف على كافة الشرائح السوقية المختلفة الناتجة عن عملية تقسيم السوق الكلي.

يجب على المنظمة أن تراعي مجموعة من المتطلبات الضرورية عند اختيارها للسوق المستهدف.

3- تنمية أو تطوير المنتجات: إن عملية تصميم المنتجات القادرة على تلبية حاجيات ورغبات المستهلك المختلفة يعتبر من المبادئ الأساسية للتسويق، وعليه يسعى مدراء التسويق في المنظمات المعاصرة إلى القيام بدراسة سلوك المستهلك قبل القيام بمجموعة الإجراءات المرتبطة بتنمية عروضها الموجهة إلى الأسواق المستهدفة.

4- التموقع: حسب ماعرفه (Jack Trout Al Ries 1987) على أنه "إعداد تصور معين من منتجات وعلامة تجارية بهدف إعطائه مكانا يفضل أن يتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك، ويعتبر اختيار الموقع المناسب في أذهان المستهلكين المحتملين من القرارات الإستراتيجية التي تواجه منظمات الأعمال، حيث يجب أن تعكس الصورة المرغوبة لها ولعروضها في السوق ودرجة اختلافها عن المنظمات المنافسة وعروضها المشابهة أو البديلة.

يجب أن يتعرف المسوق على الطرق التي من خلالها يكون المستهلك تصوراته حول المنتجات المختلفة، وعلاماتها التجارية، التي تساعده في عملية صياغة الإستراتيجيات المناسبة لبناء الصورة المناسبة للمنظمة وعروضها المتنوعة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين.

5- اتخاذ القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي: تساعد الأبحاث والدراسات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك في اتخاذ المسوق للقرارات المناسبة، والفعالة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي القادرة على تنفيذ الخطط التي سطرت في إستراتيجية التموقع، حيث أن هذه العوامل تمثل الأدوات التي تمتلكها منظمات الأعمال وتتحكم فيها للتأثير على سلوكيات المستهلكين الحاليين والمحتملين، والتكيف مع الأوضاع البيئية السائدة.

أ) إتخاذ القرارات المرتبطة بالاتصالات التسويقية: إذ يمكن للأبحاث في مجال سلوك المستهلك أن تساعد المنظمات في إتخاذ قراراتها المرتبطة بالترويج و الإتصالات التسويقية و أدواتها المستعملة في ذلك، بما في ذلك تنشيط المبيعات (المسابقات، اليناصيب، العينات المجانية، .. إلخ)، البيع الشخصي، و العلاقات العامة. أما أهم مجال في

هذا الخصوص فيتمثل في كيفية استخدام مختلف التقنيات لقياس ردود أفعال المستهلكين النفسية والعصبية للإتصالات التسويقية. و يتضمن هذا أيضا تحديد:

- ماهي أهداف المنظمة من الإتصال؟؛
- كيف يجب أن يبدأ إتصال المنظمة؟؛
- أين يجب ان يتموضع إتصال المنظمة؟؛
- ما مدى إمكانية تكتيكات تنشيط المبيعات، وما هي أهدافه؟؛
- كيف يمكن لرجال البيع خدمة العملاء بأفضل طريقة؟

(ب) إتخاذ القرارات المرتبطة بالتسعير: كما هو معروف فإنه يمكن أن يكون لسعر منتج ما أثر كبير و حاسم على اقتنائه ، وإستخدام من قبل المستهلك، وتخلصه منه. وعليه وجب على المسوق الفهم الجيد لكيفية إستجابة الأفراد للأسعار، وإستخدام تلك المعلومات في رسم وإتخاذ قرارات التسعير، وينطوي ذلك أيضا على:

- تحديد الأعباء التي يجب أن يتحملها سعر المنتج.
- مدى حساسية المستهلكين لأسعار، و التغيرات فيها.
- متى يجب استخدام بعض التكتيكات التسويقية المستخدمة في التسعير؟

(ج) إتخاذ القرارات المرتبطة بالتوزيع: تشمل القرارات التسويقية أيضا كيفية توزيع عروض المنظمة في السوق، وبيعها للمستهلكين في مختلف نقاط وقنوات التوزيع من متاجر للتجزئة، وغيرها من الأماكن. ويمكن للمسوق استخدام دراسة سلوك المستهلك في هذا الجانب لمعرفة:

- أين و متى سيقوم المستهلك المستهدف بالتسوق؟؛
- ماذا يريد المستهلك أن يرى و يجد في المتاجر؟؛
- كيف يجب أن يصمم المتجر؟¹.

¹- Hoyer, Deborah J. MacInnis & RikPieters (2013), “Consumer Behavior”, Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning. P64.

المبحث الثاني: قرار الشراء

من الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على كيفية التي يمكن المستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بالشراء أو إستخدام منتج؟

المطلب الأول: تعريف قرار الشراء وأنواعه

عند قيام المستهلك بإتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يمثل العديد من المخاطر محسوبة وتأتي عادة عندما لا يكون المستهلك الخبرة الكافية أو المعرفة الجزئية من السلع المشتراة ومكوناتها أو السلع المعروفة لا يكون لها نفس معدل الإشباع فهناك العديد من المخاطر مثل: الصحية، المالية، الإجتماعية، الثقافية وغيرها.

أولا /تعريف قرار الشراء:

كل واحد منا يتخذ العديد من القرارات يوميا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا ويمكن أن نعرف القرار بديل من بديلين أو أكثر بعبارة أخرى لكي يقوم الشخص بقرار عليه أن يختار البديل المناسب، فإذا قام الفرد بإختيار ما بين سلعة X وسلعة Y ففي هذه الحالة نقول بأنه في وضعية.

القيام أو اتخاذ قرار شراء، وفي حالة ما إذا ما لم يجد المستهلك بديل من بين الإختيارات، فمن المنطقي أنه ليس هناك إختيار باعتبار أن العملية هي أحادية فلا تمثل هذه الحالة قرار.¹

-هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختبار، وإستخدام والتخلص من منتج ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات.²

- هو أحد المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.³ وقد يعني ذلك أيضا مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة والتي يدرس ويحلل من خلالها عملية قيامه بإتخاذ قراراته الشرائية (عملية الشراء الفعلي).

¹ - محمود الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2004، ص 125.

³ - فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 34.

ثانيا /أنواع قرار الشراء

تتعدد أنواع قرارات الشراء التي يتخذها الفرد بإختلاف درجة التعقد ،طبيعة السلعة ،المخاطرة المالية ،والجهد المبذول مما يغير دور الفرد بإختلاف القرار المتخذ.

1-قرار الشراء المعقد:ويخص السلع التي معدل تكرار شرائها منخفض وغالية الأسعار وتتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها.¹

ويكون قرار عملية الشراء بمعايير واستشارة الأشخاص ذوي الخبرة سعيا لتجنب الخسارة المتوقعة متصرفا وفقا لمصدرين هما المال والوقت المتاحين جامعا أكبر قدر من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء متأثرا بالخبرات السابقة و كمية المعلومات المنشورة عن السلعة ،ويختلف من مستهلك لآخر ومن سلعة لآخرى ،ويكون رشيد وعقلاني لأنه مجازفة ،يتدخل فيه عدة أطراف تجمع فيه أكبر قدر من المعلومات الآن نتائجها قد تكون سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية نظرا لتباعد فترات الشراء هذه السلعة.

2-قرار الشراء الروتيني :

يتسم هذا القرار باليسر لا يحتاج إلى جمع معلومات لأنها متراكمة والمستهلكين يشترون هذه السلع بشكل متكرر مما يجعل القرار يتخذ بسهولة.²

ويحدث طبقا للعادة فإذا استمر المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية فبسبب العادة ليس الولاء لها ويخص السلع منخفضة التكلفة وتكرار شرائها مرتفع.

لا يبذل فيه المستهلك جهدا كبيرا للحصول على السلع ،لكونها قليلة ومنخفضة الارتباط ،يعرف الكثير عن هذه السلع والعلامات الموجودة ،و رؤيته عنها واضحة ،بحيث الشعور بالحاجة يأتي بعده قرار الشراء مباشرة عكس قرار الشراء المعقد،والسلع التي تشتري وفقا لقرار بسيط تكون تتسم بالتكرار في معدل الشراء ،أسعار منخفضة ،توزيع واسع لكثرة الطلب ،تحتاج لطرفين لاتمام عملية الشراء ،ومن ضمن السلع التي يخصصها هذا القرار سهولة المنال والميسرة لانخفاض ثمنها و سرعة دورانها ولشراءها باستمرار و يترتب عليها آثار سلبية منخفضة في حالة الخطأ ،يعلن عنها في التلفزيون كوسيلة لتعريف المستهلك و تعرض في مداخل المحلات ليتذكر المستهلك شراءها.

3-قرار الشراء بغرض التنوع و الاختلاف:

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتغيير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة ،مما جعل الفرد يغير قرار شراءه من سلعة إلى أخرى وقاده البحث والتقصي والتنوع في الاختيار ويعود هذا للأسباب التالية:

¹ - فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ،"مبادئ التسويق"، مفاهيم أساسية ،الطبعة الثالثة ،دار الفكر للنشر والتوزيع ، 2000 ص40.

² - فليب كوتلر ، "أساسيات التسويق" ،ترجمة سرور علي سرور ، الجزء الأول، دار المريخ، السعودية، 2007، ص60.

- 1- إدراك المستهلكين وجود إختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
 - 2- يتم التغيير بسبب الضرر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير لتجربة سلع جديدة و أن هذا التغيير ليس راجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
 - 3- إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين لنيل مكانة إجتماعية في وسطهم و ذلك بهدف التسلق الإجتماعي.
- ويكون سبب التحول من سلعة إلى أخرى إما طريقة العرض أو التخفيضات الترويجية.¹
- 4- **قرار الشراء قليل التنافر**: موضوع الشراء، أو سماعه بأشياء معينة عن علامات التجارية لم يشترها منها ولمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلعة تحمل دليلا تجاريا ودعما يساعد على إحساس المستهلكين بالإرتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلعة التي تقع في مجال هذا القرار غالية الثمن تحتاج إلى إشتراك الأفراد بدرجة كبيرة غير متكررة قرار شراؤها محفوفا بالمخاطر والسلع التي ضمن هذا القرار تكون علامات تجارية لا تختلف كثيرا والأفراد يفكرون بمعظمها، و الإختلاف قد يوجد ولا يظهر كما أن درجة الإستجابة لأسعار بالرغم من إرتفاع أسعارها، وتحدث فيها حالة عدم الرضا، لأنهم قد يكتشفون عيوبها في السلع المقتنات، أو عندما يسمعون بمزايا سلع أخرى فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال المشترين وتقديم خدمات مابعد البيع ليث الراحة في نفسية المشتري ويقضي على الشعور السلبي لديه.²
 - 5- **قرار شراء المنتج الجديد**: نجد هنا أن هذا القرار يحتاج إلى جمع معلومات عن المنتج بحيث يكون جديد وذلك لعدم تأكد من نتائج تجربته وخوفا من المجازفة خاصة تجاه السلع باهضة الثمن مرتفعة الجهد المبذول في عملية التسوق ويزداد التعقد إذا كانت سلعة معمرة لتباعد عملية الشراء وعدم تكرارها عكس سهولة المنال لذا يجب أن تقدم ضمانات لتحفيز المستهلكين على شراؤها وذلك لاختلافهم رواد الإستهلاك المبادرين بعملية التجريب والمتأخرون و من يشترون المنتج في مرحلة التدهور وكل هذا الأسباب مختلفة.³

¹ - محمود الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص120.

² - نفس المرجع السابق، ص121.

³ - فليب كوتلر، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص320.

المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء:

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى أخرى، ولعل ذلك الإختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا.

1- معرفة الحاجة : وتحصل لما يواجهه المستهلك مشكل وقد يتشكل له لما يلاحظ الإختلاف (تباعد) بين الحالة الحالية والمرغوب فيها.

وفي إطار مفهوم الرشيد للحاجات فإن هذا الإختلاف أو التباعد يأتي من مصدر داخلي يعني صادر عن الفرد نفسه كالجوع أو العطش أكثر من مصدر خارجي الذي يتمثل في تأثير المحيط على الفرد كالأسرة والجماعة، إذن فسواء كانت آتية من مصدر داخلي فهي سوف تترجم أو تفسر عند الفرد أو تتحول عند الفرد إلى حرمان لايمكن تلبينه إلا عن طريق سلعة مادية أوغير مادية التي يحاول أن يحصل عليها.

وهنا يظهر دور التسويق في إظهار هذه الحالات إلى حيز الوجود وكذا إثارة الرغبات الكاملة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة أو خدمة معينة ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع وكذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة.¹

2- البحث عن المعلومات قبل الشراء : متى ظهرت الحاجة لدى المستهلك فانه يقوم بإشباعها وبناءا عليه يدخل المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات إلا أن ذلك لايعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة بل أن سرعة اتخاذ قرار الشراء تتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع قد تؤدي إلى الحاجة بالجوع إلى تحريك فوري لشراء وجبة بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليا ويستشير أصدقائه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء.

المرحلة الأولى : تدعى بمرحلة الانتباه المتزايد (المدعم) ففي هذه يكون الفرد أكثر يقظة للمعلومات المتعلقة بحاجته وإشباعها وهو إن كان لا يقوم ببحث نشيط إلا انه يكون أكثر استعداد لاستقبال البيانات فيقوم المستهلك بإعطاء الأهمية للإعلانات عن الساعة المراد شرائها وتجارب الأصدقاء حول هذه السلعة.

المرحلة الثانية : تدعى بمرحلة البحث الفعلي (النشيط) عن المعلومات ففي هذه المرحلة يعطي المستهلك الوقت والجهد أكثر لعملية البحث عن المعلومات فإذا كان بصدد شراء سيارة أو جهاز كمبيوتر فانه يبدأ في قراءة الموضوعات والمجلات التي تتناول هذه السلعة ويتطلع بعناية في تفاصيل الإعلانات عن السيارة أو الحاسوب.

¹ - طارق علي حاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

ويهتم رجل التسويق بمعرفة المصادر المختلفة للمعلومات التي يرجع إليها المستهلك ودرجة التأثير إلى أربعة مصادر kotler النسبي لكل منها على إختياره ويقسمها¹

1-المصادر الشخصية: العائلة، الجيران.

2-المصادر التجارية: الاعلانات، رجال البيع

3- المصادر العامة: جمعيات وتنظيمات خاصة بالإستهلاك، وسائل الإعلام.

4-المصادر التجريبية: استخدام السلعة وإختيارها بواسطة المستهلك وآخرين.

وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا للمستهلك هي المصادر التجارية وظيفتها الأساسية هي إخبارية أما المصادر الشخصية فوظيفتها الأساسية هي تقييمية.

3-تقييم البدائل: عندما يحصل المستهلك على المعلومات الضرورية والكافية فإنه يستخدمها لتحديد البديل الأنسب والذي يلائمه ويلبي إشباعه فبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنه بين المنتوجات أو العلامات التي من شأنها أن تمدّه بالإشباع.

وعليه يقوم المستهلك بالبحث عن مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في المنتوج محل التقييم كما يتضح من الأمثلة التالية :

آلة التصوير :الحجم، السعر، جودة التصوير.

الفنادق :الجو العام، التكلفة، النظافة.

عند تقييم البدائل يستعمل المستهلك عدد من قواعد القرار تسهل له اختيار العلامة كل قاعدة من هذه القواعد تصلح لتخفيف ثقل صنع القرارات المعقدة.

قواعد المستهلك يمكن أن نصنفها الى مجموعتين:²

-قواعد قرار تعويضية: المستهلك يقوم بتقييم العلامة أو السلعة على أساس اعتبار عدة خصائص لكل بديل وتحسب عدد النقط، هذه القواعد تعكس نموذج فيشين للمواقف.

-قواعد قرار غير تعويضية: المستهلك يقوم بتقييم السلعة على أساس اعتبار خاصية واحدة لكل بديل، هذه القواعد كثيرة منها قاعدة conjonctive وقاعدة disjonctif وقاعدة lexicographie.

¹ - فليب كوتلر، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² --محمد أمين السيد علي "أسس التسويق" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2000 ص 80.

إن عملية تقييم هذه السلع أو الخدمات من طرف المستهلك لا تتوقف على البدائل المختلفة للسلع، فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء، اذن نلاحظ انه على رجل التسويق ان يقوم بالتأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة و المؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري المعين، فعلى سبيل المثال نلاحظ ان الاعلان عن مستحضرات التجميل يركز على الجمال و الألوان والمظهر الاجتماعي.

4- سلوك الشراء او مرحلة اتخاذ قرار الشراء : وتنتهي هذه المرحلة بشراء المنتج المفضل.

وهذه المشتريات تتضمن شكلين : تجزئية ومتكررة

فالتجزئية مرتبطة بسلوك الشراء للمرة الأولى، فالفرد يشتري سلعة معينة بغرض تجربتها بكميات قليلة فإن حظيت بالقبول فيعيد شراؤها ويستبدلها أما المتكررة مرتبطة بما يسمى بالولاء للسلعة أو الخدمة حيث تشجع معظم المؤسسات هذا السلوك المتكرر.

وقد تؤثر بعض العوامل التي قد تؤثر على القرار النهائي للمستهلك كمواقف الآخرين تجاه نية الشراء كأفراد العائلة أو الزملاء إضافة إلى دورهم أو بعضها التي قد تظهر بشكل مفاجئ (غير متوقع) كالبدايل الأخرى أو بعض القيود المالية حيث يظهر دور رجل التسويق و باقي عناصر المزيج الترويجي للتأثير على المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

5- تقييم الشراء أو سلوك ما بعد الشراء : وهي آخر ما يقوم به المستهلك و يتولد لديه شعور بالرضا عن السلعة وتسمى أيضا بمرحلة الشعور ما بعد الشراء.

- فكما قيم المستهلك المنتجات قبل الشراء، فانه يقوم بتقييم المنتج المختار بعد الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار تنبؤاته الخاصة.

- إن شراء سلعة معينة له تأثير إرتدادي على تفضيلها في الأخير، فالعلاقة بين السلوك والمواقف علاقة طردية.

- فإذا كانت المنافع المحققة عند إستخدام السلعة موافقة للإشباع المتوقع فيزيد ذلك من درجة تفضيل السلعة وإذا لم يكن الإشباع المتوقع مساوي للمنافع المحققة فستستبعد السلعة من تفضيلات المستهلك.

- فبالرغم من الإختيار والمفاضلة بين البدائل المعروضة، قد تظهر مشاعر سلبية بعد الشراء ومنها الشك

(عدم التأكد) في حسن لإختيار وما يسمى بالشك الذاتي حالة من القلق والشك تنتاب المستهلك بدفعه قيمة أكثر من الازم وتكون كلما إرتفع سعر المنتجات (سيارة، عقارات وغيرها) وهذا كلما كانت الشخصية ذات ميل طبيعي للشك مما قد يضطر المشتري إلى البحث عن طريقة تأكد أن قراره حكيم (إختياره سديد) فقد يستعين بالمعلومات، الإعلانات التي تدعم إختياره و يتجنب السلع المنافسة، ويقنع غيره بها.

-ولذلك على رجال التسويق عليهم تقليل حالة الشك بالصدق وتقديم المغريات البيعية بالتركيز على الجوانب الظاهرة والخفية قبل إقتنائها والإرشاد الأفضل سبل الإشباع وتجنبيهم الوقوع في الطرق الخاطئة للاستخدام وإستعانة بنتائج الإقصاءات التي توضح الرضا عن السلعة وخصائصها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، و هذا التأثير يختلف من فرد لأخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم.

أولا /العوامل الداخلية (السيكولوجية):

إن الإختلاف في خصائص المستهلكين، وتصوراتهم، وتعدد وتغير حاجاتهم، يعتبر من أصعب المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال المعاصرة، حيث أن هذه العوامل و إن كانت موجودة لدى كل الأفراد فإن طبيعتها تختلف من شخص إلى آخر. وبشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل التي لها أثر بالغ على سلوك المستهلك في مايلي:

الحاجات والدوافع: من المؤكد أن كل الأشخاص مختلفين، فهم يبحثون عن سلع وخدمات تسد حاجاتهم، لكن الاختلاف يكون في الطرق إنفاق أموالهم، فأشكال السلوك الاستهلاكي تختلف من فرد لأخر، كما أن معظم الأفراد يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع وعليه فان رجل التسويق لا يقوم بخلق الحاجات، وإنما يحركها لدى المستهلك عن طريق إثارة الدوافع المتعلقة بها.

1- الحاجات: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص وإشباع الحاجة".¹

ومنه يتضح أن الحاجات تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة احد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه العوامل فطرية كالطعام والشراب والملبس، وقد تكون مكتسبة ناتجة من اختلاطه بالأسرة ومختلفة العوامل البيئية المحيطة.

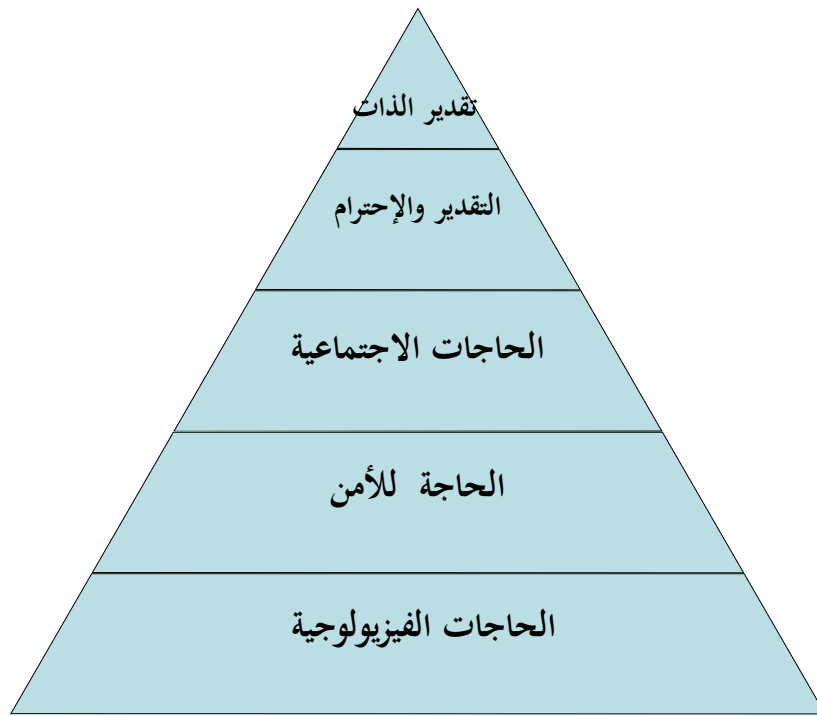
ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات نموذج "أبراهام ماسلو"، حيث يرى ماسلو أن الحاجات البشرية تنقسم إلى خمس مستويات مترتبة بشكل هرمي، حيث يقوم الفرد بإشباع الحاجات الأساسية ثم يقول بالتطلع إلى إشباع الحاجة الثانية والموجودة في الدرجة الموالية للسلم الهرمي.

1-1- الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات الضرورية والفطرية التي يحتاجها الإنسان للبقاء على قيد الحياة والمرافقة له طوال حياته كالجوع والعطش والنوم.

¹ - ماهر أحمد "السلوك التنظيمي"، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

- 1-2- الحاجة للأمن: فالإنسان بطبعه يحتاج إلى الأمن لنفسه وممتلكاته وعائلته من مختلف الأخطار المحدقة به، وهناك عدة منتجات وخدمات تستجيب لذلك، كخدمات التأمين وأجهزة الإنذار وحزمة الأمان.
- 1-3- الحاجات الاجتماعية: فكل فرد يسعى إلى أن يكون محبوباً بين أفراد المحيطين به، لتلبية حاجاته في الصداقة و الحب و القبول الاجتماعي من الآخرين.
- 1-4- الحاجة إلى التقدير والاحترام: وهي عندما يريد الفرد أن يصل إلى مرتبة مميزة ومرموقة في المجتمع وتكوين صورة جيدة له في أذهان الغير، عن طريق مجموعة من التميزات ك شراء ملابس أو بيت فاخر.
- 1-5- الحاجة إلى تقدير الذات: بعد تحقيق الحاجات السابقة يصل الفرد قمة التطلعات الإنسانية، فيقوم بالاستغلال كل إمكانياته وطاقاته ليقوم بتصرفات مختلفة كالسفر وإكمال الدراسات العليا أو التعليم.

الشكل رقم (1-2) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك"، مدخل إستراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 72

2-الدوافع: وتعرف بأنها "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة في بعض الحالات من التوتر".¹

¹ - محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك"، مدخل إستراتيجي مرجع سبق ذكره، ص72.

كما يمكن القول أن الأفراد يمكن أن يشتركوا في نفس الحاجات لكن الدوافع تكون مختلفة، مما يؤدي إلى اختلاف في قرار الشراء، وقد قام الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى عدة تقسيمات:

التقسيم الأول: ويشمل ما يلي:

دوافع أولية: وهي التي تحيل بالمستهلك إلى إشباع حاجاته الأساسية، فيقوم بشراء سلعة معينة دون معرفة الاختلاف بين العلامات أو الإختيار فيما بينها كحاجة الفرد إلى أن يأكل طعاما ما.

دوافع إنتقائية: وهي التي تؤدي بالمستهلك إلى اختيار صنف معين دون الأصناف الأخرى، بحيث يكون مرتبطا بها وتكون لهذه المنتجات مزايا معينة كالسعر، الجودة، النوع.

دوافع التعامل: هي التي تجعل المستهلك يفضل التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، لأسباب تتعلق بحسن التعامل المستمر و الثقة، إضافة الى سرعة تقديم الخدمة والموقع و المظهر الجيد للمحل.

التقسيم الثاني: ويشمل فرعين من الدوافع هما:

الدوافع الرشيدة (العقلية): وهي ما تجعل الفرد يقوم بالشراء بشكل عقلاي ومدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل وقياس المنافع التي تقدمها السلعة و الجودة و المزايا التي تجعل الفرد يقوم بإختيار الافضل للسلعة.

الدوافع العاطفية: وهي التي تتولد لدى الفرد دون أي تفكير أو دراسة بل نتيجة للإندفاع في إتخاذ قرار، حيث أن السلعة لا تخضع للعقلانية ولكن عادة ما يكون هناك مزيج من العاطفة والعقل.

3- الإدراك: ويعرف الإدراك بأنه "عملية تلقي و تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس".¹

وهناك تعريف آخر لمحمد سعيد عبد الفتاح يقول "الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطي المستهلك الكثير من المعاني كما يراه ويلاحظه، وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية وعلى الذاكرة وعلى معتقداته".

اذن فالإدراك هو تفسير وتحليل الأمور كما يتصورها الشخص وليس كما هي في الواقع الصحيح، والأشياء تدرس أساسا من خلال الحواس بصفتها المستقبلات التي تقوم باستقبال المنبهات الواردة لتصنيفها وتحليلها ودراستها من قبل العقل الذي يقوم في الأخير بإتخاذ القرار الأنسب.

خصائص عملية الإدراك: حيث يتميز الإدراك بمجموعة من الخصائص هي:²

- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية ومحددة من محددات السلوك الفردي.

¹ - عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك" المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقيري، الرياض، السعودية، 2006، ص 217.

² - عائشة الميناوي، "سلوك المستهلك" المفاهيم والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 12.

-الإحساس جزء من الإدراك حيث أن الإدراك يشمل على ما هو أكثر من الإحساس.
-عملية الإدراك المركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل و المقارنة ثم تفسير المنبه ثم تنظم ضمن مدركات الفرد.
-يعتبر الإدراك انتقاء بحد ذاته، حيث أننا لا نحس بكل ما يدور بيننا، وما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع، مع وجود اختلاف الإدراك بين الأفراد.

4-**التعلم:** يكسب الفرد في مختلف اطوار حياته خبرات ومعلومات تمكنه من التأقلم مع محيطه هذه الخبرات تسمى التعلم، حيث أن التعلم يعتبر نشاط إنساني متطور، فلا شك أن الثقافة و الطبقة الإجتماعية و الديانات والأسرة و الأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية مؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك. فحسب محمد عبيدات فالتعلم هو "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة المقصودة والغير مقصودة لإعطاء وإكساب الافراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الان وفي المستقبل".¹
-ومما سبق ذكره يمكن أن التعلم هو كافة العمليات و الإجراءات المستمرة والمنتظرة المقصودة لإعطاء واكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجها عند الشراء، بالإضافة الى تعديل افكاره و معتقداته، فالكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن سلع وخدمات معروضة أمامهم، وهذه المعلومات ناتجة من تعلمهم الذي يتكون من خلال خبراتهم المتراكمة في عملية الشراء، ومبادئه: الدوافع، الاستجابة، التعزيز.

5-**المواقف:** تتكون المواقف والمعتقدات لدى الافراد من خلال التأثير والتأثر بالمحيط ومن خلال التعلم و الإدراك والتي تكون لديهم صورة ذهنية حول المنتج تؤدي بهم إلى ميول إيجابي ليكون موقفه مؤيد للمنتج، أو ميول سلبي معارض لهذا المنتج، وقد يكون محايدا لعدم معرفته المسبقة لهذا المنتج.
وتعرف المواقف بأنها "استجابة عامة اتجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما بين الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف".²

وحسب محمد عبيدات فهي "تعبير فعلي عن مشاعر داخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما وإذا كان لديهم ميول إيجابية وسلبية نحو شيء معين".³

ومن هنا نجد أن المواقف هي تعبير لشعور داخلي لدى الفرد والذي يعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين، والتي ينجم عنها مستوى من التعلم ليكون اتجاه لدى الأفراد يعبرون به عن سلوكهم.

خصائص المواقف: هناك عدة خصائص للمواقف، و سنقتصر على ذكر مايلي:⁴

¹ - محمد عبيدات "سلوك المستهلك"، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص 83.
² --محمد عمر الطانوي، "قراءات في علم النفس الإجتماعي"، دار المعارف الإسكندرية، مصر، 1999، ص 117.
³ --محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 168.
⁴ - عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق" الجزء الثاني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 441.

المواقف ثابتة نسبيا: خلال فترة زمنية، وكلما طالت فترتها فانه يصعب تغييرها، ويمكن القول أنها قابلة للتعميم، فموقف الفرد تجاه شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له.

المواقف أمر مكتسب: لأنها لا تولد مع الفرد بل هي ناتجة عن المعلومات المباشرة أو غير مباشرة التي يجمعها عن المنتجات و الخدمات من خلال المجتمع المحيط به.

المواقف ترتبط عادة بأشياء معينة: وقد تكون هذه الأشياء عامة أو خاصة.

المواقف لها مسار ولها قوة: فهي قد تكون سلبية أو إيجابية وقليل ما تكون محايدة، وكذلك لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة، وقد تكره شيئا تكرهه بشده.

6- الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة أنماط السلوكيات، ومن المؤكد أن التعرف على خصائص الشخصية يساعد في فهم الاختلافات بين المستهلكين، ووضع الاستراتيجيات المناسبة.

وتعرف الشخصية على أنها "نظام متكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الآخرين و البيئة من حوله".¹

و تعرف أيضا بأنها "تلك العوامل التي يتكون منها الفرد، والتي تؤثر على سلوكه وتصرفات فهي إذن تلك المكونات المادية والغير مادية المتواجدة داخل الإنسان و التي أصبح لها تأثير على السلوكيات و التصرفات التي يأتي بها الفرد خلال مراحل حياته المختلفة".²

ومنه فإن الشخصية تخص السلوك الباطني الذي يصدر عن المستهلك، و تمثل الخصائص النفسية التي لا يمكن التعبير أو الإفصاح عنها، أما الظاهر فيتمثل في الاستجابة لهذا السلوك، والذي يمكن أن نلاحظه، وهنا نجد أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلك وكيفية تصرفاته، كما أن الشخصية تمثل القيم و الصفات الوراثية المكتسبة وهي تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد وتمثل الخصوصية الشخصية لكل فرد بحيث لا يمكن ايجاد شخصيتين متشابهتين وإنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

ثانيا/ العوامل الخارجية :

بما أن العوامل الداخلية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، لأنه لا يمكن إعتباره سلوكا فرديا منعزلا، كون قرار الشراء تتدخل فيه عوامل خارجية أيضا وهي تعتبر مهمة على حد سواء مع العوامل الداخلية، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، نتيجة لاحتكاكه بالمجتمع و نظرا لارتباطه بقيمه

¹ - أيمن عمر علي، "قراءات في سلوك المستهلك"، الطبعة الثانية، الدار جامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص48.

² - احمد ولد بابا ولد زين الدين، "تأثير الإشهار على سلوك المستهلك"، جامعة تلمسان 2008-2009، ص25.

وعاداته وتقاليده، وثقافته، فهو يسلك سلوك مجتمعه ولا يمكن أن يخالف قوانينه وقواعده، وبما أن هذه العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كثيرة سنتطرق إلى أهمها :

1-الثقافة:تضم الثقافة في أي مجتمع مجموعة القيم و المعتقدات و المعارف و العادات و التقاليد و الديانات و الأنماط و قيم أخرى يتم اكتسابها من طرف أفراد هذا المجتمع ، كما أنها تؤثر على مختلف القرارات التي يتخذها الفرد في حياته.

-تعريف الثقافة: هي تلك المجموعة من القيم و الأفكار و المواقف و الرموز التي يراها الأفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع و التي يشكل أنماطهم السلوكية و الاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية ¹.
وتعرف أيضا بأنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع ،والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني" ².

فالثقافة هي تراث مشترك لمجموعة من الأفراد الساكنين في نفس البلد ،والتي تبرز ميزاتهم وأجهاثهم وتفضيلاتهم وعادات خاصة بهم ،والثقافة لا تتغير من بلد لبلد فقط ،بل تتغير كذلك حسب المنطقة و الطبقة الاجتماعية ،نتيجة لاحتكاكهم بالأسرة والأصدقاء والجيران الذين يتأثرون بهم ،فالمسلم مثلا له لباسه وعاداته أكله الخاص وهذه نقطة مهمة تتيح للمسوق اختيار اسلوب معين لوضع الخطة المناسبة.

خصائص الثقافة :

-الثقافة الشاملة: أي أن كل الأجزاء تكون مركبة حسب شكل منطقي.

-الثقافة المكتسبة: حيث أن الثقافة يتم إكتسابها وتعلمها مع الوقت وليس شيئا وراثيا.

-ثقافة تظهر من خلال السلوك:فسلوك الفرد يبين ثقافته ،حيث أن ميل الشباب إلى إقتناء الملابس الرياضية يوحي بأن ثقافتهم الرياضية عالية.

-ثقافة متغيرة عبر الزمن: أي أنها تتبع التطورات و المستجدات الحاصلة بالمجتمع فمثلا نجد أن أجهزة الكمبيوتر أصبحت ضمن ثقافة الشعب الجزائري حاليا رغم أنها لم تكن كذلك في سنوات الثمانينات.

2-الطبقات الاجتماعية: مثلما يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل خارجية ،فهو يتأثر بعوامل إجتماعية كون أن المجتمع ينقسم إلى طبقات تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات.

¹ - محمد عبيدات ،"سلوك المستهلك "، مرجع سبق ذكره، ص 312.

² - عبد الحميد طلعت أسعد ،"سلوك المستهلك "مرجع سبق ذكره، ص 292.

2-1- تعريف الطبقات الاجتماعية.

- تعرف على أنها "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات و القيم والطرق المعيشية".¹

- و تعرف أيضا على أنها "أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف و المتجانس وفي هذه الأقسام تشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة و أساليب حياة مماثلة اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة".

ومنه فإن الطبقة الاجتماعية تمثل مجموعة أفراد متجانسون و لديهم تقارب في العديد من نواحي حياتهم اليومية، كطريقة العيش و القيم و المنافع و السلوك، وعلى الرغم من وجود تشابه بين الأفراد في الطبقة الواحدة إلا أن هناك حدود فاصلة بينهم حيث يمكن للفرد التنقل صعودا و هبوطا من طبقة إلى أخرى.

2-2- العناصر المكونة للطبقة الاجتماعية :

تتميز الطبقة الاجتماعية عن بعضها البعض بعدة خصائص منها :الدخل و المهنة و غيرها من الخصائص والتي سنتنصر على ذكر بعض منها في مايلي :

-**المهنة (الوظيفة) :** يتأثر السلوك الشرائي للفرد بحالته المهنية (عامل حر ،موظف ،أجير.....)، حيث أنه لتمييز الطبقة الاجتماعية فإن المهنة تعتبر من أحسن المؤشرات المعتمدة في ذلك ،فمثلا طبقة الأطباء لها طموحات وأنماط إستهلاك تختلف عن طبقة الأساتذة الجامعيين ،و كذلك تختلف عن الطبقات الأخرى.

الدخل : فالدخل أيضا عاملا مهما لتمييز الطبقة الاجتماعية ،فأصحاب الطبقة الراقية و الذين لهم دخل مرتفع يتميزون بأنماط إستهلاكية معينة ،و لهم أساليب و تصرفات و أنماط شرائية خاصة بهم،و نفس الأمر يتعلق بذوي الدخل المتوسطة و المتدنية.

مستوى التعليم :تختلف الطبقات الاجتماعية عن بعضها البعض ،فالأفراد الذين لهم مستوى تعليمي عالي يتميزون بحاجاتهم الراقية ،و يهتمون عادة بصحتهم و مظهرهم على حد سواء، أما أصحاب المستوى المتدني فإنهم عشوائيون في مختلف ما يخص حياتهم.

ثالثا: العوامل الاجتماعية :

يعتبر الفرد بطبعه إجتماعيا ،فهو يؤثر و يتأثر بمن حوله ،عن طريق إحتكاكه بهم، كالأسرة و الأصدقاء ،زملاء العمل ... إلخ، كما أن الحاجات الإنسانية يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد ،و بالتالي فإن الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات إجتماعية وقيم ومعتقدات مميزة لها.

¹ - عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية" منهج بيئي واجتماعي، طبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص90.

1-الجماعات المرجعية: و تعرف على أنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل موقفهم و سلوكهم".¹

فالجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و قدرات الأفراد آخرين كما يمكن إعتبارها على أنها تلك المجموعة التي يأخذها الفرد كأسس و مرجع لتحديد سلوكه ، و هي التي تقترح له نماذج و أنماط للحياة ، و تؤثر على الصورة التي ينيها في ذهنه حول المنتجات.

وتختلف هذه الحاجات في الحجم و درجة التأثير فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى مجموعة مهنية أو حزب أو النادي أو الهيئات التي ينتمي إليها الفرد.

2-الأسرة: يتأثر السلوك الشرائي بأعضاء الأسرة بشكل كبير كون أن العائلة تكسب الفرد مواقفه و مبادئه تجاه العالم الذي يحيط به ، و بالتالي فهي تعلمه كيفية الشراء و الاستخدام والاستهلاك و تكون لديه المراحل الأولى للعديد من القيم و الإرشادات و النصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ قرار الشراء للسلع و الخدمات.

ومن هنا يمكن تعريف الأسرة على أنها : "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين ، و الذين يسكنون مع بعضهم البعض".²

"إن معظم قرارات الشراء داخل الأسرة لاتتخذ من طرف شخص واحد لأنه هناك العديد من السلع التي تستوجب مشاركة أفراد العائلة في إتخاذ القرار لشرائها أو عدم شرائها".

و بالتالي فإن الأسرة تعتبر تكوين طبيعي للمجتمع، و تتكون من مجموعة من الأفراد يتميزون بإتخاذ قرارات شراء متغيرة ومعقدة حسب طبيعة الحاجة و السلعة المشتراة ، و يمكن القول بأن الفرد يمر بمرحلتين من العائلة ، وهي عند ما يكون ولدا وطفلا في عائلته يستمد منها صفات و الخصائص التي تكون شخصيته ، ومن ثم ينتقل إلى عائلته أخرى يقوم هو بتكوينها مع زوجته ليكون هو المؤثر على أبنائه ، وليس بالضرورة أن يكون دائما المستخدم هو صاحب القرار الشرائي الوحيد ، فالطفل الصغير مثلا و الذي لا يستطيع التكلم أو التعبير

عن حاجاته ، و لا تكون لديه القدرة على الشراء ، لكنه قد يكون المؤثر الرئيسي في عملية الشراء.

و في ما يلي يمكن التطرق إلى أدوار الأسرة و أشكال الأسرة و أشكال التأثير على قراراتها الشرائية:

1-جامعي المعلومات: و هم الأشخاص الذين تتوفر الخبرة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر.

2-المؤثرون: وهم الأشخاص المؤثرون على تقييم البدائل التي يتم إستعراضها.

3-متخذو القرارات: وهم الذين يستطيعون إتخاذ القرار النهائي ، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها.

¹ - كاسر ناصر المنصور، "سلوك المستهلك". الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن ، 2006، ص222.

² - محمد عبد العزيز وشاذ الساعد، "سلوك المستهلك" ، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 2005، ص213.

- 4-المشترتون :هم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها.
- 5-المجهزين :و هم أعضاء الأسرة الذين يقومون بتتمة السلعة لتكون جاهزة للإستهلاك أو الإستخدام.
- 6-المستخدمون :وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بإستهلاك أو إستخدام السلعة أو الخدمة المشترآت.
- 3-قادة الرأي:قادة الرأي هم الأشخاص الذين يكون لهم تأثير قوي على مواقف و سلوكات المستهلكين أكثر من أفراد آخرين ، كثير من المستهلكين يتأثرون بهم و يأخذون بنصائحهم ،حيث يلعب قادة الرأي دورا هاما في نقل المعلومات الخاصة بالمنتجات ،ومن هنا يجب على مسؤولي التسويق اختيار القادة الأكثر إبداعا و الذين لديهم شعبية كبيرة و عادة ما يكونون فنانيين أو رياضيين أو رجال السياسة للقيام بالترويج للمنتجات الجديدة وهذا ما يثير الحافز لدى المستهلك ،فبمجرد أن يجرب قادة الرأي المنتج يقلده باقي الأفراد.
- 3-1-خصائص قادة الرأي:هناك عدة خصائص تميز قادة الرأي عن باقي الأفراد من بينها :¹
- المعرفة و الإهتمام :فقادة الرأي يكون لديهم اهتمام عالي بالمنتج الذي يقدمون نصائح و معلومات حوله ،وبسبب معرفتهم الكبيرة للمنتج فإن الآخرين ممن حولهم يلجؤون اليهم دائما ،فمثلا قادة الرأي في مجال مواد التجميل يكون لديهم ميل للإهتمام بكل ما هو جديد في هذا المجال.
- الإبتكار:يتميز قادة الرأي بميلهم للإبتكار و التجديد ،و لما يتكلمون عن أي شيء يخص المنتج فإنهم يتكلمون بقوة و بمسؤولية يظهر منها التمكن و لإلمام بما يقدمون من نصائح و إرشادات.
- عادات الوسيلة الإعلانية :يميل قادة الرأي إلى قراءة الصحف و المجلات المتخصصة التي يركز على فئة المنتجات ذات الإهتمام الخاص بهم ،فمثلا قادة الرأي في شؤون الإعلام الآلي يميلون إلى التطلع إلى كل ما هو جديد في مجال الإعلان و كذا في الصحف و المجلات.

¹ - محمد عبيدات ،"سلوك المستهلك " ، مرجع سبق ذكره، ص339.

المبحث الثالث: الاتجاهات

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية كالاتجاه.

إن الاتجاه من بين أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي، ذلك أن جزءا كبيرا من حياة هذا الأخير ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة نحوها.

المطلب الأول: تعريف الاتجاه وخصائصه

إن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء وعليه فإن دراسة وفهم اتجاهات المستهلك يعد أمرا عظيما لإدارة التسويق.

أولا/تعريف الاتجاه

- عرفه **English** على انه "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء".¹
- عرفه **Hawkins** وزملاؤه "يرون أن الاتجاهات تعبر عن طريقة التفكير والشعور والتصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة بالفرد من خلال تفاعله معها".²
- تعريف **James Gibson** "شعور أو حالة استعداد ذهني إيجابية أو سلبية مكتسبة ومنظمة من خلال الخبرة والتجربة، والذي يحدث تأثيرا محددًا في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف".³
- تعريف **Anastasi** على أنه "ميل الاستجابة بشكل معين تجاه مجموعة من المثيرات".⁴
- كما يعرف الاتجاه على انه "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك".⁵

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المواقف ينسجم مع السلوك المعني للمستهلك أي أنه :

-عندما تكون هنالك اتجاهات ايجابية نحو سلعة معينة يميل المستهلك لتفضيلها وشرائها.

-وعندما تكون هنالك اتجاهات سلبية نحو سلعة معينة لا يميل المستهلك لتفضيلها والعزوف عن شرائها.

¹-عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، الجزء الثاني ص 191.

²- فاتح مجاهدي، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة (ENIE)، مجلة الردة الاقتصادية الأعمال، جامعة شلف، العدد 2005/01 ص 13.

³-محمد حسن حمادات، السلوك التنظيمي التحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، الطبعة الأولى دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص231.

⁴-محمد عوض وعبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2012، ص121.

⁵-بشير عباس العلاق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص378.

ثانيا/ خصائص الاتجاه

بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها وهي كالآتي:¹

1-الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم: أي أن هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي. وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات، ذلك تعريض أو تعرض الأفراد للوسائل الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمة إنما يعمل على تعليم واختيار... الخ ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدرّس.

2-الاتجاهات لها مسارا ولها قوة: إن الاتجاهات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية ولا تكون عادة محايدة وكذلك الاتجاهات لها مدة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة وقد تكرهه بشدة، وهنا له أهمية كبرى للمشتغلين بالتسويق.²

3-الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو فعلى سبيل المثال لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة "كتخفيض السعر، تغيير التغليف أو اللون... الخ.

4-ترتبط الاتجاهات بمشيرات ومواقف معينة: تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مشيرات معينة في السوق (شخصا، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج... الخ) ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج.

فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه ايجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا يفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

5-يرتكز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.³

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، 'سلوك المستهلك'، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 217.

² -فتححي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 89.

³ -عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 193-194.

6-الذاتية : وفقا للتعريف السابقة الذكر للاتجاهات ، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجمع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها.

ذلك أن تعميمات قائمة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب ، بل ترتبط بمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية ، لذلك فإن أقوى الاتجاهات تأثيرا تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقيت هذه العاطفة.

7-الارتباط بدرجة التفاعل : كلما كانت الاتجاهات نحو منتج أو علامة تجارية معينة ناجحة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاتجاهات قوية ، على عكس تلك الناجحة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية¹

المطلب الثاني :مكونات ووظائف الاتجاه

أولا/مكونات الاتجاه

ينقسم الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية كل منها مرتبط بجانب خاص ،ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك وهذه المكونات هي:

1-الجانب الإدراكي : هو عنصر يتعلق بالمعارف والمعتقدات التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة. إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع "ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟" هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة. ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة ،والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات.وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج.²

2-الجانب العاطفي: يشير الجانب العاطفي من الاتجاه إلى ما نريد أو ما لا نريد،وما نحب وما نكره أي أنه يتضمن مشاعر أو العواطف الإيجابية أو السلبية التي يشعر بها الفرد تجاه مثير معين والتي تنتج عن المكون الأول "الإدراكي"،فالأشخاص الذين يدركون أن الحليب هو غذاء متكامل وسعره مناسب مقارنة ببقية أنواع الأغذية ستولد لديهم مشاعر أو عواطف إيجابية تجاهه ،وهكذا الجانب العاطفي حظي باهتمام كبير في السلوك التنظيمي

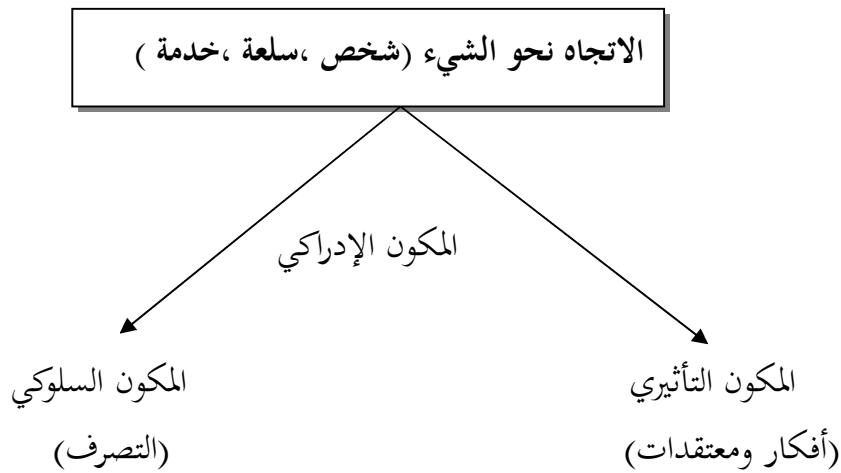
¹ -فاتح مجاهدي وشرف براهيم، مرجع سبق ذكره، ص91.

² -عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 195.

فيما يتعلق بالرضى الوظيفي، والجانب العاطفي يتعلمه الفرد ويكتسبه من الأبوبين، المدرسين، والزملاء في الجماعات التي ينتمي إليها الفرد.¹

3- الجانب السلوكي : يتكون من نزعات الشخص "أو مقاصده" إلى الفعل بطريقة معينة نحو الموضوع، ولذلك أطلق عليه البعض المكون النزوعي ومنهم أرنوف الذي يرى "أنه يمثل أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير سواء كانت إيجابية أو سلبية" ويرى مثل أرجايل أنه "يعتبر أكثر جوانب الاتجاه أهمية فالشخص قد يتبنى اتجاهها عقلا نيا يتكون من مجموعة من المعتقدات لكن دون مشاعر خاصة أو سلوك².

الشكل (1-3): المكونات الثلاثة للاتجاهات



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة - مصر، 1998، ص 94.

ومنه نستخلص أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة (عاطفي، سلوكي، إدراكي) للوصول إلى سلوك الشرائي.

ثانيا /وظائف الاتجاه

1-وظيفة إشباع الحاجات (النفعية): إن شعور المستهلك بأن شيئا معيناً يشبع حاجاته يؤدي ذلك إلى تكوين اتجاهات مؤيدة أو إيجابية نحو الشيء والعكس صحيح.³

2-الوظيفة التعبيرية : إلى حد ما ترتبط مواقف الفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية وخاصة في حالة المنتجات التي تحتل اهتماما كبيرا من جانبه. فمثلا من يشعر بنفسه والتميز يركز على السلع الرياضية القوية.

¹ -أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 99.

² -محمد معوض وعبد السلام إمام التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، 2012، ص 126.

³ -شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى 2017، ص 06.

ويخاطب المعلنون الجانب التعبيري في الاتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتج المعلن عنه سيزيد من قيمتهم الشخصية وتحقيق الذات.

3-وظيفة الدفاع عن النفس : المواقف الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والخرج الاجتماعي وغيرها، ولهذا فإن المستهلكين يشترطون السلع والخدمات التي تساعد على تجنب المواقف المسببة للقلق أو الخرج الاجتماعي كمشراء معجون الأسنان المزيل لرائحة الفم.

4-وظيفة المعرفة: تعمل مواقف الفرد على تنظيم الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها يوميا، وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له مع استبعاد غير المهمة منها. يعمل المسوقين على استغلال هذه الوظيفة في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة. وكذلك في حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وإستراتيجية بناءها

أولا: العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على نحو التالي:²

أ-التجربة المباشرة: تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو ماركات السلع أو الخدمات. كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما ي طرح في الأسواق من سلع أو خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات الترويجية، ذلك أنهم -أي رجال التسويق- يسعون إلى تحفيز ودفع المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة من السلع والخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها.

ب-التأثير الشخصي: يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من ماركات سلعية أو خدمية.

ج-التعرض لوسائل الإعلان العامة : يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات) من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها ذلك أن تكون مشاعر المعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبونه من سلع أو خدمات.

¹ -كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك "مرجع سبق ذكره، ص284و285.

² -محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص من 231 إلى 233.

د-عوامل الشخصية : من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيرا مباشرا وقويا على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تمهمهم.

ثانيا /العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات :

كما سبقت الإشارة إليه في بداية الحديث عن هذا الموضوع فإن الاتجاهات قابلة للتغيير بنسبية الثبات ،ويرجع ذلك إلى جملة العوامل التالية¹

1. طبيعة الاتجاهات :يمكن تلخيصها في الجوانب التالية

1.1. درجة تجانس الاتجاهات وخصائصها : حيث سعى المستهلك إلى الحفاظ على تجانس بت بين المكونات المعرفية والعاطفية للاتجاه فكلما كانت اتجاهاته غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير.

2.1. مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم : كلما تعلقت القيم الدينية أو بعض المعتقدات كلما زادت صعوبة التغيير فمثلا شراب الخمر بنسبة للمسلمين حرام ومن الصعب إحداث تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هناك اعتقاد راسخ وبت للمستهلك كلما كان هنالك صعوبة في التغيير.

3.1. درجة رسوخ الاتجاهات: تركز على الاهتمام الشخصي للفرد فإذا كان غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة أو لا يبيدي اهتماما كبيرا فيمكن تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هنالك صعوبة في التغيير.

2. شخصية المستهلك :والتي لها تأثير كبير في تحديد قابلية التغيير ،حيث أن المستهلك ذو الشخصية المنطوية يصعب تغيير اتجاهاته بعكس المستهلك ذو الشخصية المنبسطة والمتكيفة مع الآخرين نظرا لتفاعله معهم.

3. طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير :والذي يكون نتيجة الموقف الذي يتعرض له المستهلك ويتطلب منه التغيير ،وخاصة ما لم يكن متعارضا مع القيم الراسخة لديه ودرجة ثقة المصدر. فمثلا إذا انتقل المستهلك من طبيعة إلى أخرى فإنه يجد نفسه في موقف يتطلب منه التغيير ، فإذا كان يشتري منتجات رخيصة الثمن فإنه يصبح يشتري منتجات مرتفعة الثمن تتناسب مع الطبقة الجديدة التي انتمى إليها.

ثالثا/إستراتيجية المؤسسات لبناء وتغيير الاتجاهات المستهلكين :تسعى المنشآت إلى تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال:

1-تحسين المواصفات الحالية للسلعة : بحيث تحقق المزيد من الإشباع لرغبات المستهلكين وتنمي اتجاهاتهم الإيجابية نحوها. و مثال ذلك ما قام به Clear عندما حسن مواصفات الشامبو الخاص بمكافحة القشرة و قام بترويج ذلك بطريقة فاعلة من خلال الإعلام و رجال البيع داخل المجمعات التجارية.

¹-فاتح مجاهدي وشراف ابراهيمي ،دراسة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ص 92.

2-زيادة نسبة الاعتقاد في الماركة والخصائص الأساسية فيها : تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً واستخداماً عند المسوقين .ويعمل المسوقون على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير اتجاهاته نحو السلعة وهذا سيؤدي إلى تفضيل أكثر للسلعة. و مثال ذلك الحملة التي قامت بها Head and Shoulder من أجل ترسيخ وزيادة الاعتقاد بأن شامبو Head and shoulder هو الأفضل في مكافحة القشرة .

3-تغيير التقييم العام للماركة: يحاول المسوقون التأثير في التقييم مباشرة بدون الرجوع الى خصائص المنتج. وهذه الإستراتيجية قد تتضمن تكوين حالة مزاجية إيجابية للمستهلك ترتبط مع استخدامه للسلعة وذلك من خلال الارتباط بالماركة. فإذا كان المستهلك يتوقع ارتباط استعماله للسلعة بتحقيق توقعاته في الإشباع فإنه سيكون لديه تقييم جيد للسلعة دون الرجوع إلى خصائصها.

4-تكثيف الجهود الترويجية والإعلانية لإبراز أهمية خصائص معينة في السلعة : تتضمن هذه الإستراتيجية اختيار الخاصية الهامة للماركة والتي تجعلها أقوى من الماركات الأخرى المنافسة .ومن أجل تغيير الاتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلكون للخصائص المختلفة والاعتماد على كيفية إدراك المستهلك للماركة لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها الماركة .فمثلا " معجون سن سوداين يعطي أهمية لخاصية التعامل مع الأسنان الحساسة."

5- إضافة مزايا جديدة للسلعة : تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر متعة وتشويقاً للمسوقين، حيث أنها تتضمن دوما خلق منافع جديدة للمنتجات ، وهذه الإستراتيجية إذا نجحت فإنها تؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لاستعمالات جديدة للسلعة الحالية مثل " إعطاء قوة ثلاثية للمبيد/ إضافة خاصية إزالة قشرة الشعر للشامبو.

6-تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة : فإذا وجد المسوقون أن هناك خاصية في السلعة تجعلها في مستوى أقل من مستوى الخصائص في السلع الأخرى المنافسة فإن عليهم في هذه الحالة أن يوضحوا للمستهلكين بأن هذه الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون.وعلى سبيل المثال : في حالة السلع المرتفعة السعر كالمجوهرات يكون الترويج لها من خلال التأكيد على المكانة الاجتماعية والتفوق والدخول لمجتمع الصفوة أو تبرير الأسعار التي تبدو مرتفعة للمستهلك.

7- إبراز مواصفات السلعة التي تفوق مواصفات السلع المنافسة: استخدمت هذه الإستراتيجية قديماً من قبل رجال البيع في متاجر التجزئة فعندما يطلب المستهلك النصيحة من البائع ، فإنه قد يذكر له الصفات أو الخصائص الإيجابية لماركات معينة يفضلها، والخصائص السلبية لماركات أخرى لا يفضلها مما يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو الماركات الأخيرة.¹

¹ - المملكة العربية السعودية سلوك المستهلك "في تخصص تسويق ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، ص 64

خاتمة الفصل

لقد أدى عرض المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك إلى توضيح أهمية السلوك في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتأثيرها على مختلف الأنشطة التسويقية، وهذه الأهمية تعكس مدى تطابق المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسعى جاهدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق الرضا. ويمكن القول أن فهم سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر الهين فقد نجد من المستهلكين من يقول شيئاً ثم يفعل شيئاً آخر تماماً، لذا وجب فهم جميع الدوافع الحقيقية التي تكمن وراء قيامه بتصرف معين.

الفصل الثاني:

عموميات حول

الإشاعة

تمهيد

الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة، عمرها من عمر التواصل الاجتماعي حتى في أقدم أشكاله، ويستمر انتشارها وتأثيرها في عصر التقنية الفائقة غير عابثة بما أجزه البشر من علم وثقافة وتقدم. كانت الإشاعة، ولا تزال بحاجة إلى فضاء عام يمكن الناس من إطلاقها وتداولها. وبعدها كانت ميادين المدن والأسواق والمقاهي أبرز هذه الفضاءات، وبعدها كانت الإشاعة تنتقل ببطء نسبي لارتباطها بسرعة وسائل التواصل المتوفرة باتت اليوم تنتقل من أقصى العالم إلى أقصاه الآخر في دقائق، بعدما حولت التقنية العالم بأسره إلى مقهى واحد.

المبحث الأول: ماهية الإشاعة

تعتبر الإشاعة جزءاً من حياتنا اليومية ، كما أن انتشارها له تأثير كبير على حياة البشر وقد تحتوي الإشاعة على معلومات سرية حول شخصيات أو أخبار عامة تتعلق بقضايا اجتماعية مهمة ، يمكنهم تشكيل الرأي العام للمجتمع أو السوق من خلال التأثير على المعتقدات الفردية لأعضائه ، ويؤدي انتشارها دوراً هاماً في مجموعة متنوعة من الشؤون الإنسانية.

المطلب الأول: مفهوم الإشاعة

انطلاقاً من القول المأثور "لا دخان بدون نار" فإن أول ما يتبادر لأذهاننا من هذا القول هو مفهوم الإشاعة وسواء كانت تتعلق بالأحداث التي تكشف في السوق أو في سياقات أخرى فإنها تميل إلى أن يكون لها علاقة بحاجة الناس إلى معرفة ما يحدث ولماذا يحدث.

-أولاً/نبذة تاريخية عن الإشاعة

عرفت الإشاعة من أقدم العصور التي وجد الإنسان فيها على سطح الأرض، وأكثر ما ارتبطت بالحرب والعدوان وبتهديد الآخرين للإنسان، وقد أدرك الحكام والملوك أهمية الإشاعة ، فاعتمدوا على ما يسمى بجنود أو حراس الإشاعة لنقل أخبار الناس لهم من جهة، ولبث الإشاعة المضادة بين الناس من جهة أخرى، وما يلفت النظر في الدعاية والإشاعة في التاريخ القديم ، أي قبل (2500-3000 ق م) أنها كانت تستخدم حتى بعد الحرب وخاصة في حالة الانتصار. ومهما يكن من أمر، فإن استمرار الإشاعة حتى يومنا هذا يرجع إلى ما تحفقه من وظائف في حياة المجتمعات ،فقوة تأثير الإشاعة في دفع الإنسان لأداء سلوك ما أو منعه عرف منذ أقدم العصور، فقد استخدمت في الماضي كما تستخدم في الحياة المعاصرة لتحقيق وظائف وأهداف، معينة، وعلى هذا يصعب تناول تاريخية الإشاعة بشكل منفصل عن وظائفها.¹

ومنذ أواخر السبعينات أصبحت الإشاعات التجارية عن الشركات وعروضها الشكل السائد في التداول الجماعي ،ويمكن أن ينسب ارتفاع انتشار إشاعات السوق المالية إلى مختلف القوى التكنولوجية ،الاجتماعية، والاقتصادية، والنفسية ،وكما كشفت الحالات الأخيرة فإن الانترنت وغيرها من تكنولوجيات الاتصال الناشئة مناسبة بشكل خاص لتكون بمثابة قنوات لانتشار المعلومات غير المتحقق منها إلى الجمهور العالمي ،علاوة على ذلك فإن في السنوات الأخيرة كانت هناك مجموعة من الأحداث الدولية بدءاً من الشركات الدعائية للفضائح والهجمات الإرهابية القاتلة ،التي تركت في أعقابهم بيئة خصبة خاصة لنشر الإشاعة على نطاق واسع ،وقد أدت

¹ - خليفة بوعلام ،الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكيات الشباب ،(مذكرة تخرج ماستر- تخصص :اتصال وصحافة مكتوبة ،

هذه الأحداث إلى ارتفاع كبير في عدم الثقة والخوف وعدم اليقين، بما في ذلك المخاوف بشأن سلامة وأمن السوق الاستهلاكية بالنسبة للعديد من المديرين المعاصرين، تمثل الإشاعة منافسا قويا في سوق تبادل المعلومات، تقريبا كل نوع من الشركات تعاني من وقت لآخر من خلال نشر القصص غير المؤكدة ومعلومات مشكوك فيها حول العمليات التجارية وعروض السوق، معظم هذه القصص غير ضارة نسبيا و تتجنب اهتماما كبيرا وتتلاشي قبل أن تتاح لها الفرصة للتحويل إلى شيء هائلا، ومع ذلك في بعض الأحيان يتأزم الوضع، وما قد يكون قد بدأ كإثبات ضئيل فيها يبدو بشأن بعض جوانب أنشطة الشركة لتطور إلى حملة تهميس كاملة تنتشر بسرعة ودون رقابة في جميع أنحاء الشركة.¹

- ثانيا /تعريف الإشاعة

-حسب ما عرفته موسوعة علم النفس الأمريكية فإنها تنظر إلى الإشاعة على "أنها كلام غير موثق للاعتقاد، يحمل أهمية موضوعية للأشخاص الذين يشاركون بنشاط في نشره.²

-عرفها كل من **Leo postman** و **Allport** على أنها "كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق وهي تتداول من فرد إلى آخر بالكلمة الشفهية في العادة دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها وتحتوي كل إشاعة دائما على شيء من الحقيقة.³

- يعرفها **Hayakawa** "بأنها نوع من الظواهر الاجتماعية تنتشر فيها ملاحظات مشابحة على نطاق واسع في وقت قصير عبر سلاسل الاتصال".⁴

-عرفها **محمد منير** في موسوعته الإعلامية على أنها "بصفة عامة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد للمبالغة أو التمويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي والإقليمي والقومي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.⁵

¹-Kimmel Allan, **Marketplace Rumors and Consumer Behavior** ,Esic Marker ,2008 ,p190.

² Kimmel Allan , **Marketplace Rumors and Consumer Behavior** , op.cit ,p 191 .

³ -علي بن فايز الجحني ، أساليب مواجهة الشائعات ، الطبعة 1، مركز الدراسات وبحوث ،الرياض، 2001، ص 232.

⁴ -Massimiliano Ferrara ,**Dynamical Behavior of a Rumor Transmissiom Model With Psychological Effect in Emergency Event** ,Hindawi, china,2013,p 02

⁵ - حسام الدين مصطفى ، الشائعات والرسائل المتسلسلة "البناء واستراتيجيات التصدي" ،مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد 2 ردمد ، يناير 2017 ، ص

-عرفها **Jean-Noel Kapferer** الإشاعة بروز وانتقال خبر في المجتمع وهذا الخبر إما مؤكدا إعلانيا من طرف جهة رسمية أو مكذبة من طرفها.¹

-وتعرف الإشاعة " على أنها عبارة عن قصة مقدمة للتصديق تنطوي على إشارة موضوعية ،دون أن تكون هناك معايير أكيدة على صحتها.²

حسب هذه التعاريف نستنتج أن الإشاعة هي أخبار أو معلومات يتعذر تصديقها أو تكذيبها إن عرف مصدرها أو جهل لها أهمية لدى متلقيها تنتشر بسهولة ويسر -وسط المهتمين بها في أوقات دقيقة وتضرب دائما في العمق.

ثالثا/الفرق بين الإشاعة والدعاية

قبل الخوض في الحديث عن الفرق بين المفهومين الاتصاليين تجدر بنا الإشارة قبل ذلك إلى التعريف بمصطلح الدعاية لكي يتسنى لنا بعد ذلك تحرير الفرق بينهما.

- عرفها **جيمس رايس** "على أنها هي نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة ،واعتر الدعاية أساسا نشاط غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام يقوم له الممارسون المهرة ،ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث عن الحقائق بأنفسهم".³

- عرفها **سمير حسين** "على أنها الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض ،بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم ،وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.⁴

- عرفتها الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية " على أنها تلك الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم ، على أن يستخدم رجل الدعاية في ذلك الرموز بأنواعها المختلفة كالكلمات ،الإيماءات ،الإعلام ،الصور ،التمثيل والموسيقى وغيرها.⁵

¹ -Rocher(Guy) , **Introdiction a la Sociologie Generale delAction social** ,paris,196, .p123.

² -كامل محمد عويضة ، علم نفس الإشاعة ، الطبعة 1، دار الكتب العلمية ، بيروت، لبنان، 1996، ص 108.

³ - عاطف عدلي العبد ،الدعاية "الأسس النظرية والنماذج التطبيقية" ، دار الفكر العربي،القاهرة، الأردن، 2003 ، ص 17

⁴ - عاطف عدلي العبد و نهي عاطف العبد ، مدخل إلى الاتصال ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2010 ، ص 29.

⁵ -رشيد حميل ، الحرب والرأي العام والدعاية ، الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر ، 2007، ص 212.

لقد أخذت الإشاعة صورة الدعاية تاريخياً قبل أن توجد أساليب نقل الرسائل كتابياً أو بواسطة أجهزة الإعلام الجماهيري الأخرى، ومما تجدر ملاحظته أنّ الإعلام يهدف إلى "تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الواضحة، المدعمة بالأرقام والإحصاءات، وأن الدعاية تحاول بكافة الوسائل إثارة دوافع الجماهير وعواطفهم بدلاً من إيقاظ تفكيرهم وانتباههم، إلا أنّ هذا لا يعني خلو الإعلام من تأثير الدعاية، وعدم استخدام الدعاية لتوجيه الإعلام بشكل يخدم الجهة التي تبثه.

لهذا فإنّ الدعاية المتشابكة مع الإعلام والمعتمدة على استثارة الدوافع للتأثير في الشخصية الإنسانية، تأخذ أي مظهر يساعدها على ذلك ويتمشى مع الحاجات الضرورية والثقافة السائدة، فقد تستند إلى الدين ليكون غطاء لها، وليجعلها مقبولة لدى الناس الذين يسهل خداعهم عندما يتخذ الأمر طابعاً دينياً، كما قد تلجأ إلى أسلوب الاستعطف لتؤثر في الشعوب فتكون خير وسيلة لتحقيق هذا الهدف، وأقوى مثال على ذلك الإشاعة التي تبثها الدعاية الصهيونية في مختلف الدول وفي أمريكا خاصة، وتصور من خلالها واقعها الضعيف ككيان صغير ضمن وطن عربي يريد إنقاذها وتستدر عطفهم لتجمع تبرعات كبيرة.

وقد تستخدم الدعاية كمنطاد اختبار وهنا تكون الشائعة وسيلة فاعلة، حيث يتم إطلاق الإشاعة تقوم بوظيفة استطلاعية هنا لجس نبض الرأي العام، ورصد ردة فعله تجاه موضوع معين كأن ينسب كلام ما إلى شخص مسؤول، فإذا لقي هذا الكلام استحساناً من الرأي العام، ثبت هذا المسؤول كلامه لنفسه، وإذا أثار حفيظة الرأي العام وخلق بلبلة عمد هذا المسؤول إلى تكذيبه إذن تقترب الإشاعة من الدعاية كثير وتكاد تستخدم الكلمتان بالمعنى نفسه، لكن الدعاية أشمل فهي أسلوب يستخدم شتى أنواع الخداع والتزييف لخدمة أهداف معينة، بينما تشكل الشائعة أداة من أدوات الدعاية تستخدمها للتأثير في الناس. وعندما توجه الدعاية إلى خارج البلد تسمى عندئذ حرباً نفسية¹.

المطلب الثاني: خصائص الإشاعة

أولاً/ خصائص الإشاعة

- لا تنبع الإشاعات من فراغ في الغالب، وقد تحمل جزءاً من الحقيقة التي ترتبط بحدث معين يمنحها القوة عندما يكون الحدث محورياً لاهتمامات الناس، وهذا الجزء على قلته يتساقط تدريجياً خلال تداولها، وقد يصغر لتبقى المبالغات والتفسيرات المستوية محورها لها.

¹ - رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ماجستير كلية الإعلام، 2015، ص 26.

- من يروج للإشاعة يملك القدرة على الانتقاء منها، مع الرغبة في الإضافة إليها وتحريفها لما هو مكبوت في داخله.
- نزول بزوال الظروف التي أوجدتها، وتستدعي من الذاكرة كلما توفرت الظروف تلك التي أوجدتها أول مرة فهي مخزنة في ذاكرة الفرد والجماعة.
- تشكل موضعاً للأحاديث والمناقشات والاتصالات وتحدث ردود أفعال متباينة تتراوح بين التأييد التام والرفض المطلق.
- تتبدل وتتغير أكثر من مرة، وفقاً لمعطيات الزمان والمكان وفي صدد الظروف المعاشية والأحداث المتوقعة.
- تنتشر وفقاً للوسائل المستخدمة في توصيلها للآخرين، ويشهد تأثيرها في حالات الصراع والقلق والإحباط.
- غير محددة المصدر غالباً، يتداولها الناس دون التحقق من صدقها ومضمونها الذي يكشف عن مقاصدها يشير إلى مصدرها وقد يقيم الدليل عليه.
- من السهل أن تنطلق الإشاعة ومن الصعب أن تتوقف فهي تسير بسرعة النار في الهشيم.
- قد تكون الإشاعة صادقة في جزء من محتوياتها.
- قد تكون كاذبة وخالية من الصحة.
- قد تكون الإشاعة صادقة وكاذبة وذلك عند انتشار أسماء محتملة لتولي مناصب معينة.
- تهتم بها وسائل الإعلام وتتداولها صراحة أو باستخدام الأسلوب الرمزي.
- وكما بين جوردون اولبورت وليوبوستمان 1964 بأن الإشاعة تسري لأهمية الأحداث بالنسبة للأفراد وعند نقصان الأخبار وغموضها.¹

ثانياً/ شروط انتشار الإشاعة

تنتشر الإشاعة إذا توفرت شرطان هما : الأهمية و الغموض ولقد عبر ألبورت عن ذلك بلغة شبه رياضية ، فالإشاعة تساوي الأهمية في الغموض (ش=هـ. غ) $R=I.A$ ويقول ألبورت أن هذه العلاقة هندسية ، وليست فقط عددية لأنه إذا لم يكن للحادثة أهمية من الزاوية الاجتماعية فإن الغموض لا يعتبر وحده كافياً لإحداث إشاعة فالعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما تضاعفية بمعنى أنه إذا كانت الأهمية "صفرًا" أو الغموض "صفرًا" فلن تكون هناك إشاعة.

ولو كان الغموض أقل أو الأهمية أقل أو كلاهما فإن الناتج أو فاعلية الإشاعة تتغير بالتالي بنسبة طردية وعلى هذا الأساس إذا أراد المهيمون على شؤون الدعاية والإعلام الإقلال من شأن الإشاعة فإن الأساس في ذلك هو خفض درجة الأهمية أو كليهما.

¹ -متعب بن شديد الهماش، أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، السعودية، 2013، ص5 و6.

والمقصود بالأهمية: هو أهمية الموضوع الذي تدور حوله الإشاعة بالنسبة لمصدرها أو ناقلها أو المستهدف بها. أما المقصود بـ **الغموض**: فهو ما يحيط بموضوع الإشاعة وما يكتنفها من عدم وضوح. إلا أن غياب الوضوح يعني غياب التفسير الدقيق للموضوع.

وهناك عدة عوامل تشكل الغموض لأي موضوع ما :

- عدم توفر معلومات صادقة ورسمية.
- وجود جو يخيم عليه القلق والخوف والرعب.
- التأخير في اتخاذ إجراء سريع حول قضايا هامة ومستعجلة.
- عدم السيطرة على الأمور خاصة وقت الأزمات والكوارث.¹

المطلب الثالث: أنواع الإشاعة وأساليب انتشارها

أولا /أنواع الإشاعة

تم تقديم العديد من مخططات التصنيف لتحديد أنواع مختلفة من الإشاعات ،والتي تعكس الاختلافات في محتوى الرسالة ،المسيبات ،الحافز أو الهدف الأساسي ومن هذه التصنيفات نذكر ما يلي :

1-تصنيف الإشاعة وفق زمن انتشارها وسرعتها

1-1 الإشاعة البطيئة (الحابية) :

وهي التي تروج ببطء ويتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية إلى أن يعرفها الجميع آخر الأمر. والبطء إما أن يكون مبعثه صعوبة التوصيل، أو التخطيط من مطلق الإشاعة أو مصدرها أو لصعوبة تصديقها واستغراب الناس لها.

2-1 الإشاعة الاندفاعية :

هي التي تنتشر بين جماعات كبيرة في زمن بالغ القصر، ومن أنماطها ما يروج أثر الكوارث العامة أو الأحداث الضخمة ،وسرعة انتشارها تعزي إلى أنها تملك من الدوافع الشعورية ومن الأهمية ما يدفع الناس إلى تناقلها والخوض فيها.

3-1 الإشاعة الغائصة :

وتسميها بعض المراجع بالإشاعة الغاطسة وهي التي تظهر في وقت وظروف ثم تختفي لتعيد الظهور من جديد في مثل الأحوال التي أظهرتها أول مرة.

¹ -محمود السيد أبو النيل ،علم النفس الاجتماعي ،"عربيا وعالميا " ،الطبعة الخامسة ،دار النشر مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر ،2009 ، ص 300.

والإشاعات الغاطسة يمكن تفسيرها بطريقتين: فمن المحتمل أنها ترقد في سبات في عقول بعض الأفراد حتى يستخرجوها بعد سنوات، وربما يتم ذلك دون تنبه منهم عندما يجدون أنفسهم في موقف بيئي مشابه لهذا الذي سمعوا فيه الإشاعة أول مرة ومن الممكن أن تتمخض الحاجات البشرية في الظروف المتشابهة عن توليد قصص مماثلة.¹

2- الإشاعة وفق الدوافع: يمكن تصنيف الإشاعات وفق الدوافع كآآتي :

2-1 إشاعة الخوف :

دافع هذا النوع من الإشاعات هو القلق والخوف ويكون لدى ناقلها حاجة للشعور بالأمن، ويبدو أن للإنسان ميلا لنشر مخاوفه إلى الخارج كي يتوازن خاصة إذا لقي خوفه قبولا من جماعات أخرى يحتمي بها، فالخائف أو القلق يكون لتفسير الأمور بموجب خوفه، كما يتوهم أمور لا أساس لها من الصحة وهو ما يعبر عنه بالإشاعة المختلقة.

2-2 إشاعة الكراهية :

تدخل إشاعة الكراهية ضمن محاولة الإنسان لإسقاط ما بداخله على الآخرين تخفيفا لشعوره بالذنب ويسميتها البعض بإشاعة "داقة الإسفين" لشدة أذاها ولأنها تعمل على التفريق بين الناس.²

2-3 إشاعة الأحلام والأمانى :

تمثل الإشاعات الأحلام إشاعات إيجابية من حيث أنها تعكس الرغبات العامة والنتائج المرجوة،³ ويعكس هذا النوع من الإشاعات رغبة مروجها في تحول حلمه إلى حقيقة تحقق له منفعة ما فيطلق أمنيته على شكل إشاعة مثال عن ذلك: إشاعة زيادة الرواتب التي تعبر عن رغبة الموظفين أو أمنيته الداخلية في ذلك.⁴

3-إشاعة بموجب وظيفتها

3-1الوظائف الإيجابية :

تعد الإشاعة متنفسا عن التوترات الانفعالية بإفراغها لفظا، وقد تعد تبريرا للمشاعر الانفعالية وتعطي سببا لها. فهي قد تكشف عن مظاهر التوتر المتفاقمة الموجودة داخل الأنساق الاجتماعية وهي إشارة تحذير لما في المجتمع من مشكلات ومن خلل في منظوماته. وقد يكون للإشاعة دورا في الضبط الاجتماعي، فالخوف من افتضاح السلوك

¹ - أحمد نوفل، الإشاعة "دراسات إسلامية هادفة"، الطبعة الثالثة "دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1987، عمان، الأردن، ص 79 و80.

² - رضا عيد حمودة اكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مرجع سبق ذكره، ص 38 و39.

³ -Kimmel ,Allan J,Marketplace Rumors and Consumer Behavior ,op.cit , p 192.

⁴ - رضا عيد حمودة اكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مرجع سبق ذكره، ص40.

المنحرف وما يصاحب ذلك من إشاعات والقييل والقال قد يحول دون الكثير من الانحرافات ،لأن الإنسان حريص على صورته أمام الآخرين ،ومن الممكن أن يتجنب الأمور التي تجعله عرضة للقييل والقال وتشوه صورته أمام الناس .

3-2 الوظائف السلبية :

تعثر العمل الجماعي بإثارة الفتن بين الأفراد مما يخفض درجة الإنجاز ،والمجتمع الحديث بطبيعته تتجه العلاقات فيه نحو العزلة أكثر ، وهنا تلعب الإشاعات دورا كبيرا في زيادة العزلة بين الأفراد. كما أن الناس يسعون للعيش بطريقة عاقلة تعتمد على المعلومات الصادقة ويستحيل إقامة الحياة على سلسلة من الأخبار الملفقة ،وبالتالي تهدد الإشاعة التنظيم الاجتماعي وتعمل على تفكيكه ،كلما زادت الثقة بناقلها.¹

تصنيف الإشاعة حسب الموضوع : وتنقسم بدورها إلى :

إشاعات سياسية : هي التي تعمل على توجيه الشباب والرأي العام نحو اتجاه أو شخصية سياسية معينة ،وهي تلاقي عادةً رواج بين الشباب .

إشاعات اجتماعية : تهدف إلى تغيير قيم مجتمعية وغرس قيم ومبادئ أخرى بديلة تبعاً للتقدم ومقتضيات العصر .

إشاعات اقتصادية : تهدف للترويج إلى منتجات معينة أو التشهير بأخرى موجودة بالفعل.²

ثانيا /أساليب انتشار الإشاعة : يمكن تقسيم نشر الإشاعة وترويجها إلى نوعين :

1-أسلوب مباشر :

"نقل من شخص إلى شخص " تأخذ الإشاعات فيه صورة الرواية الكلامية في أسلوب القصصي المؤلف .

2-أسلوب غير المباشر :

حيث يلجأ مروج الإشاعة إلى أساليب غير مكشوفة وغير مباشرة في نشرها وترويجها ومن هذه الأساليب ما يلي :
الأغاني الشعبية ،التمثيل ،الدعاية ،النكتة ،الصورة أو الرسم الكاريكاتيري.³

¹ - أبو زيد محمود ،الشائعات والضبط الاجتماعي ، الهيئة المصرية للكتاب ،الإسكندرية ،1980، ص 69 و 70 .

² - أسامة بن غازي المدني دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية ، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، السعودية، ص 18 .

³ - إبراهيم محمد الداوقوي الإشاعة والحرب النفسية، الطبعة الأولى ،دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب،الرياض، السعودية، 1986، ص 57 .

المبحث الثاني: أبعاد الإشاعة

حياة البشر لا تكاد تخلو من الحاجات والمشكلات التي تثير اهتماماتهم وانشغالاتهم فكان لابد من أن تكون الإشاعة بعدا من أبعاد الحياة بشرية.

فعندما يكتسي الغموض سماء الأفراد ويوميأهم كل ما يهمهم من أمور حياتهم الاجتماعية من بحث عن مناصب عمل، واهتمام بتحصيل منصب علمي، والانشغال بالظفر بصفقة تجارية مرحة، تنمو في هذه الأثناء بذور الإشاعة مفسحة المجال للإبداع أو التخيلات الوجدانية المفسرة لحاجات النفس البشرية للمعلومات ولحاجات لتحقيق الوجود والانتماء الاجتماعي.

المطلب الأول: عوامل وأسباب انتشار الإشاعة

كلما عرضنا أهمية الإشاعة وموضوعها بالنسبة للفرد أو الجماعة، مثلاً، أو تحدثنا عن عوامل تطورها وسرياتها، أو أسباب هذا وذاك فإن ثمة تضمينا مباشرا أو غير مباشر لهذه العوامل والحاجات وراء أهمية ونقل الإشاعات وترويجها.

أولا/عوامل انتشار الإشاعة

إن سرعة انتشار الإشاعة وترديدها تتوقف على توافر عوامل عديدة، ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي :
-الأهمية :

تحدد بمدى تقدير الفرد للنتائج المترتبة على موضوع الإشاعة ومدى اتصاله بحاجاته ورغباته وطموحاته ، مدى تأثيره على الآخرين المهمين بالنسبة للفرد، وبالنظر إلى طبيعة الأفراد والمجتمعات ومبدأ الفروق فإنه يمكن القول بأن أي موضوع سيجد من يهتم بأثره عليه ومن ثم فإن الأهمية لا يمكن أن تصل الصفر خاصة في عصر المعلوماتية.

-القلق الشخصي :

أنه حالة وجدانية حادة أو مزمنة يقترن بها الخوف من نتائج سيئة ويمكن وقوعها وهنا يكون الافتراض المعرفي التي تكون سائدة لدى الأفراد في الوقت معين، ولكن لأنها تتيح الفرصة للتنفيس أو التعبير عن التوترات الإنفعالية التي يمكن أن تنسب إلى طبيعة النتائج المتوقعة.

- حب الظهور :

فقد يكون في كثير من الأحيان الدافع شخصي، ولا علاقة له بموضوع الإشاعة فمثلا يكون غرض مروج الإشاعة مجرد لفت النظر إليه فهناك بعض الناس ممن يجنون الظهور والتظاهر بالعلم ببواطن الأمور يتوهمون في سلوكهم هذا أنهم يصبحون مهمين أمام الناس فيقومون بسرد الأخبار عن موضوعات لا يعرفها المستمع.

وقد يكون الدافع في بعض الأحيان التملق لشخص يعرف أنه يرغب في الأحداث السارية التي تحطم الآخرين والواقع أن المستمع الذي يقوم بتريد الإشاعة التي سمعها من مثل أولئك الناس فغالبا مالا يكثرث للإشاعة نفسها بقدر ما يروجها لمجرد الثثرة.

-حب الاستطلاع :

في بعض الأحيان يكون البحث عن سبب غامض من دوافع ترويح الإشاعة، وهي الإشاعات يمكن وصفها بالإشاعات الفضولية أو حب الاستطلاع، وهي غالبا ما تكشف عن تعطش معرفي أكثر مما تكشف عن حاجة انفعالية.

-عامل الفراغ :

يחס أحيانا الشخص بأنه في حاجة إلى سد فراغه، فلذلك يلجأ لكسر الفراغ بالحديث برواية آخر ما يسمعه.

-الرغبة في استرضاء النفس :

يكون ذلك في حالة عدم القدرة على مواجهة النفس بالفشل، فيحاول الشخص أن ينتحل مبررات عجزه رغم علمه بعدم صحة ذلك.

-الغموض :

وهو الغموض الذي يكتنف الخبر موضوع الإشاعة الذي يتسبب في التوتر العاطفي الذي ينتهي إما إلى الهزيمة النفسية أو إلى الكبت لعدم القدرة على حله أو ينتهي إلى الإشاعة يطلقها الشخص فيتنفس بها عن تلك التوترات.

-الإسقاط :

يطلق عليه علماء النفس "البحث عن كبش فداء" فهناك من المنوعات مالا يجرؤ بعضهم على ارتكابه ولكن يتمنى ذلك السلوك فيلجأ إلى أن يراه في غير ولو في صورة مختلفة فينشئها ثم يصدقها فيستريح لها كذلك فإن إلغاء التهم الشديدة على غيره يهون في عيوننا، فالشعور بالنقص الذي يحس به مروج الإشاعة لا يريد أن يصدقه في نفسه يدفع به أحيانا إلى البحث عن كشف خداع أو ضحية بريئة يسقط فيها كل خصاله السيئة وبذلك يحقق نفسه مزيدا من الشعور بالأمن والراحة النفسية.

-الشعور بالحقد والكراهية :

وهو الحقد على المنافسين والخصوم والذي يحقد يسعى إلى تحطيمهم ولو باختلاف الإشاعات ضدهم أو تفسير سلوكهم تفسيراً يخدم أغراض الجهة المروجة للشائعة وبالإشاعة ينتصر الإنسان على أناس لا يقوى على مواجهتهم وجهاً لوجه.¹

ثانياً /أسباب انتشار الإشاعة

-ترويج أنباء كاذبة وأخبار لأجل إضعاف الروح المعنوية للخصم، باستخدام الأساليب الحديثة لعلم النفس التي تخدم الإشاعة.

- التأثير على نفسيات ومعنويات المتلقي، فالإشاعات تستخدم كسلاح أساسي في الحروب والصراعات مهما كان شكلها ونوعها أكانت سياسية أم عقائدية أم اقتصادية أم فكرية، وطبيعة وشكل المصالح توظيف تأثيرات الأخبار السارة أو الضارة في خدمة الدوافع والأهداف والأخبار تستخدم كثيراً في الصراعات والمنافسات نظراً لتأثيرها الكبير -التأثير على معنويات الخصم وتفتيت قواه.

-تحديد وتقرر طبيعة الإشاعات موجبة أو سالبة.

-شعور الفرد بالنقص مما يجعله ينشر الإشاعة.

-تطور التكنولوجيا ساهم في انتشار الشائعات وسمح لكل شخص باختراع إشاعة.

-الجمهور غير مثقف إعلامياً مثل : ضرورة التأكد من الخبر قبل النشر.

- كثرة تناقل الخبر بين الناس يساهم في الإضافة على الخبر أو تغييره بالكامل.

-الجهل والمزح من أسباب انتشار الإشاعات.

-عدم مواكبة الجهات الرسمية للخبر يساهم في تقبله من الناس ونشره مثل تصريح وزارة الداخلية انه لا يوجد

ضحايا في فيلاجيو والناس يرونهم بالعين حتى كان المؤتمر الصحفي وتوضيح كل شيء.

-تقصير الإعلام في نشر الحقائق يساهم في نشر الإشاعات.

-تساهل الكثيرون في نشر الخبر وإيعازه إلى يقولون، سمعت من الناس ..الخ، صفة سيئة في المجتمع يجب

معالجتها.

-سداجة البعض ومساهمته في نشر الشائعة بدون قصد مثل الرسائل التي تأتي مصحوباً بها عبارة (أرسل هذا

الكلام ولو لم ترسله ستخسر شخص تحبه،... الخ) ويصدقها البعض.

¹ -حسام الدين مصطفى، الشائعات والرسائل المتسلسلة، مرجع سبق ذكره، ص من 15 إلى 18.

-الجيل الجديد الذي يتعرض للكثير من البرامج التي تحث على النميمة والإشاعات والتعدي على المحرمات الدينية وغيرها فالجيل القادم باعتقاد المتحدث سيكون جيل هش من السهولة اختراقه بالإشاعات.

- تنوع الثقافات والأديان خاصة تساعد على تكاثر ونمو الإشاعات لعدم وجود قيام اجتماعية ترشدها وتدلها.
- تطور التكنولوجيا مثل التلفزيون والانترنت وغيرها مما يجعل من الصعب السيطرة عليها وعلى ما تبثه.
- ضعف التغطية الإعلامية وعدم مواكبتها للأحداث تسبب الغموض وتساعد على انتشار الإشاعات.
- البلاكييري من أكبر وسائل نشر الإشاعات لأن الفرد ينشر المعلومات لأصدقائه والمضامين لديه بدون أن يعلم أحد من مصدر الإشاعة لكن في التطبيقات الأخرى مثل تويتر يخاف الإنسان من نشر الخبر دون التأكد منه لأن الخبر سيحسب عليه وبالتالي لو كان شاعرة فلن يصدقه الناس بعد ذلك.
- تردد المسئول في التعامل مع الصحافة وإعطائه المعلومات اللازمة تجعل الإعلام جزء من الغموض.
- استجابتها للتمويه والتعمية كستار من الدخان لإخفاء حقيقة ما.¹

المطلب الثاني: مراحل انتشار الإشاعة

بعد أن عرفنا عوامل وأسباب التي تقف وراء إشاعة خبر ما سوف نقوم بذكر المراحل التي صنفها بعض العلماء والباحثين على النحو التالي:

1-مرحلة الولادة:

وتتسم بأنها مرحلة إنتاج الإشاعة ومرحلة العرض والطلب، في هذه المرحلة يقوم العدو من منافقين ومخبرين وحاquدين وعملاء ومأجورين ورجال الإعلام، سواء كانوا من أبناء البلد أو من الأعداء، بإنتاج الإشاعة عند توفر الوقت المناسب، والجو الملائم، والتربة الخصبة لزرع بذور الشر والفتنة والكراهية والعداء، وتخطيط المعنويات وإثارة النزاعات بين الأفراد والجماعات والشعوب، ففي حين يطلب الناس المعلومات التي تساعدهم على تفسير ما يجري حولهم في السلم والحرب ولا يجدونها، يقوم منتج ومروج الإشاعات بتزويدهم بمعلومات تلي رغباتهم، ولكن دون أن تفك الغموض والمصير المجهول الذي يؤرقهم.

¹- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص215 و216.

2-مرحلة المغامرة أو المجازفة :

وهي مرحلة انتشار الإشاعة وذيوعها بين الناس، إنها الطريق الدائري الذي تستمر فيه الإشاعة، ولقد أثبتت عدة دراسات تجريبية بأن انتشار وترويج الإشاعة يعتمد بشكل رئيسي على قانون معين وعلى العمل الجماعي، فالأفراد والجماعات يطلقون الإشاعات ويشتركون في ترويجها.

يعتمد مدى انتشار الإشاعة على شرطين أساسيين: أحدهما أهمية الموضوع الذي تدور حوله الإشاعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد لوسائل الإعلام، فمثلا إشاعة حول ارتفاع أو انخفاض نسبة الفائدة في البنوك ليست بذات الأهمية لشخص ليس لديه نقود في البنوك، في حين أنها في غاية الأهمية لأصحاب رؤوس الأموال الذين يتعاملون مع البنوك. أما الشرط الثاني فهو غموض الموقف لدى الجمهور. وذلك لانعدام الأخبار أو تضاربها أو عدم الثقة فيها. أو عدم صياغتها بشكل واضح فقانون رواج أو انتشار الإشاعة يعني كثافة الإشاعة المنتشرة تختلف بحسب أهمية موضوع الإشاعة للأشخاص الذين تعينهم ومدى غموضه.

3-مرحلة موت الإشاعة :

وهي المحصلة النهائية لعملية ولادة وانتشار الإشاعة وعمر الإشاعة فمن الإشاعات ما تحيا لمدة ساعة أو أيام أو أسبوع أو شهر أو سنوات أو قرون أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية. وفي تحليل للإشاعة قام به علماء الاجتماع في أمريكا ونشرت سنة 1991م وجدوا أن الإشاعة هي عبارة عن نوع من الفيروسات النشطة التي تنمو بسبب قدرتها على توليد مخاوف لدى الجمهور المستهدف تمكنها من الانتشار. وتتغير هذه الفيروسات لتناسب أوضاعا جديدة، أما بالنسبة لعمر الإشاعة فقد قالوا إن بعض الإشاعات قد عاشت لعدة قرون.¹

المطلب الثالث: وسائل الإشاعة

لقد كانت في الماضي الوسيلة الوحيد لنقل وإنتشار الإشاعات الكلمة المنطوقة وذلك عن طريق تبادل الحديث في الجلسات المتنوعة ولكن مع التطور والتقدم في وسائل الإعلام والاتصال ومع التقدم العلمي في علم النفس وعلم الاجتماع أصبحت الإشاعات تنتقل عبر وسائل مختلفة بسرعة وفعالية عالية داخل المجتمع، ومن الوسائل الحديثة في إنتشار الإشاعة نذكر مايلي:

¹ -حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، " رؤية قرآنية"، الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، الأردن، 2011، ص 21 و22.

1- كلام الناس وأحاديثهم:

تنتشر بسهولة وسرعة يأتي ذلك في عبارات قصيرة مفهومة الكلمات لنشرها واستيعابها وتكون في أماكن كثيرة مثل المجالس والاستراحات، والديوانيات، والمقاهي. ويؤكد البعض الإشاعات بقوله أن هذا الكلام أكيد مائة في المائة بل البعض تجاوز ذلك بقوله مليون في المائة.

2- وسائل الإعلام و أخبارها:

يشمل هذا النوع كل من الخبر الإذاعي و التلفزيوني و الصحفي و يستخدم الخبر الإعلامي عند وجود المشاكل في كثير من الحالات و منها: الحروب أو التهديدات السياسية وذلك بنشر الإشاعات عن قوة تلك الدولة وأسلحتها المتطورة وتأثيرها الكبير.

وربما تعيد بعض الوسائل الإعلامية المحايدة أو الصديقة نشر أخبار عن هذه الإشاعات على أنها صحيحة مستقاة من وكالات الأنباء التي أرسلتها

وكذلك تجد الإشاعات طريقها عندما يكون مصدر الخبر غير محدد مثل مصدر مسئول أو مصدر في الحكومة فضل عن عدم ذكر اسمه وبالرغم من أن احتفاظ الصحفي بسرية مصادره أمر مقبول إعلامياً إلا أن هذا الأمر قد استغل بشكل سيء لنشر الإشاعات. إضافة إلى أن بعض الصحفيين يسعون بكامل جهودهم للسبق الإعلامي بغض النظر عن مصداقية الخبر أو أنه ناقص أو ما هي الظروف المحيطة فيصبح لدى الناس اليقين بأنه الحقيقة كاملة.

3- المقالات الصحفية:

المقال الصحفي عبارة عن موضوع يتناوله الكاتب من رؤيته للأحداث الجارية في المجتمع ويعرضها بلغة واضحة للقراء وبأسلوبه الشخصي في الصحيفة. وللمقال عدة أنواع أهمها المقال الافتتاحي والعمود الصحفي والمقال النقدي والمقال التحليلي. ويكمن خطورة هذا النوع لأهمية الكاتب ومتابعة القراء له فكل ما يكتبه يظن القراء أنه صحيح لاعتقادهم أنه مطلع على خفايا الأمور ويعتقد القراء أنه لو كان هذا الكلام غير صحيح لما نشرت الصحيفة هذا المقال.

4- كتب السير الذاتية

وهي الكتب التي تتناول قصة حياة شخص بعينه و تتناول أحداث حياته سواء كانت بقلمه أو بقلم غيره. و هذا النوع كثيراً ما يتضمن إشاعات لعدم اطلاع كثير من الناس على بعض القضايا التي اطلع عليها هذا الكاتب أو لوجود هذا الكاتب في منصب أو مكان يساعده و يسمح له بمعرفة الكثير من الأمور. و قد يستغل الكاتب هذه المعرفة أو المكان الذي كان يعمل به أسوء استغلالاً لتحريف و تزوير بعض الحقائق التاريخية. و هذا ربما ملاحظ عند بعض الكتاب الذين عاصروا بعض الثورات و الحروب و اختلاقتهم الكثير

من الإشاعات و نشرها في كتبهم.

5-الرسم الكاريكاتيري :

أحياناً بعض الأحداث أو ما يقصد به الرسم الذي يحاكي بسخرية مبالغ الشخصيات و غيرها ليضحك منها المتلقي .و يتميز الكاريكاتير بقدرته على جذب الناس و سهولة فهم معناه حتى و إن كان مكتوباً بغير لغتهم لأنه يرسخ لدى كل من يشاهده .و يأخذ الكاريكاتير مسار الشائعة عندما يكون موضوع الإشاعة ملامساً لرغبات الناس أو آلامهم فيتخيّلون أو يخبّنون تصوراً معيناً لما سبق .

6-المنشورات:

هي عبارة عن أداة مكتوبة للاتصال بالجمهور و لها طبيعة خاصة و تستخدم لتحقيق أهداف معينة للتأثير على الرأي العام .و ربما يشمل المنشور على إشاعة أو أكثر و م مثل المساجد، الجامعات، المدارس، الأسواق و قد يوزع على يوزع على الناس في تجمعات السيارات أو يرمى على الأرصفة و الشوارع أو تحت أبواب المنازل.و المنشورات إما أن تكون معلومة المصدر و هي التي تعلن عن مصدرها بشكل واضح مثل القوى الضاغطة و قادة الرأي العام أو بعض الأجهزة الاستخباراتية لأهداف معينة .و قد تكون المنشورات مجهولة المصدر و تصدر عن أحد التنظيمات السرية المعارضة للدولة أو أشخاص معارضين للدولة أو طائفة معينة .

7-الأمثال الشعبية:

المثل هو كل جملة أو أكثر تكون متناسقة في البناء و ناتجة عن معارف و تجارب الناس و تتناقل من جيل إلى جيل آخر ومن السهولة حفظه لما به من سجع و لكلماته المختصرة .و قد يستخدم المثل لتأكيد الإشاعة و تتردد بعض الأمثال

8-النكت :

لا يخلو مجتمع من المجتمعات غالباً من روح الفكاهة و التي تعبر عن تصوراتهم للتنفيس عنهم .وعادة تنتشر الإشاعات عن طريق اصدار النكت لسهولة نشرها لدى الناس و خاصة ذوي الثقافة البسيطة و المتوسطة الذين هم بالطبع الأغلب في المجتمع .و على الرغم من أن الإشاعة موضوع قابل للتصديق لتقبل الناس لها إلا أن النكت تنتشر من وحي الخيال بناء على الظروف السياسية و الاجتماعية التي تجدد طريقاً لتلامس طموحا الاجتماعية والاقتصادية لأبناء المجتمع ليضحكوا منها إلا أ و آلامهم و آلامهم فتسلك مسلك الإشاعة.

9 -رسائل و تطبيقات الهاتف المحمول:

و تأخذ الإشاعة انتشارها عبر رسائل الهاتف المحمول عن طريق ما يسمى برسائل (MMS) ورسائل (SMS) والتطبيقات المختلفة كتطبيق(What's ap)والتي لها الأثر الكبير لسرعة انتشارها بين الناس بفضل

زيادة أعداد مستخدمي هذه التقنية، و تأتي في الغالب الإشاعة أولاً من جوال مجهول يعنون في بعض الأحيان مثلاً بفاعل خير و بعد ذلك يقوم المستقبل بإرسالها لأقاربه و أصدقائه دون التأكد من الخبر .
أما بالنسبة لأصدقائه و أقاربه المستقبلين للرسالة فيعتقدون بأن المرسل لم يرسلها إلا و هو متأكد من صحتها لأنهم يعرفونه إما بحكم العلاقة الأسرية أو الصداقة فيرسلوها بدورهم للآخرين و هكذا .

10 - البريد الإلكتروني:

تنتقل الإشاعة عن طريق البريد الإلكتروني عبر إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني .وتكمن أهمية هذا النوع في أنه يخاطب الطبقات المتوسطة و العليا لتمتعهم بقدر من الثقافة.

11 - منتديات و مواقع الانترنت:

هي مواقع الكترونية يمكن لروادها طرح آرائهم و مواقفهم تجاه قضية معينة ومناقشتها و ربما تشمل موضوعاً واحداً أو عدة مواضيع و تنشر الإشاعات عبر المنتديات حيث تختلف ثقافة الأفراد و تختلف طرق تعبيرهم¹ .

¹-متعب بن شديد الهماش، أساليب مواجهة الشائعات، مرجع سبق ذكره، ص من 08 إلى 11

المبحث الثالث: الآثار المترتبة عن الإشاعة

إن الإشاعة دائماً تستهدف عقل الإنسان، وقلبه ونفسه وليس جسده؛ أي أنها تتجه إلى معنوياته لا ممتلكاته، حيث إن ميدانها هو الشخصية وتستهدف إشاعة الفكر، والعقيدة، والروح لتحطيم معنويات الأعداء، سواء مدنيين أو عسكريين على السواء.

المطلب الأول: أثر الإشاعة على الفرد

إن الفرد الذي يعيش في المجتمع مستهدف بالإشاعة؛ ويكون معرضاً دائماً لكثير من الأمراض النفسية، والاجتماعية، التي تسيطر عليه وتتحكم في تصرفاته وأفعاله؛ لأن سياقات تطبيق الحرب النفسية في كثير من الأحيان؛ تعتمد على التعامل مع ميول الإنسان وحاجاته ورغباته، ومن ثم غرائزه؛ بأساليب إشباع مرغوب فيها، أو تجنب منفر منه، وهي معطيات تستهوي في معظمها المتلقين، وتمهد الطريق أمام السلاح النفسي للوصول إلى الهدف المطلوب في الزمان والمكان المحددين.

أولاً/ أثر الإشاعة على الفرد

1- الشك :

نحن نعتقد أن حالة عدم اليقين هي الحالة النفسية للشك حول معنى الأحداث الحالية أو ما هي الأحداث المستقبلية المحتمل حدوثها. أشار شاشتر وبيرديك (1955) إلى عدم اليقين بأنه "تشويش إدراكي" في دراسة ميدانية رائعة، تسببت في حالة من عدم اليقين في جميع المدارس الابتدائية للفتيات من خلال سحب طالب فجأة من الفصل دون تفسير فأصبحت المدرسة مشتتة بإشاعات.

فعدم اليقين هو بالتالي التجربة النفسية للفرد في مواقف الغامضة وغير المحددة، وقد ارتبط عدم اليقين باستمرار و إنتقال الإشاعات في هذه التجربة. ؛ ولقد ذكر بشكل إيجابي أن للناس دافعاً اجتماعياً أساسياً لفهم ومحاولة للحد من عدم اليقين، ليتواصل الناس مع بعضهم البعض ووفقاً لتاموتسو شيبوتاني (1966)، فإن الإشاعات هي "أخبار مرتجلة" تستلزمها مواقف غير مؤكدة: عندما تكون المعلومات الرسمية غير متوفرة أو غير موثوق بها، فإن الناس يعارضون عن المضاربات غير الرسمية، وفي الواقع دعا تاموتسو شيبوتاني وغيره من علماء الاجتماع إلى التفكير في الإشاعات باعتبارها حلاً جماعياً للمشكلات لتحديد "بمعنى فهم" حالات غير محددة والمواقف "غير المحددة" فهي بحكم التعريف مليئة بعدم اليقين ويعادل تيرنر نشاط الإشاعات بجمع المعلومات فعندما تكون معايير المجموعة للأدلة عالية تبدو العملية مثل تقصي الحقائق بعناية على سبيل المثال، غالباً ماتتضمن المناقشات المتعلقة بالإشاعات على الانترنت تقصي الحقائق في شكل البحث عن معلومات ومشاركتها وتقييمها

، و عندما تكون معايير المجموعة للأدلة منخفضة كما هو الحال في المواقف المليئة بالقلق الشديد - فإن العملية تشبه العدوى.¹

2- القلق :

في حين أن تجربة عدم اليقين هي الجانب المعرفي للمواقف الغامضة ، فإن القلق هو القلق العاطفي الذي يشعر به المرء نتيجة عادية. فقد يؤدي عدم اليقين إلى القلق من خلال تقليل الإحساس بالسيطرة، وقد يحدث عدم اليقين والقلق بشكل طبيعي في المواقف الغامضة التي تنطوي على أحداث مروعة. على سبيل المثال ، غالبًا ما يتم توصيل المعلومات المتعلقة بإعادة هيكلة الشركات بشكل سيء ، مما يؤدي إلى عدم اليقين ؛ وبالتالي قد تتسبب إعادة الهيكلة في الاستغناء عن خدمات الإدارات التي ليس لديها أي سيطرة عليها ، مما يؤدي إلى القلق. و القلق الفردي ، سواء كان سمة شخصية أو متغير ظرفي ، فقد تم ربطه بنقل الإشاعة أي انتقال الإشاعة له علاقة بالقلق الشخصية.

وفي واحدة من الدراسات التجريبية القليلة التي تحقق القلق ، جعل الطلاب يشعرون بالقلق إزاء مقابلة وشيكة غير سارة مع أستاذ ، نشرت الإشاعات بسرعة أكبر من الضوابط. وهنا نتساءل لماذا يجب أن يكون هذا الحد الكبير لنشر الإشاعات ؟ لقد قدمت تفسيرين هما :

أولاً : تفسير التنافر : يمكن تبرير مشاعر القلق أو إضفاء الشرعية عليها عن طريق الإشاعات كوسيلة للحد من التنافر المعرفي "أشعر بالقلق ؛ هذه الإشاعات حول حدث مروع تجعل الشعور بقلق قلبي. "في هذا الرأي ، يتقبل الأفراد القلقون بشكل خاص الإشاعات التي تنذر بالأحداث السيئة.

ثانيًا : التفسير الهيدروليكي: يشارك الأشخاص القلقون الشائعات على أمل تقليل القلق من خلال اكتساب شعور بالتحكم.

3- الاعتقاد :

يشير المعتقد إلى مقدار الثقة التي يضعها الفرد في حقيقة الإشاعات ، وقد تم ربط الاعتقاد في الشائعات مع إنتقالها. إن الإيمان بالشائعات هو بطبيعة الحال متغير مثير للإهتمام أيضا فما الذي يجعل الناس يضعون ثقتهم في إشاعات زائفة وكاذبة مثل "كوكاكولا ملوثة بالمواد المضادة إلى الأغذية المسببة للسرطان" و كيف يحكم الناس على صدق الإشاعات؟ تشير مراجعتنا للأدب إلى العديد من "الإشارات" التي يستخدمها الناس لتقدير احتمالية صحة الإشاعات:

¹-Difonzo Nicholas ، **Rumors influence** ، Toward a Dynamic Social Impact Theory Of Rumor 2007 ، p 278.

أولاً: هل تتفق الإشاعات مع الموقف الحالي؟ تكهن Knapp سنة 1944 بأن التحيز يكمن وراء النسبة الكبيرة (65.9%) لتصديق الإشاعات وافترض براساد (1950) أن الاعتقاد في الإشاعات يزداد إذا وافقوا على الخرافات المحلية.

ثانياً: ما مدى مصداقية الإشاعات؟ قام كتاب 1944 بتجميع 1089 من شائعات الحرب العالمية الثانية ووجد أن الإشاعات المزدهرة كانت تميل إلى مصدر موثوق أعطائها مظهر الصلاحية. وجد Porter سنة 1984 أن مصداقية جهة اتصال الإشاعات كانت مرتبطة بقوة بالإيمان بالإشاعات السلبية حول تحديد النسل في جمهورية الدومينيكان.

ثالثاً: هي كم مرة سمعت هذا الإشاعة؟ يميل الطلاب الجامعيون إلى سماع إشاعات في الحرم الجامعي عن حادث حرب طالب ما مرتين أو ثلاث مرات لتأكد قبل نشره وبالتالي تزداد قوة تصديق الإشاعة بعدد مرات سماعها.¹

ثانياً: أهداف الإشاعة

أثبتت الدراسات أن الإشاعات سلاح ناجح في أوقات الحرب والسلم ويستهدف من بث الإشاعات ما يلي:

1- تحطيم الروح المعنوية للخصم:

وذلك عن طريق النيل من بناء القيم المستقرة ومن بناء التنظيم القائم والإحلال بدرجة التماسك والتضامن القائمة بين أفراد ووحدات المجتمع المختلفة، ومن الأمور التي تزيد هذا الوضع تطوراً هو تعرض هذا النسق من القيم والتنظيم والتماسك والتدعيم، ومما يزيد من حدة توترها وبالتالي انحرافها.

2- كشف الحقائق:

فقد تحتاج جهة ما إلى حقائق معينة عن الخصم كأن تكون بحاجة إلى معرفة خسائره في معركة ما، فتقوم هذه الجهة ببث الإشاعات عن نتائج المعركة وخسائر العدو فيها بشكل مضخم ومبالغ مما قد يدفع الخصم وهو في حالة انكسار وهزيمة إلى نشر الخسائر الحقيقية له بالتفصيل، حدث هذا خلال الحرب العالمية الثانية وفي التحديد بمعركة بيرل هاربر عندما استخدم اليابانيون هذه الأسلوب لمعرفة خسائر الأمريكيين في هذه المعركة.

3- تحطيم الثقة بالمصادر الإعلامية المضادة:

أي أن تبث جهة ما إشاعة بأسلوب ذكي عن مقتل أحد قادتها مثلاً وتعمل على نشر الخبر بشكل واسع مما يجعل المصادر الإعلامية للخصوم تعتمد ذلك الخبر وتصدقه وتنشره هنا فتجري الدولة لقاء تلفزيونياً أو صحفيّاً مع ذلك القائد أو تغطية التعليمات لعقد مؤتمر صحفي واسع النطاق، هذه العملية تجعل الجماهير تفقد الثقة بمصادر العدو التي خدعت وأعلنت مقتل القائد استناداً إلى الإشاعة التي بثتها الجهة الأولى.

¹-Difonzo Nicholas , **Rumors influence** , op.cit , pp279-280.

4- تحطيم قوى التحالف بين الدول الصديقة أو المتحالفة :

كالإشاعات التي أطلقها الحلفاء بأن الألمان في شمال إفريقيا يقاتلون بالإيطاليين في خط النار ويستعملون عجالاتهم في الانسحاب تاركينهم وراءهم راجلين".

5- استخدامها ستاراً لإخفاء حقيقة ما أو الحط من شأن الأنباء :

وذلك عن طريق إطلاق الإشاعات التي تحتضن أخباراً كاذبة وأخرى حقيقية مما يؤدي إلى تشابك المعلومات وصعوبة التفريق بين الحقيقية منها والمفككة¹

المطلب الثاني: أثر الإشاعة على المؤسسات

تؤثر الإشاعات على الفرد باعتباره اللبنة الأولى في بناء الجماعات والمجتمعات وتؤثر أيضاً على المؤسسات ذات الشخصية الاعتبارية، كالشركات والجمعيات والمنظمات والبنوك والأحزاب السياسية بما فيها أحزاب المعارضة.

1- الإشاعات لها دلالات سلبية (خطيرة)

بالنسبة لبعض الإشاعات التي تعمم غالباً ما تكون سلبية ، فإنها تعطل الموظفين ونظام العمل العالمي المختل ، بسبب طبيعتها المشكوك فيها وسرعتها في الانتشار ، تنتقل الإشاعة من شخص إلى آخر دون التأكد من ذلك عندما يتم إرسالها ، تفقد الإشاعات مصداقيتها ، ويوجه غموض المعلومات الموظفين إلى البحث بأي وسيلة عن المعلومات المفقودة ، مما يؤدي إلى إزعاج الموظفين.

غالباً ما تكون ظاهرة الإشاعات موجهة ضد ظهور صناعات الأغذية الزراعية وتتخذ منعطفاً سياسياً يدين لامبالاة الإدارات. الأكثر سلبية هي تلك التي تؤثر على المنتجات الغذائية ، ويمكن أن تكون عواقبها حاسمة ، دون تخيل رد فعل المستهلكين وردود أفعالهم. لأن الإشاعات هي آفة حقيقية.

وبالنسبة للبعض الآخر ، فإن الإشاعات تغير محتوى المعلومات ، فهي تضر صورة الشركة وتزيد من تعقيد حالات الصراع بين الناس ، فهي مصدر سوء الفهم في المجال المهني. "فالإشاعات تشوه الحقيقة ، حول" بعض الجرحى "إلى" العديد من الوفيات "، "منتج تقني" إلى "مادة مشعة" ، "أزمة نقدية" إلى "وقف الدفع" ، والإشاعات تنمو بسرعة ودون حسيب ولا رقيب. "إنهم يضحمون الأزمة ، يعتقدون تسوية النزاعات ، ويشبتون ضررهم لصورة الشركة ، وبالتالي الحاجة إلى توجيهها عبر إستراتيجية اتصال فعالة.

¹ - طارق دريدي، أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية، (مذكرة تخرج ماستر تخصص: دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي) 2015،

بالنسبة لهم الإشاعات خطيرة ، فهي مثل المواد المتفجرة ، والتي لا تؤدي إلا إلى تفاقم الأمور ، فهي توسع من أقل المشاكل إلى النزاعات ، وتسبب بعض الجرحى في العديد من الوفيات ، وانتشارها بطريقة لا يمكن التحقق منها يتطلب تثبيت سياسة اتصال فعالة للغاية لتوجيهها.

- مثال على الشركات التي تتأثر سلبًا بالإشاعة

أي عمل ، يمكن أن يكون هدفًا للإشاعات ، إذ يمكن للبت اليومي الحصول على معلومات مشكوك فيها عن هذه الشركات وأن يعطل عملهم ، ويؤدي صورتهم ويصيب المستهلكين بمنتجاتهم ، على سبيل المثال :

- من المعروف في الأسواق العالمية "كوكا كولا" أن الإشاعات التي تدور حول هذه الشركة هي أنه في مصر ، اقرأ شعار Coca Cola رأسًا على عقب من شأنه أن يعطي باللغة العربية: "محمد ، مكة" ليقول "لا لمحمد ، لا لمكة" ، وأبلغ المسؤولون في مصر المفتي العظيم أن يصمت الإشاعات عن هذا المشروب. وقد حكم الأخير أن كوكا كولا لا تنتقد الإسلام وعلى الأقل تفتقر إلى خطاب لتأكيد الإشاعات. وهذه الإشاعات قد تكون عقبة أمام بيع كوكا كولا في جميع أنحاء العالم العربي.

- نفس القصة التي تدور حول شركة بيسي في إنجلترا "تدفع إيفري بيني لإنقاذ إسرائيل" وهذا يعني بالفرنسية "التخلي عن آخر قرش لإنقاذ إسرائيل".

- وأيضاً المطعم الذي فقد 30 درجة مئوية على المبيعات ، يُشبهه في استخدام Mc Donald's لديدان الأرض لزيادة مستويات البروتين في البرغر. من هذه الأمثلة ، يمكننا القول أن هذه الإشاعات لها طبيعة: إما أيديولوجية (حرب دينية) أو تلوث: قد تكون الخاصية المميزة للمنتج ضارة للمستهلك.¹

ونحصر الآثار الناجمة عن الإشاعات والضارة بهذه المؤسسات كمايلي :

-إعطاء صورة غير صادقة عن هذه المؤسسات من حيث النشاط الذي تمارسه والخدمات التي تؤديها وأهدافها والقائمين عليها وتصويرها بتجاوزات هي بريئة منها.

-إضعاف ثقة المجتمع بهذه المؤسسات فيضعف تفاعل المجتمع معها.

- تقليل فعالية المؤسسة وإلحاق الضرر بها وتدميرها كمدخل لإضعاف المجتمع والقضاء على طموحاته.-وكذلك تصيب الإشاعات المؤسسات الأخرى ذات الشخصية الاعتبارية في المجتمع كالمؤسسات التعليمية والثقافية

¹ - Ahouari Zahir , **L'impact des rumeurs sur la participation active du personnel**

d'une entreprise , Master , DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES Université Abde al rahmane Mira de Bejaia, 2013 ,p 39.

والإجتماعية والسياسية والدينية والعسكرية والصحية وهي تأثيرات لاتقل في خطورتها عن التأثيرات التي تلحقها الإشاعة بالمؤسسات الإقتصادية.¹

2- الإشاعات لها دلالات إيجابية (التسويق الفيروسي)

لا يمكننا القول أنه لا توجد إشاعات ذات محتوى إيجابي لا كيف نبرر استمرارية تداولها وتداولها السريع ، وإذا نظرنا إلى الموظفين الذين هم في آخر شائعاتها ، نجد أن هؤلاء لديهم أهداف شخصية لتحقيقها. من خلال استخدام الإشاعات ، يمكن لموظفي الشركة الوصول إلى المعلومات المطلوبة. ما يسمى عيد الميلاد kapferer "الإشاعات الوردية"

الإشاعة هي وسائل قديمة ، وهي تختلف عن غيرها من وسائل الإعلام في صعوبات السيطرة عليها ، وقصصها التي لا يمكن التحقق منها ، لذلك يمكن أن تكون وسيلة للتواصل مع بعض الشركات "ومع ذلك ، في الولايات المتحدة ، في الأربعينيات ، كانت الإشاعات عاملاً حاسماً في الفوز بأسواق جديدة" ، كانوا ينشرون إشاعات كانت مواتية لمنتج أو خدمة من قبل أشخاص يختلطون مع الجمهور في عرض أو معرض " الغرض من إشاعاته هو تحقيق أغراض تجارية أو امتلاك أرباح أو أداة للترويج لمنتج ما.

في مجال التسويق الفيروسي ، قامت شركة Sony ، لضمان إطلاق ممتاز لمنتجها الجديد Playstation اختارت الشركة اليابانية استراتيجية اتصال لنقل الإشاعة. لقد انتشرت الإشاعة تقول: إن منتج الشركة لم يلي الطلب العالمي. بهدف خلق ندرة لتبرير السعر المرتفع وإقناع المستهلكين بأن هذا المنتج عالي التقنية يتطلب جهازاً إنتاجياً استثنائياً.

منذ الأيام الأولى لظهوره ، كان العملاء كثيرين ، وألقوا أنفسهم على المنتج منذ الأيام الأولى لإطلاقه ، عندما لم يطلبوا عدة أشهر مقدماً.

هذه الاستراتيجية أثمرت عن سوني رغم أن إشاعات أخرى (لا تخضع لسيطرة الشركة) تشجيع لهذا "النقص الخاطيء" الذي يمكن أن يضعف المبيعات.²

¹ - منصورى مریم، أثر الإشاعة على الثقافة التنظيمية (دراسة ميدانية رسالة ماستر قسم العلوم الإجتماعية، كلية الآداب واللغات والعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي) ، 2013، ص40.

² - Ahouari Zahir , **L'impact des rumeurs sur la participation active du personnel d'une entreprise** ,op.cit ,p 41.

المطلب الثالث : استراتيجيات وتكتيكات التصدي للإشاعات

كما نعلم أن الإشاعة غالبا ما تكون خارجة عن نطاق المؤسسة إلا انه لابد لها من التعامل معها من ناحية الإستجابة وضرورة الرد عليها من مرحلة ولادتها إلى مرحلة الموت وسنرى 4 خطوات تقوم بيها المؤسسات لمواجهة هاته الإشاعات.

1-خطوات السيطرة على الإشاعة خلال مرحلة التنبيه :

تبدأ مرحلة تنبيه الإشاعات عندما يعلم مسؤولو الشركة عن إشاعة للمرة الأولى دون تأخير يجب بذل محاولات لتحديد موقع الإشاعات وتحديد الطبيعة المحددة للإدعاء والهدف من الإشاعة في الوقت نفسه ، ويجب الانتباه إلى عمليتي الإشاعات "تقارب الإشاعات " أي ما إذا كانت الإشاعات الأخرى تستهدف الشركة "والاختلاف " أي ما إذا كانت الشركات الأخرى تتأثر حاليا بإشاعات مماثلة.

إذا كانت هناك إشاعة تستهدف عدة شركات في نفس الوقت "الاختلاف " فإن هذا يعكس مشكلة أساسية قد لا تتمكن شركة واحدة بمفردها من القضاء عليها.على الرغم من أن الشركة قد تكون قادرة على فصل نفسها عن الإشاعات مؤقتا، إلا أنه من المحتمل أن تصبح هدفا مرة أخرى إذا ظلت الإشاعات نشطة في سياقات أخرى في مثل هذه الحالات، قد تكون الإستراتيجية الأفضل للعديد من الشركات في قطاع السوق أن توحد جهودها لمحاولة السيطرة على الموقف.

علاوة على ذلك بمجرد أن تصبح مؤسسة أعمال هدفا لإشاعة واحدة، يزداد احتمال أن يبدأ الآخرون في الاندماج في الشركة.وبالتالي ما إن يتضح أن الإشاعات قد بدأت في التداول حول الشركة ، من المهم أن تظل متيقظة لإحتمال ظهور إشاعات أخرى أيضا، الأمر الذي قد يكون مقلقا بنفس القدر.

مثال عن ذلك **ماكدونالدز** اختارت تجاهل إشاعة الدودة عندما كان هذا الخبر كاذبا يستهدف منافسا **ويندي** لأنه تم بالفعل تخصيص موارد لمحاربة الإشاعات قبل وقت طويل، قفزت شائعة الدودة من "وينديز " إلى "ماكدونالدز"

أيضا خلال مرحلة التنبيه ، يجب إتخاذ خطوات فورية للتأكد من مدى انتشار الإشاعة وموقعها.يمكن تحقيق ذلك من خلال إستخدام المناقشات بين الموزعين ومديري الامتياز والمنافسين ومندوبي المبيعات وغيرهم من الأشخاص الذين لديهم إتصال مباشر مع الجمهور إضافة إلى مستخدمي الأنترنت، إذا سمح الوقت ،يمكن إجراء دراسات عن المستهلك بما في ذلك الاستجواب المباشر للمستهلكين في سياقات التسويق "مايسمى إعتراض المول " ومناقشات مجموعة التركيز ،ومقابلات أكثر رسمية مع الأشخاص الذين تعرضوا بالفعل للإشاعات .يجب توخي الحذر لتجنب تكرار الإشاعات خلال هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن ، لتقليل احتمالية لفت إنتباه جمهور أوسع إلى القصة.

-خطوات السيطرة على الإشاعة خلال مرحلة التقييم :

خلال هذه الفترة يجب أن يتم رصد التأثير المبكر للإشاعة يتضمن ذلك فحص ما إذا كانت المبيعات قد تأثرت سلبا ،ومراقبة مستوى استفسارات العملاء أو شكاواهم ،والتركيز على ما إذا كانت الوسائط قد إلتقطت وأبلغت عن القصة بعد والنظر في معنويات موظفي الشركة.

ينبغي تقدير إمكانية الإشاعات إلى جانب أي مخاطر مقابلهما قد يجلبها طول العمر ، عنصر آخر مهم للتقييم ربما من خلال مسح تسويق عبر البريد أو الهاتف ، درجة ومدى الإيمان بكل الإشاعات أو جزء منها في هذه المرحلة ، بالإضافة إلى التأثير المباشر الواضح للإشاعات على الأرباح ،ينبغي أيضا بذل الجهود لتقييم كيف ينظر الجمهور إلى الشركة خلال الأزمة المتنامية¹

-خطوات التحكم في الشائعات أثناء مرحلة نشر الإشاعة عبر حملات الإعلامية :

على الرغم من أهمية التصرف بسرعة عندما تظهر إشاعة ، يجب توخي الحذر أيضا لتجنب الإستجابة السريعة للغاية.ومن المؤكد أن الإشاعات تنتشر في السوق المعاصرة بسرعة ، فهي الظاهرة الوحيدة النادرة التي لا تزال محصنة ضد لدغها لتتحول إلى ضرر.

وقد تتلاشى الإشاعات التي تنتشر مثل الهشيم بين عشية وضحاها على شبكة الانترنت في اليوم التالي حيث يتم تحويل الإهتمام في مكان آخر. حيث تنتشر بعض الإشاعات المدرجة في مواقع الانترنت ،وتناقش من وقت لآخر في حفلات الكوكيتيل ، وتدخل في سلسلة من القصص المسلية ولكنها لا تلحق الضرر بالهدف على العكس من ذلك ، فإنها تحافظ على مستويات عالية من الوعي للشركة وقد تنعكس بشكل غير مباشر وبشكل إيجابي على قدرتها على البقاء في السوق التنافسية على الرغم من أنها مستهدفة من قبل الدردشة الضارة.هذه الأنواع من الإشاعات هي التي تستدعي إستجابة "لاتفعل شيئا".

إن قرار تجاهل الإشاعات العاجزة هو الأقل خطورة في المواقف التي من غير المحتمل أن تستمر فيها الإشاعات. قد يكون هذا هو الحل بالنسبة للأحداث التي تلغي أو ربما تؤكد الإشاعات الأساسية. وقد يمر موعد نهائي كان لإغلاق متجر أو إستقالة أو إستبدال رئيس تنفيذي أو وقف منتج ما دون وقوع الحدث المشاع.

¹-Kimmel Allan,J, **Rumors and Rumor Control** , Lawrence Erlbaum Associates , London, 2004, pp 169-170.

أو على العكس من ذلك في حالات أخرى قد يحدث بالفعل في كلتا الحالتين يجب أن تتوقف الإشاعات "المؤكدة" أو غير المؤكدة " على أن تكون ذات صلة وبالتالي ، إذا كان من الممكن أن تنتظر إشاعة من المحتمل أن تصبح غير ضارة ، فإن نهج عدم فعل أي شيء يبدو أنه العلاج المناسب على المدى القصير.

تتمثل المخاطر في أنه تم السماح بمرور وقت طويل قبل أن يصبح مستوى المصدقية واضحاً. فقد يتغير الوضع وقد يتم تأجيل المواعيد النهائية أو قد تتطور الإشاعات إلى شيء قد يكون أكثر ضرراً.

-خطوات موت الإشاعة :

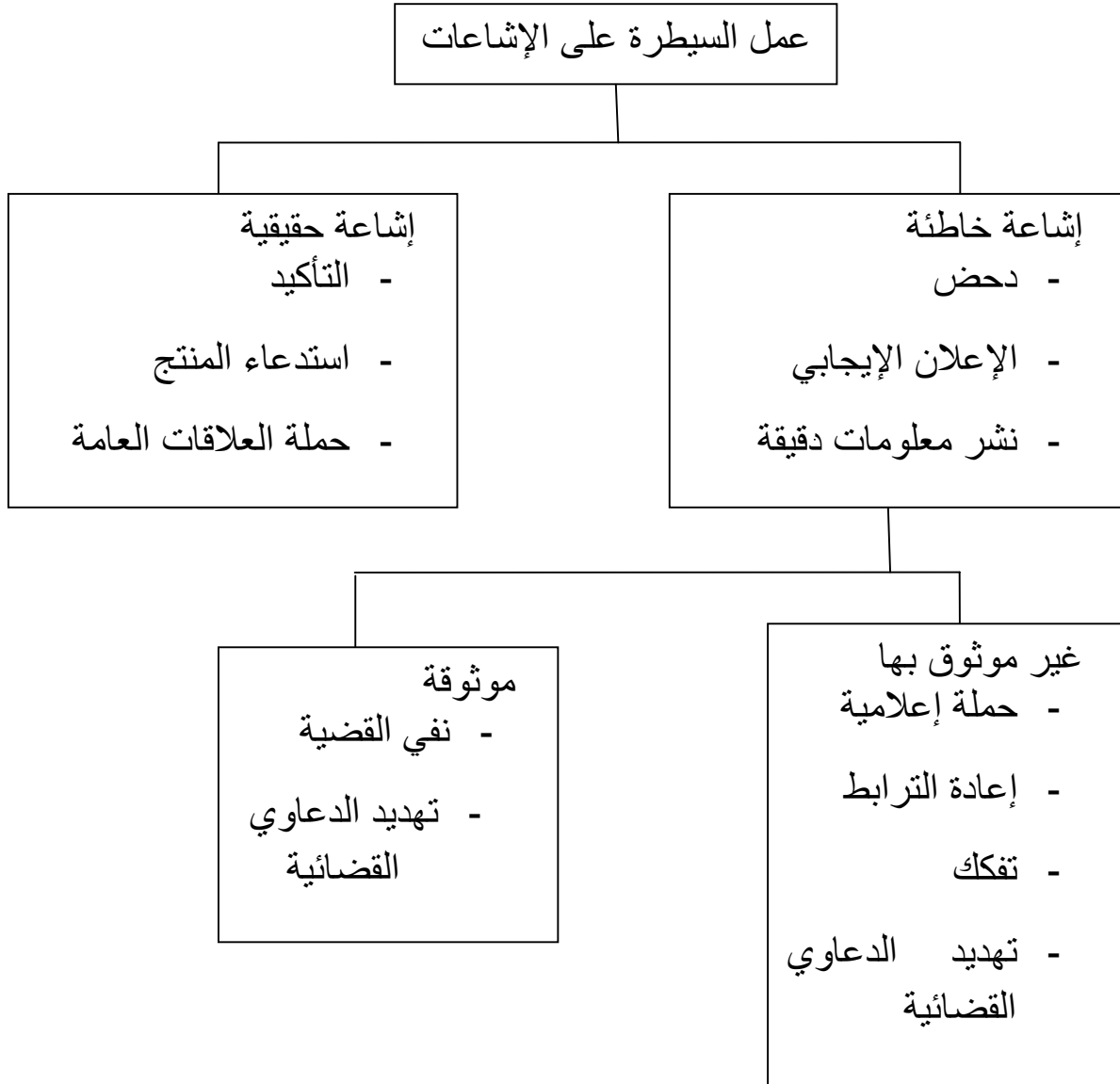
بمجرد الإنتهاء من عمل الخلفية المطلوبة من حيث تقييم الإشاعات وإمكانية حدوث ضرر فقد يكون من الواضح أن القصة لن تموت من تلقاء نفسها وتتطلب إستجابة أكثر نشاطاً ومع ذلك فإن طبيعة الإجراءات التي تم إتخاذها ستعتمد على اعتبارات مختلفة ، بما في ذلك مدى إنتشارها وإمكانية نشرها على نطاق أوسع "محلي أو إقليمي أو وطني" وإمكانية تصديق الإشاعة "موثوقة أو غير موثوقة" وصدق الإشاعة إستناداً على حقيقة أو غير صحيحة والقدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة المناسبة بواسطة رسالة التحكم في الإشاعات.

قبل اختيار مسار معين للعمل يجب على مسؤولي الشركة الذين تم تعيينهم للعمل كفريق لإدارة الإشاعات تجميع كل الحقائق وتقديمها بوضوح وبدقة إلى زملاء العمل والرؤساء هذه خطوة ضرورية لزيادة احتمالية أن تدرك المنظمة بأكملها طبيعة المشكلة ، والمهام الموجودة للتغلب عليها ، والحاجة إلى العمل نحو الحل بطريقة موحدة.

يمكن تقديم التفاصيل للموظفين عبر رسالة إخبارية للشركة أو وسيط مشابه بالإضافة إلى إقتراحات بشأن ما يمكن قوله بشأن المشكلة إذا تم الاتصال بهم من قبل أشخاص خارج المنظمة ، بما في ذلك الأصدقاء والجيران والأقارب والصحافة، ولإعلام الرؤساء فإن النهج الموصى به هو تقديم المشكلة رسمياً وخطة العمل المقترحة للفريق في إجتماع وجهها لوجه حيث يمكن طلب التعليقات والدعم.¹

¹ -Kimmel Allan.J, **Rumors and Rumor Control** ,op.cit , pp 171-173.

الشكل (1-2) إستراتيجية قرارات السيطرة على الإشاعات



Kimmel Allanj , **Rumors and Rumor Control** , london 2004, p177.

المصدر :

خلاصة الفصل

كخلاصة للفصل لكل ما تقدم حول الإشاعة نستخلص أن الإشاعة موضوع عام وهام في نفس الوقت، فإنتشار الإشاعة اذا كان يتماشى مع طموحات الأفراد قد يزيد من روحهم المعنوية، أما إذا كان سلبي ومنافي لطموحاتهم فقد يؤدي إلى إضعاف معنوياتهم وترك آثار سلبية فيهم كالشك والقلق، ومع العلم أن للإشاعة أنواع ووسائل مختلفة لإنتشارها، ونظرا لتأثيراتها المتنوعة على الفرد والمؤسسة وضعت عدة إستراتيجيات لمحاولة الوقاية منها ومنع انتشارها وذلك عن طريق السيطرة عليها والقيام بمعالجتها أو مقاومتها حتى يمكن التحكم في الآثار التي يمكن أن تنجم عليها سواءا بالنسبة للفرد أو بالنسبة للمنظمات ككل.

الفصل الثالث:

أثر الإشاعة على سلوك

المستهلك الجزائري

تمهيد

إن منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة ، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة ، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل عرضا للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية، وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة تأثير الإشاعة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

إن دراستنا الميدانية يجب أن تكون منطلقها هو تكوين عينة عشوائية قبل صياغة الاستبيان وتقسيمه على المجيئين ووضع نموذج للدراسة المتبعة وفي مايلي نمودجا للدراسة.

أولا /نموذج الدراسة:

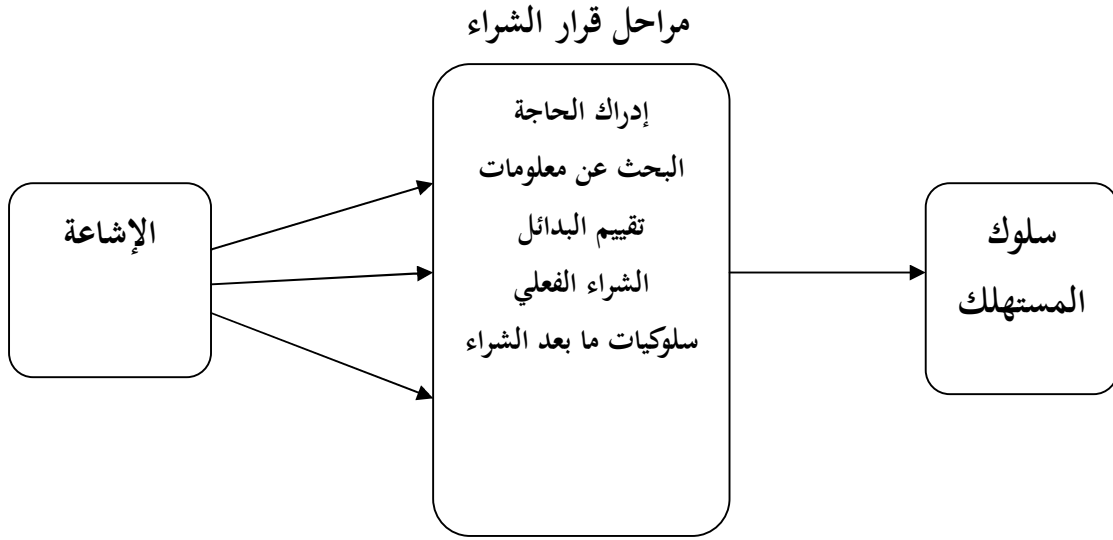
بعد التطرق إلى الإشاعة ومعرفة مفهومها العام بأنها مجموعة من الأقاويل لا أساس لها من الصحة، وإعتمادها على المبالغة وتشويه الحقائق لكي تستهدف بذلك عقل الإنسان وقلبه ، ارتأينا أن نجري هذا البحث الميداني الذي نحاول من خلاله معرفة تأثير الإشاعة على الفرد بصورة عامة وعلى سلوك المستهلك الجزائري بصورة خاصة بحيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى النتائج والمعلومات المرجوة. ويبين لنا النموذج الموضح أدناه العلاقة المتواجدة بين الإشاعة وسلوك الأفراد اتجاه المنتجات ، من خلال هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

-الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة و السلوك الشرائي لأفراد العينة.

-الفرضية الثانية : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة للتباين في مدى تصديقهم لها.

-الفرضية الثالثة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لتحققهم من محتواها.

الشكل رقم (3-1) علاقة الإشاعة بسلوك المستهلك



المصدر : من إعداد الطالبتين

ثانيا /مجتمع وعينة الدراسة:

توصف العينة بأنها تلك التي تمتاز بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وعندئذ يستطيع الباحث أن يستخلص من دراسة العينة نتائج تصلح للتعبير عن المجتمع بأكمله. حيث تمثل مجتمع الدراسة في عدد من المستهلكين الجزائريين ، وقد تم اختيار العينة عشوائيا للوصول إلى معرفة مدى تأثير الإشاعة على سلوكهم وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 103 فرد، تم اختيارهم عشوائيا وبصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت. تعتبر هذه العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

أولا /تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات، كما أنه: وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحييب بملئها بنفسه"، وبالتالي هو طريقة

فعالة، ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث. ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

القسم الأول: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التعرف على سلوكيات الأفراد العامة اتجاه الإشاعة في السوق

القسم الثاني: تتعلق أسئلة هذا القسم بقياس مستوى تأثير الإشاعة على مراحل قرار الشراء لدى المستهلك وسلوكه

القسم الثالث: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية للمجيب والتي تتكون من الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل.

ثانيا /طريقة جميع الإجابات:

من أجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف بـ (Drive google) والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات على الانترنت مباشرة، وتخزينها في جوجل درايف، بالإضافة إلى ما يمتلكه من فعالية وأهمية عالية في مجال البحوث وإجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعا ماديا، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما أنه يجنبنا كافة الأعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الإستمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقودك إلى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء والأصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي.

ثالثا/أساليب المعالجة الإحصائية:

بالإعتماد على برنامج SPSS النسخة 22 قمنا بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

*إستخدام معامل " ليكرت "الثلاث لإختبار صدق وثبات أسئلة الإستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

*إستعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على

كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

*إستعمال المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.

*إستخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم إتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري¹

- إستعملنا إختبار "t" لمجموعة واحدة للإجابة على الفرضية الأولى.

- إستعملنا إختبار "t" لمجموعتين مستقلتين للإجابة على الفرضية الثالثة.

- إستعملنا طريقة تحليل التباين الأحادي للإجابة على الفرضية الثانية.

إختبار (t) لمجموعتين مستقلتين :

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (way anova one) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، بحيث يعتبر من الإختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة² ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثيرات متغير الدراسة المتمثل في الإشاعة على سلوك المستهلك تم الإستعانة بمقياس ليكرت (Likertscale) الثلاث المناسب لهذا

النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 03 تم تفريرها في برنامج (SPSS v 22) حيث تعبر عن الأوزن الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة وإتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة إستخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول العبارات التي أستعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت.

(Likevscole)الثلاثي، المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة

¹-فهيمى محمد وشامل بماء الدين، "الإحصاء بلا معاناة" المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005 م، ص190.

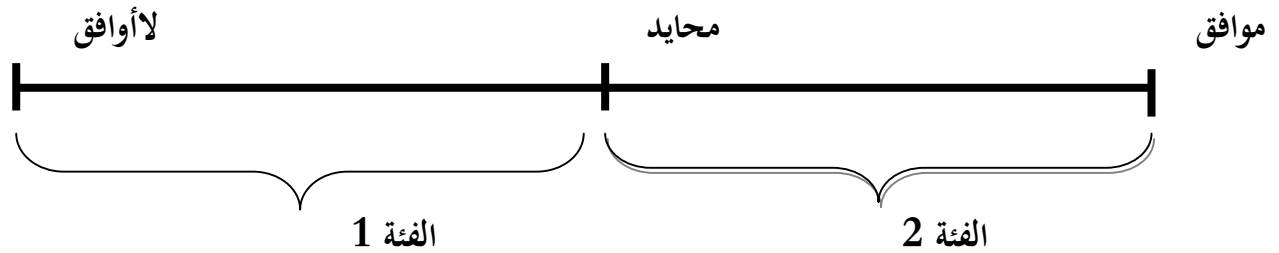
²- سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS" المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ، ص 258.

الجدول رقم (3-1) العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الرأي	الدرجة
لأوافق	1
محايد	2
أوافق	3

المصدر : من إعداد الطالبتين

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الإتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند إستخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الإستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي :حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (3) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أن المدى في هذه الحالة يساوي $(3-1)=2$ ويمكن توضيحه من خلال الشكل (3-2) التالي :



المصدر : من إعداد الطالبتين

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل إتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (3) أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(0.66=3/2)$.
 -إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه (0.66) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1)، لتحصل على $(1.66=0.66+1)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.66) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى
 -إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.67)، لنحصل على $(2.34=0.66+1.67)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.67) و(2.33) يدخل في إتجاه الخلية الثانية.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.34) لنحصل على $(3=0.66+2.34)$ وهذا يعني ان أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.34) و(3) يدخل في إتجاه الخلية الثالثة. ومنه نحصل على الإتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-3): مجال رأي العينة:

الإتجاه العام	المجال
لاأوافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.33
أوافق	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان "التأكد من أنها قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها يعرف الثبات على أنه: "الإتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنها "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكررت طبيعتها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات " ألفا كرومباخ Alpha Crombach الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (2-3) معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. إذ نلاحظ أن قيمة هذا معامل كانت تساوي (0.817) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك (التي تساوي الجذر الربيعي لمعامل الثبات ألفا كرومباخ) اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية لأداة الدراسة.

الجدول رقم (3-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	
0.903	0.817	الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، نبدأ بعرض الخصائص الشخصية، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

في هذا الجزء من الاستمارة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الإستجواب الفردي لكل فرد.

1.الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

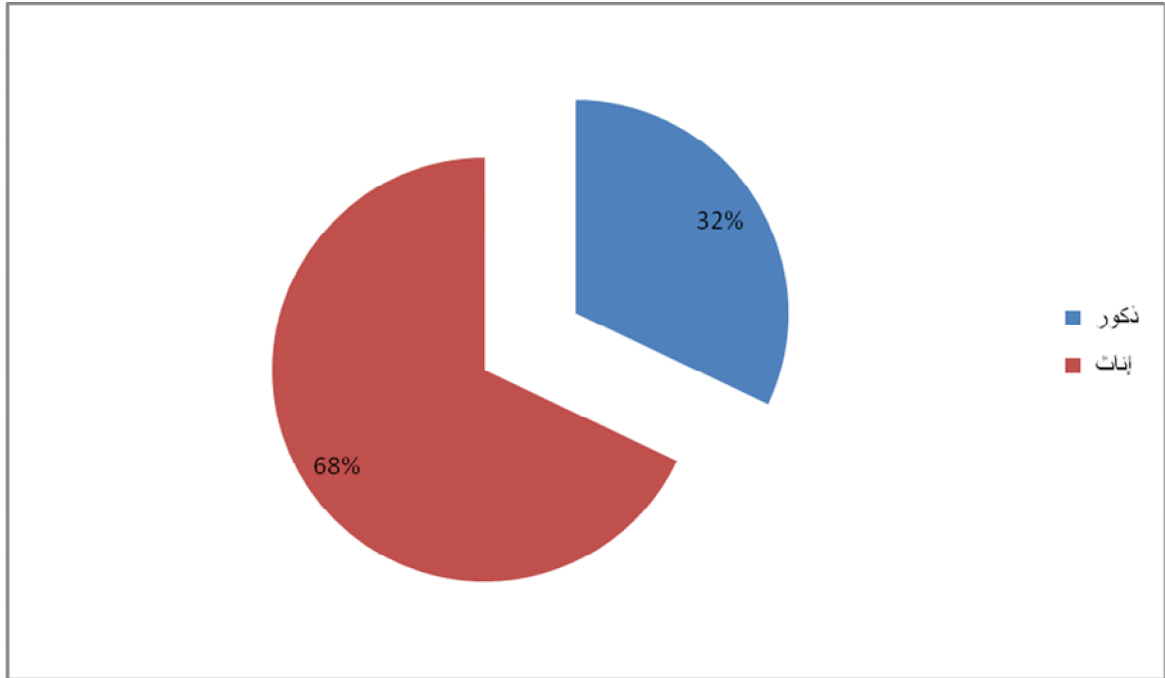
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
2	32.0	33	ذكور
1	68.0	70	إناث
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن :

أعلى مشاركة كانت للإناث بنسبة 68% أي ما يمثل 70 أنثى من أصل 103 فرد، وسجلت الذكور نسبة 32% أي ما يعادل 33 ذكر من أصل 103 فرد، وهذا راجع أن الإستهيبان قسم على الإناث أكثر من الذكور أو أن الإجابة عليه إلكترونيا لم يهتم بها فئة الذكور على عكس الإناث.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. السن:

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب السن

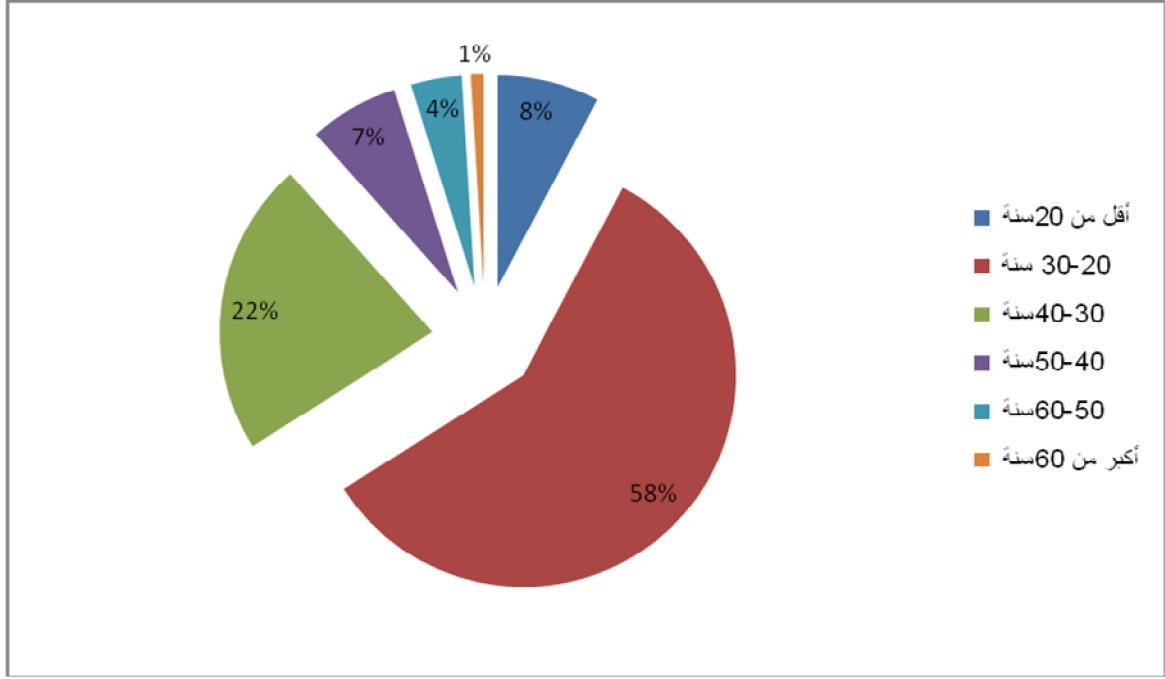
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
3	7.8	8	أقل من 20 سنة
1	58.3	60	20-30 سنة
2	22.3	23	30-40 سنة
4	6.8	7	40-50 سنة
5	3.9	4	50-60 سنة
6	1.0	1	أكبر من 60 سنة
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن :

ما يميز هذه العينة أنها من فئة الشباب إذا أن ما يقارب 58.3 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بإضافة إلى ذلك 22.3 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى غاية 40 وفي حال التركيز أن العينة تغلب عليها صفة الشباب نضيف إلى ذلك نسبة 7.8 % من أفراد هذه العينة تتراوح أعمارهم من 20 سنة فأقل تليها الفئة العمرية من 40 إلى 50 ومن 50 إلى 60 والأكبر من 60 سنة بنسبة قدرت ب 6.8%

3.9% و 1.0% على التوالي. قد يرجع سبب على أن العينة أغلبيتها شباب ربما لأن الإستهبان كان على مواقع التواصل الإجتماعي ومن المعروف أن في الجزائر أغلبية من يستعملون مواقع التواصل الإجتماعي هم الشباب. الشكل رقم (3-4) : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

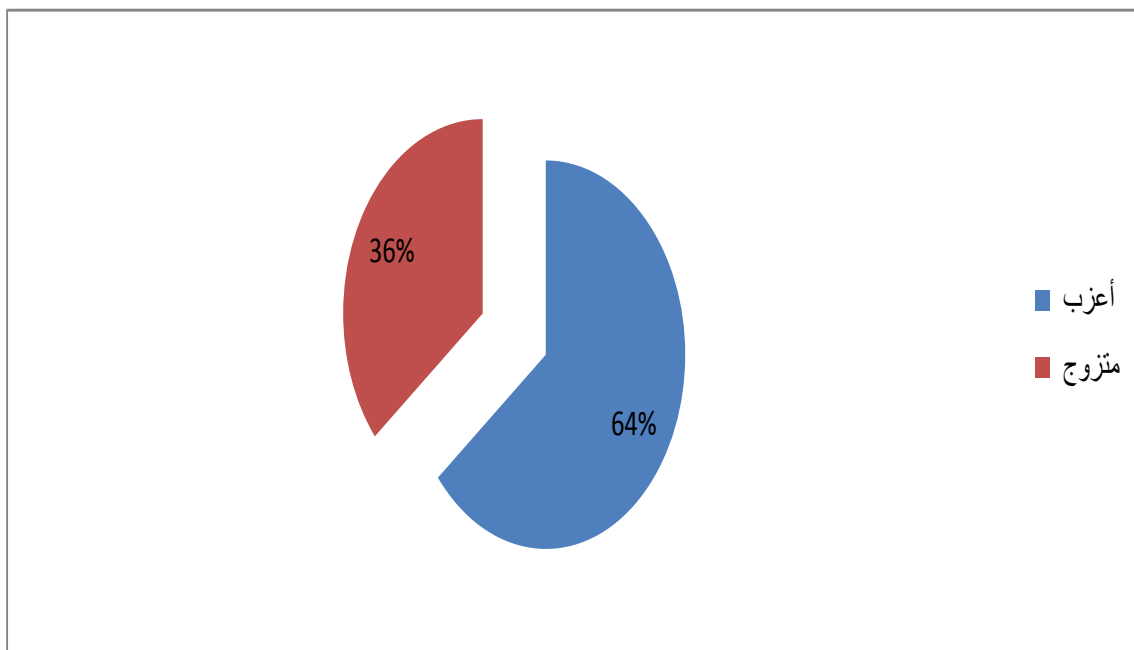
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1	64.1	66	أعزب
2	35.9	37	متزوج
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية حيث نلاحظ أن:

العينة المستجوبة تتكون من فئة العزاب بلغ عددهم 66 أي بنسبة 64.1%، في حين تمثل النسبة المتبقية متزوجين بلغ عددهم 37 بنسبة 36%، ويتضح من هذه النتيجة الإشارة إلى ما سبق ذكره إلى أن معظم أفراد العينة كانت عبارة على شباب دون سن 30.

الشكل رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

4. المستوى التعليمي:

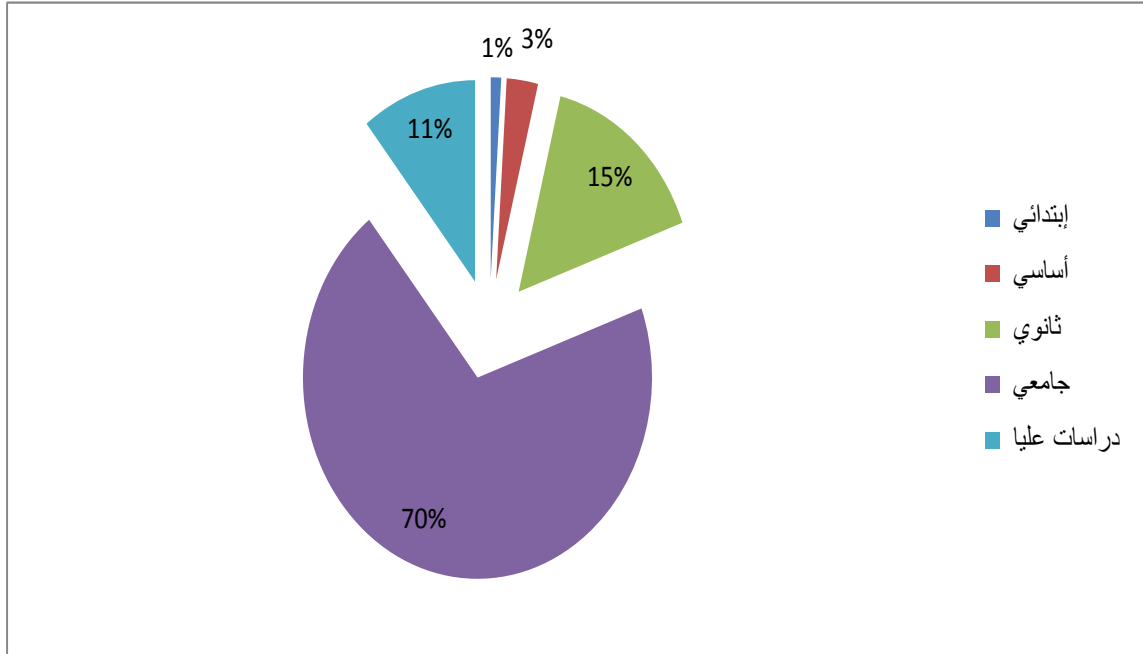
الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5	1.0	1	ابتدائي
4	2.9	3	أساسي
2	15.5	16	ثانوي
1	69.9	72	جامعي
3	10.7	11	دراسات عليا
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن: معظم أفراد العينة مثقفون فقد بلغت نسبة الجامعيين 69.9% في حين بلغت نسبة الثانويين 15% ، بالإضافة إلى وجود 11 فرد متحصلون على دراسات عليا بنسبة 10.7%، وبلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والإبتدائي 2.9% و 1.0% على التوالي، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة.

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. المهنة:

الجدول رقم (3-8) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

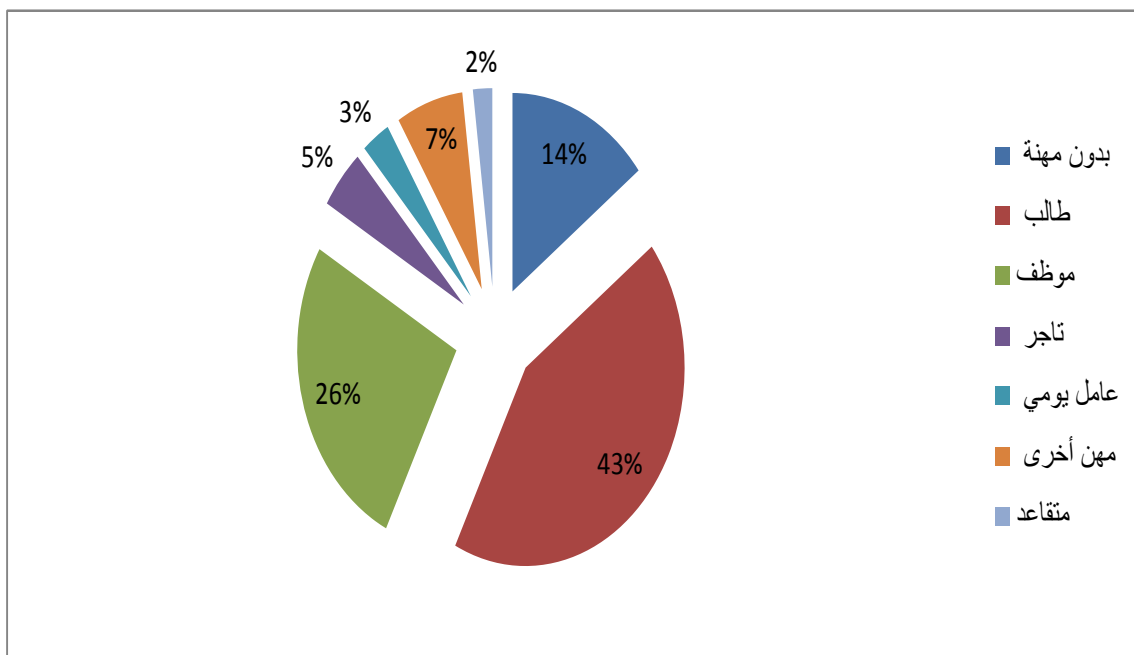
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
3	14.6	15	بدون مهنة
1	42.7	44	طالب
2	26.2	27	موظف
5	4.9	5	تاجر
6	2.9	3	عامل يومي
4	6.8	7	مهن أخرى
7	1.9	2	متقاعد
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ أن :

غالبية مفردات العينة هم طلاب، و يمثلون 43% من مجموع أفراد العينة ، و يليها نسبة 26% موظفين و تتوزع باقي مفردات العينة بين: تاجر، متقاعد... إلخ بنسب متقاربة نوعا ما. وذلك راجع إلى أن إستمارة الإستبيان وزعت على فئة الطلبة أكثر من الفئات الأخرى.

الشكل رقم (3-7) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. الدخل الشهري:

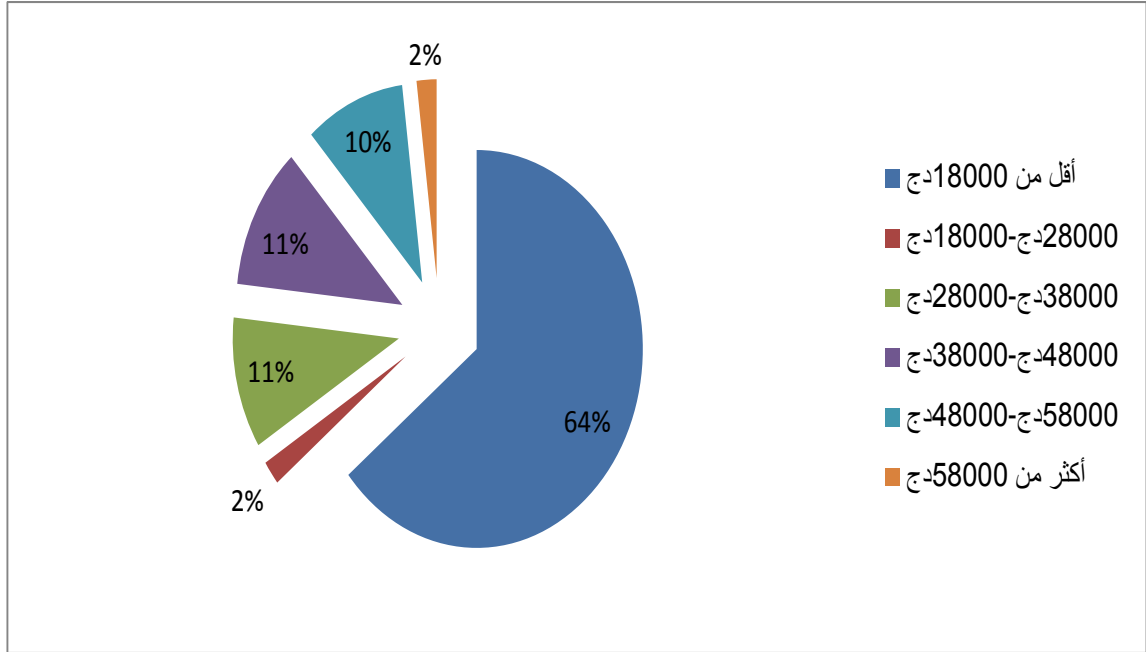
الجدول رقم (3-9) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
	64.1	66	أقل من 18000 دج
	1.9	2	18000 دج - 28000 دج
	10.7	11	28000 دج - 38000 دج
	11.7	12	38000 دج - 48000 دج
	9.7	10	48000 دج - 58000 دج
	1.9	2	أكثر من 58000 دج
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نلاحظ أن أصحاب الدخل أقل من 18000 دج هم الفئة الأكثر تكرارا بنسبة 64.1 %، ثم تليها فئة من 38000 إلى 48000 دج قدرت بنسبة 11.7 %، تليها الفئة من 28000 إلى 38000 بنسبة قدرت 10.7 % تليها فئة من 48000 دج إلى 58000 دج بنسبة قدرت ب 9.7% وفي الاخير جاءت الفئة من

28000 إلى 38000 دج وكذلك فئة أكثر من 58000 دج بنسبة 1.9% لكل منهما، ويعود هذا التباين الى كون اغلبية المستجوبين هم من فئة الطلبة وأن مستوى الدخل لدي الفرد الجزائري متدني نوعا ما. الشكل رقم (3-8) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة إتجاه الإشاعة

1. إدراك أفراد عينة الدراسة للمقصود بالإشاعة:

بعد تقصينا لموضوع الإشاعة في الوسط الجزائري وجدنا أن معظم أفراد العينة يدركون ما المقصود بالإشاعة وأنها ظاهرة تستخدم في بث الخوف والرعب في نفوس الأفراد وتترك آثار ضارة في بلبلة الأفكار وتضليل الرأي العام والفتنة بين الناس، بإعتبارها تهدف إلى تزييف الحقائق وأن ما يساعدها في الإنتشار الكلمة المنطوقة بين الأفراد، فهي تشكل خطورة على الواقع الإقتصادي والإجتماعي والثقافي ولاستطيع الإنتشار إلا في النفوس الضعيفة.

2. مدى تصديق أفراد العينة للإشاعات التي يتعرضون لها في حياتهم اليومية

الجدول (3-10): توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الإشاعة التي يتعرضون لها

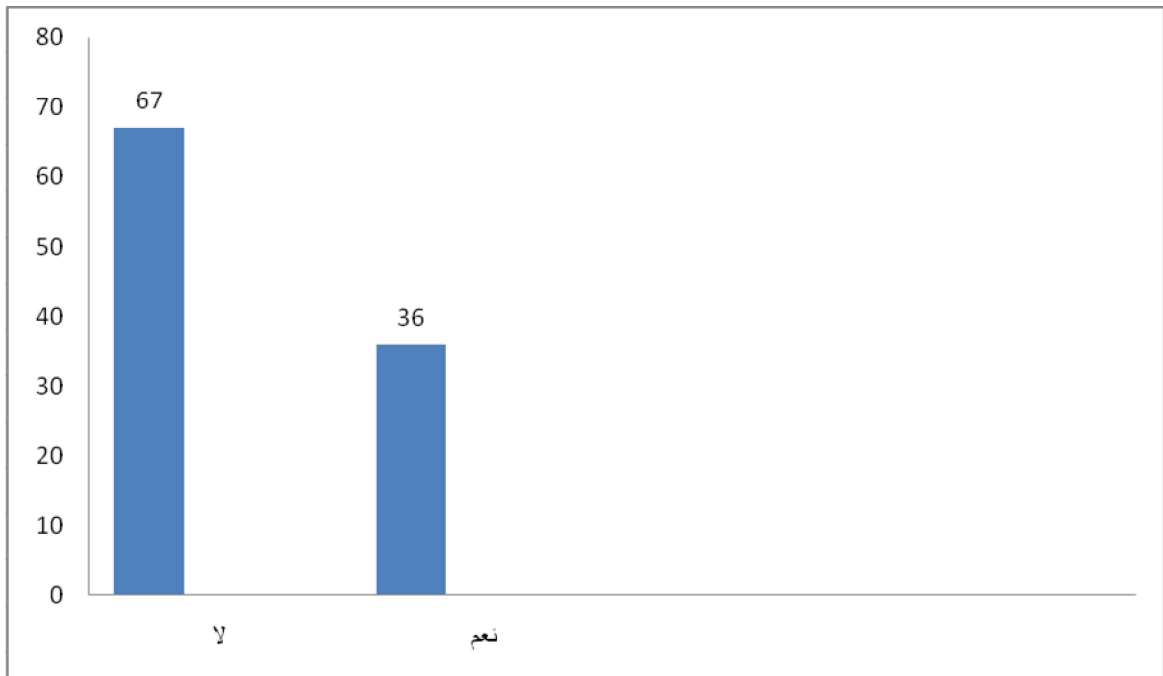
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	65.0	67	لا
2	35.0	36	نعم
/	100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة تصديق أفراد العينة للإشاعات التي يتعرضون لها في حياتهم اليومية حيث نلاحظ أن : مدى تصديق الأفراد العينة للإشاعة التي يتعرضون لها كان بنسبة قدرت ب 35 % في حين بلغت نسبة الذين لا يصدقونها 65 %.

وتعود النسبة الكبيرة التي أخذتها الإجابات بعدم تصديق الإشاعة راجع ربما لأنهم يعتبرونها كلام غير موثق ولا أساس له من الصحة وأنها لا تحتوي على دلائل تجعلهم يصدقونها. أو أنهم يتخذون بقول الله عز وجل {لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا وَلَأَوْضَعُوا خِلَالَكُمْ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ سَمْعُونَهُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ} سورة التوبة الآية (47).¹

الشكل رقم (3-9) توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الإشاعة التي يتعرضون لها



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

¹-القرآن الكريم سورة التوبة الآية رقم 47. خبالا: يفسر الإمام الشعراوي "الخبال بأنه مرض عقلي ينشأ معه اختلال موازين الفكر أي أنهم لن يكونوا إلا مصدراً لبلبله الأفكار ، ولو خرجو معكم للقتال فلا تستطعون إتخاذ القرار السليم فكأنهم عين عليكم وضدكم وليسوا معكم في نفس الوقت ، ويضيف قائلا في تفسيره أنهم سيهمسون في آذان المؤمنين بتزيين الباطل إذن فمن المؤمنين من كان سيسمع لهؤلاء المنافقين مما يحدث بلبله في فكرهم.

3.مدى إعادة نشر الإشاعة من قبل أفراد العينة المستجوبة:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب إعادة نشر الإشاعة التي يتعرضون لها

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	75.7	78	لا
2	24.3	25	نعم
/	%100	103	المجموع

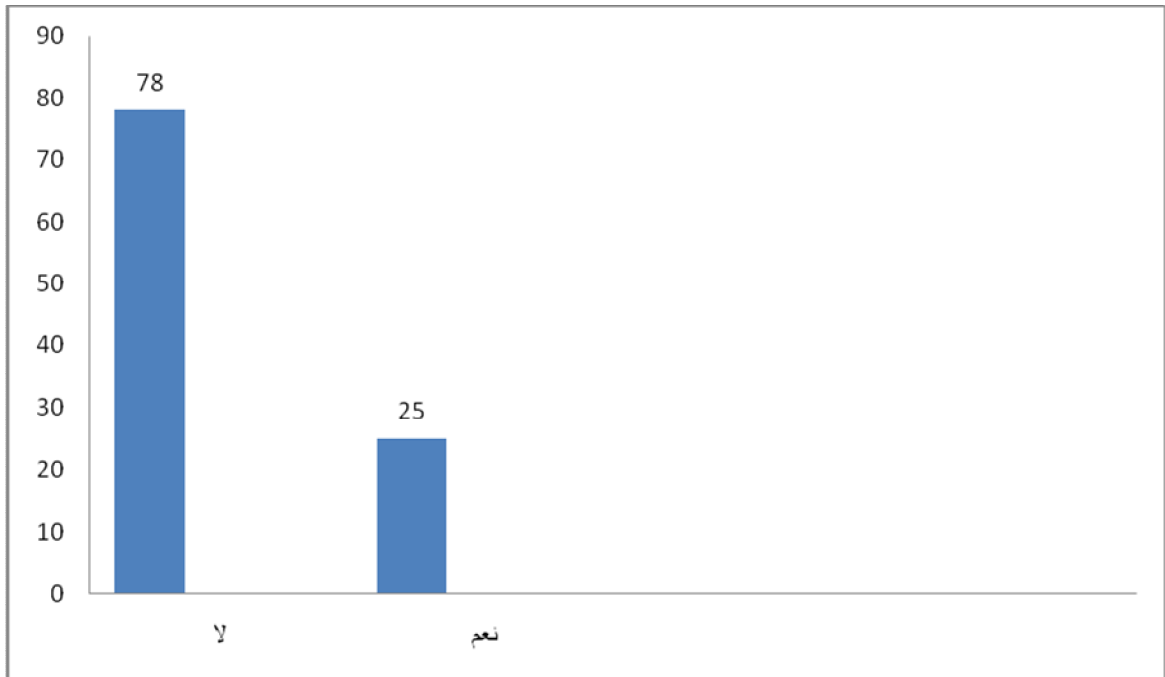
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة إعادة نشر الإشاعة من قبل أفراد العينة المستجوبة حيث نلاحظ أن:

ما يقارب نسبة 75.7% من أفراد العينة لا يوافقون على إعادة نشر الإشاعة التي تصلهم من البيئة الخارجية بينما 24.3% فيوافقون على نشرها بعد أن تصلهم.

يمكن أن نلاحظ من خلال هاته النتائج أن النسبة الأكبر لا توافق على نشر الإشاعة وذلك راجع ربما لعدم توفر معلومات صادقة ورسمية عنها لنشرها، أنهم أساسا لا يصدقونها وبالتالي لا ينشرونها، أو لا توجد لديهم منفعة جراء نشرها. أو ربما لأنهم مجتمع مسلم ويتخذون بقول الله عز وجل ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيَعَ الْقَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ سورة النور الآية (27).¹

الشكل رقم (3-10) توزيع أفراد العينة حسب إعادة نشر الإشاعة التي يتعرضون لها



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

¹-القرآن الكريم، سورة النور، الآية 27.

4. اعتماد أفراد العينة المدروسة للإشاعة كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (3-12) توزيع أفراد حسب اعتمادهم على الإشاعة كمصدر للمعلومات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	16.5	17	لا
3	12.6	13	نعم
1	70.9	73	ربما
/	%100	103	المجموع

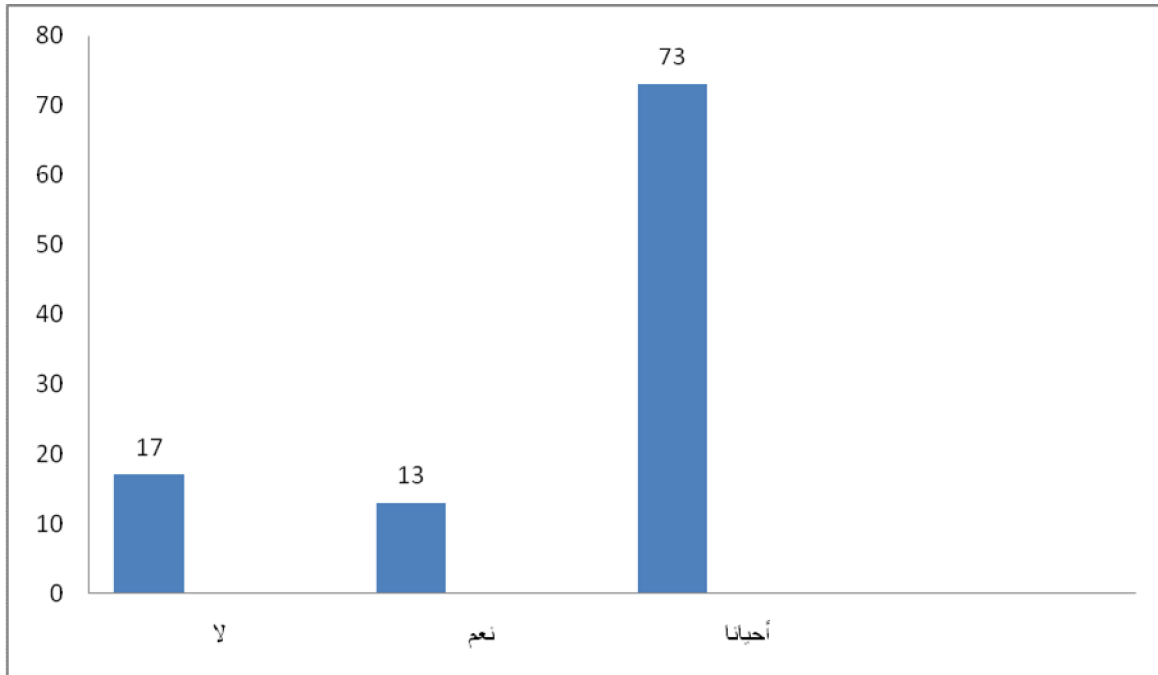
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة اعتماد أفراد العينة على الإشاعة كمصدر للمعلومات حيث نلاحظ أن:

نسبة 70.9% من أفراد العينة كانت إجاباتهم ربما عن اعتمادهم على الإشاعة كمصدر للمعلومات التي يتلقونها بينما 16.5% كانت إجابتهم بلا أما أفراد العينة المتبقية الذين أجابوا بنعم فكانت نسبتهم 12.6%.

تعود إجابات أفراد العينة ربما على اعتمادهم على الإشاعة كمصدر للمعلومات ربما يكون على حسب المصدر المتلقى منه الإشاعة فالفرد قد يعتمد على الإشاعة كمصدر له على المعلومات من صديق ولا يعتمد عليها من طرف وسائل أخرى.

الشكل رقم (3-11) توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم على الإشاعة كمصدر للمعلومات



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5.تحقق أفراد العينة المدروسة من محتوى الإشاعة التي تعرضوا لها:

الجدول رقم (3-13) توزيع أفراد العينة حسب محتوى الإشاعة التي يتعرضون لها

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	30.1	31	لا
2	34.0	35	نعم
1	35.9	37	ربما
/	%100	103	المجموع

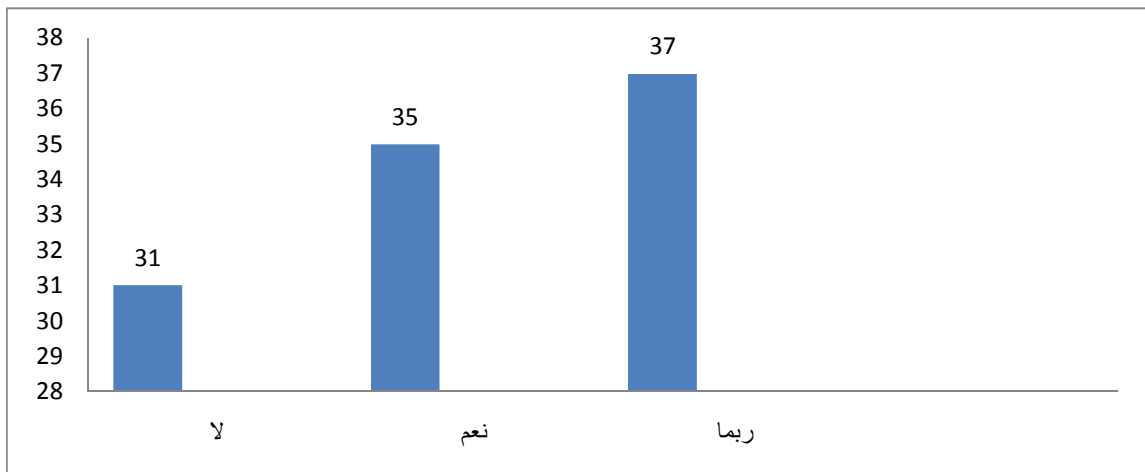
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة تحقق أفراد العينة من محتوى الإشاعة التي يتعرضون لها حيث نلاحظ أن :

أن النسب متقاربة في الإجابات بين نعم وربما فبعض أفراد العينة كانت إجاباتهم برهما بنسبة 35.9% والبعض الأخر كانت إجاباتهم بنعم بنسبة قدرت بـ 34.0% أما أفراد العينة المتبقية فكانت إجاباتهم بلا بنسبة 30.1%.

إن تحقق أفراد العينة من محتوى الإشاعة التي يتعرضون لها راجع ربما إلى شكهم في المعلومة أو حبهم في الإستطلاع وكشف الحقائق الخفية وراء هاته الإشاعة المنتشرة وقد يكون راجع لتقصير الإعلام في نشر الحقائق كاملة. كما أن قيام أفراد العينة بتحقيق من محتوى الإشاعة يعود ربما إلى وعي كل فرد منهم إلى أن الإشاعة مجرد أكاذيب لا أساس لها من الصحة لهذا من واجبهم التحقق منها لمنع إنتشارها وزحفها أكثر في المجتمع.

الشكل رقم (3-12) توزيع أفراد العينة حسب محتوى الإشاعة التي يتعرضون لها



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. مصدر الإشاعة التي تعرض لها أفراد العينة:

الجدول رقم (3-14) توزيع أفراد العينة حسب مصدر الإشاعة التي يتعرضون لها

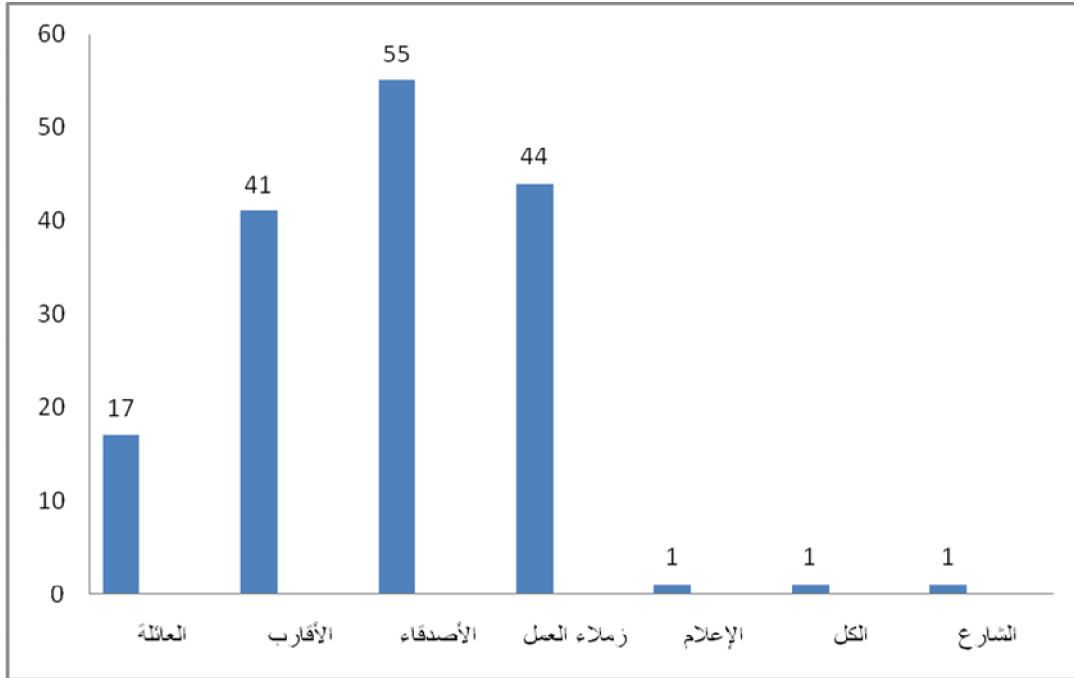
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
4	16.5	17	العائلة
3	39.8	41	الأقارب
1	53.4	55	الأصدقاء
2	42.7	44	زملاء العمل
5	1	1	الإعلام
5	1	1	الكل
5	1	1	الشارع
/	%100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة مصدر الإشاعة التي يتعرض لها أفراد العينة حيث نلاحظ أن:

أعلى مصدر لنشر الإشاعة هم الأصدقاء والذي قدرت بنسبة 53.4% تليها زملاء العمل، الأقارب، العائلة بنسبة قدرت بـ 42.7%، 39.8%، 16.5% على التوالي وأخيرا ما نسبته 1% لكل من الإعلام والشارع. من ملاحظة هاته النتائج من إجابات أفراد العينة نستنتج أنه قد يكون الأصدقاء هم المصدر الرئيسي لنشر الإشاعة وذلك راجع لأن الفرد بطبعه يصدق ما يقال من كلام إذا كان من مصدر موثوق كالأصدقاء ولأن وسائط التواصل الإجتماعي هي الأخرى مكان للدردشة والتقاء الأصدقاء في نفس المكان وبذلك فأسهل طريقة للإشاعة لتنتشر هي الأصدقاء.

الشكل رقم (3-13) توزيع أفراد العينة حسب مصدر الإشاعة التي يتعرضون لها



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

7. الوسيلة التي تلقى منها أفراد عينة الدراسة الإشاعة:

الجدول رقم (3-15) توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي يتلقى منها الإشاعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	43.7	45	الاتصال الحسي المباشر
3	35.9	37	التواصل عبر الهاتف
1	45.6	47	وسائط التواصل الاجتماعي
4	13.6	14	وسائل الإعلام المختلفة مجلات، صحف،...إلخ
5	12.6	13	أخر
/	%100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

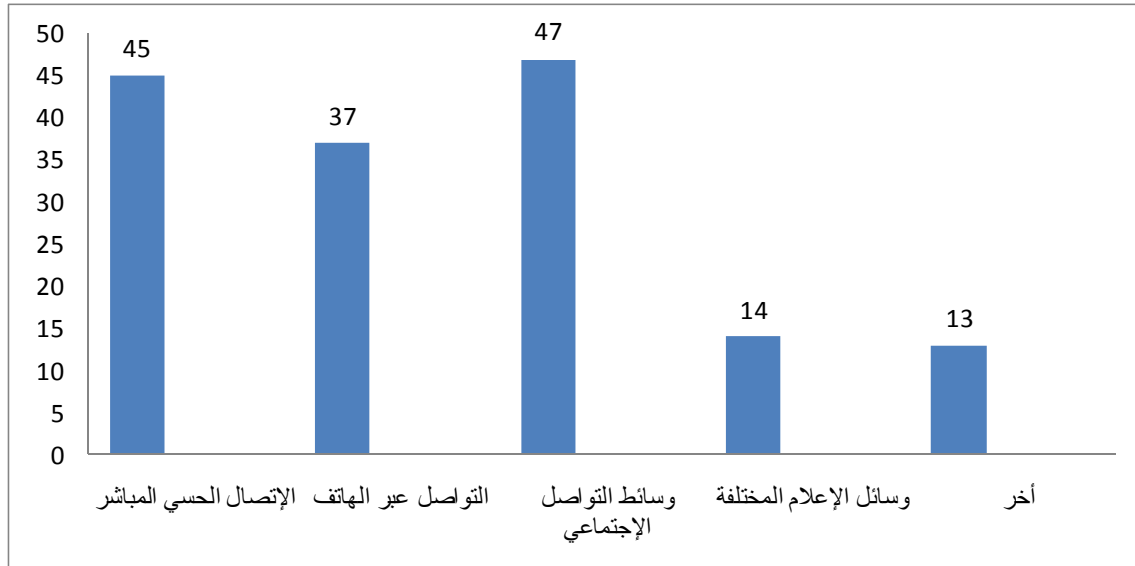
يمثل الجدول أعلاه نسب الوسائل التي يتلقى منها أفراد عينة الدراسة الإشاعة حيث نلاحظ أن :

الوسيلة التي يتلقى منها أفراد عينة الدراسة الإشاعة هي وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة 45.6% تليها وسيلة الإتصال الحسي المباشر فالتواصل عبر الهاتف بنسبة 43.7%، 35.9% على التوالي ثم تأتي نسبة ما يقدر ب 13.6% وسائل الإعلام المختلفة كالصحف ومجلات وأخير الوسيلة التي يتلقى البعض الآخر من أفراد العينة بها الإشاعة هي وسائل آخر قدرت بنسبة 12.6%.

يعود تلقي الأفراد العينة للإشاعة بواسطة وسائط التواصل الإجتماعي بنسبة كبيرة وذلك راجع ربما نتيجة لتطور التكنولوجيا وإختلاف وسائط التواصل الإجتماعي كالفيسبوك وتويتر... إلخ وكذلك لأن الإشاعة تلقى إنتشارا هائلا وسريعا في وسائط التواصل الإجتماعي فالناشر للإشاعة لا يهمله إن كانت صحيحة أو خاطئة المهم أنه ينشر تلك الإشاعة ربما ليرى ردود أفعال الأفراد أو أن تلك الإشاعة تركت فيه نوعا من الشك والقلق فينشرها على مواقع التواصل الإجتماعي.

كذلك قد يكون سبب تلقي أفراد العينة للإشاعة بواسطة وسائط التواصل الإجتماعي راجع وكما سبق الذكر أن الأصدقاء يلتقون معا في الموقع الأزرق فيس بوك للردشة وتناقل الأخبار فيما بينهم.

الشكل رقم (3-14) توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي يتلقى منها الإشاعة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

8. طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعات التي تعرض لها أفراد العينة:

الجدول رقم (3-16) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة

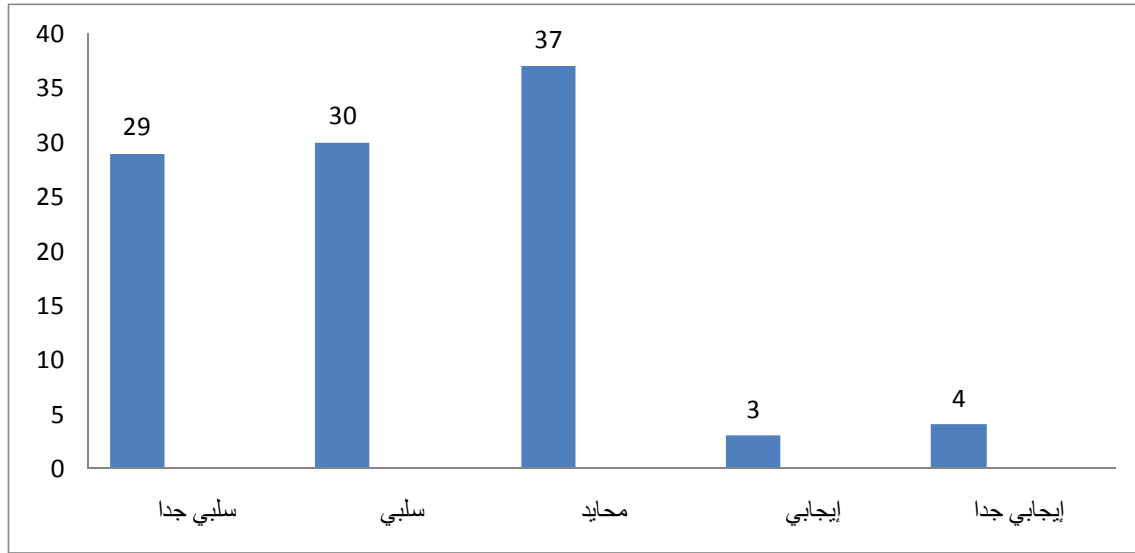
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	28.2	29	سلي جدا
2	29.1	30	سلي
1	35.9	37	محايد
5	2.9	3	ايجابي
4	3.9	4	ايجابي جدا
/	%100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول رقم (3-16) نسبة طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة التي يتعرض لها أفراد العينة حيث نلاحظ أن:

نسبة 35.9% كانوا محايدين لطبيعة محتوى الإشاعة التي تعرضوا لها بينهما كان هناك تقارب بين الذين أجابوا بأن طبيعة الإشاعة التي تعرضوا لها سلبية وسلبية جدا بنسبة 29.1% و 28.2% على التوالي وأجاب البعض الآخر بأن الإشاعة التي تعرضوا لها كانت بين إيجابية جدا وإيجابية بنسب التالية 3.9%، 2.9% على التوالي. ومنه نستنتج أن الإشاعة التي يتعرضوا لها الأفراد في غالب تكون سلبية أو ربما الأشخاص الذين ينشرون الإشاعات ينشرون الإشاعات السلبية فقط وذلك لنشر الفتنة بين الأفراد .

الشكل رقم (3-15) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

9. تأثير الإشاعة على السلوكيات العامة لأفراد العينة:

الجدول رقم (3-17) توزيع أفراد العينة حسب تأثير سلوكيات العامة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	24.3	25	أثأثر تماما
1	59.2	61	أثأثر نوعا ما
3	10.7	11	أثأثر
4	5.8	6	أثأثر بشدة
/	%100	103	المجموع

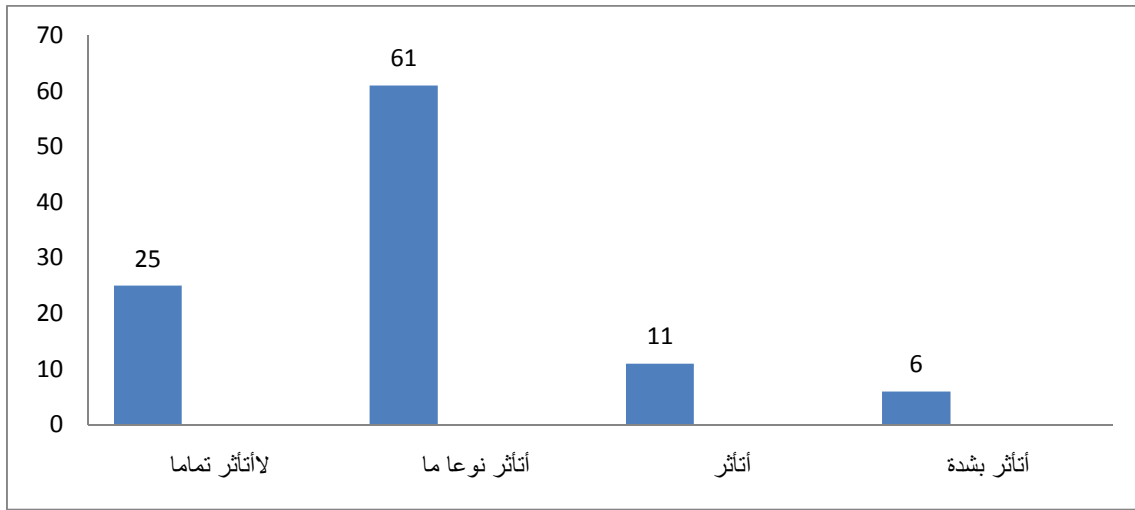
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة تأثر أفراد العينة المدروسة بالإشاعة على سلوكياتهم العامة حيث نلاحظ أن:

نسبة 59.2% من أفراد العينة كان تأثرهم بالإشاعة طفيف ونسبة 24.3 % أجابوا بأنهم يتأثرون تماما بينما نسبة 10.7% من أفراد هاته العينة أجابوا بأنهم يتأثرون في حين البعض الأخر ونسبة 5.8% كان تأثرهم بالإشاعة بشكل شديد.

من هاته النتائج نستنتج أنه ربما يعود تأثر الأفراد بالإشاعة إلى أنهم لا يبحثون على حقائق ويصدقون كل ما يقال في البيئة الخارجية

الشكل رقم (3-16) توزيع أفراد العينة حسب تأثير سلوكيات العامة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

10. اعتماد أفراد العينة على المعلومات التي تحتويها الإشاعة في اتخاذ قراراتهم:

الجدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب اعتماد على المعلومات التي تحتويها الإشاعة في اتخاذ قراراتهم

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	30.1	31	منعدم تماما
2	26.2	27	منعدم
2	26.2	27	محايد
3	9.7	10	كبير
4	7.8	8	كبير جدا
/	%100	103	المجموع

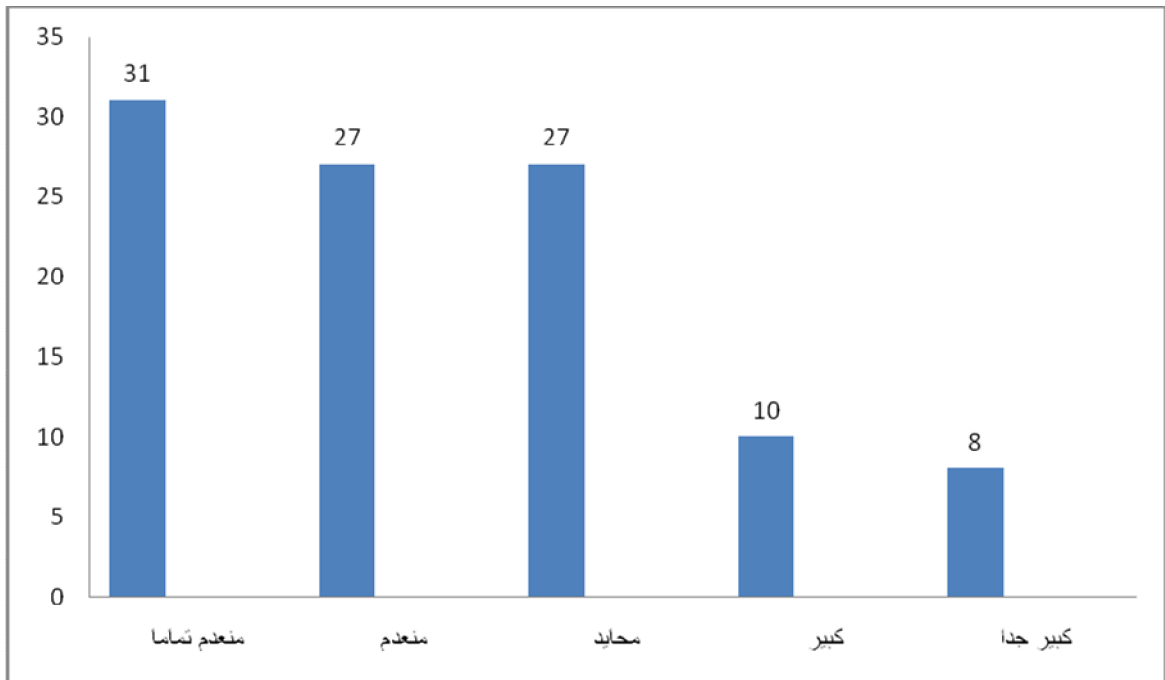
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة اعتماد أفراد العينة على المعلومات التي تحتويها الإشاعة في إتخاذ قراراتهم حيث نلاحظ أن:

اعتماد الأفراد على المعلومات التي تحتويها الإشاعة في إتخاذ قراراتهم كان بنسبة 30.1% منعدم تماما والبعض الآخر بنسبة 26.2% كان إما محايد أو منعدم في حين البعض الآخر يعتمد على الإشاعة في إتخاذ قراره وذلك بشكل الكبير بنسبة قدرت 9.7% اما البعض الآخر فكانت نسبة ما يقدر ب7.8% بأنهم يعتمدون على الإشاعة في إتخاذ قرارهم.

قد يندرج عدم اعتماد الأفراد إلى المعلومات التي تحتويها الإشاعة في إتخاذ قراراتهم راجع ربما كما سبق لنا الذكر بوعي الأفراد بحقيقة الإشاعة وأنها مجرد أكاذيب ولا دليل على صحتها أو أن وسائل الإعلام والإتصال ساهمت في توضيح كل الأكاذيب بحقائق.

الشكل رقم (3-17) توزيع أفراد العينة حسب اعتماد على المعلومات التي تحتويها في إتخاذ قراراتهم



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثالث: تشخيص سلوكيات الأفراد بعد تعرضهم للإشاعة.

● إدراك الحاجة:

الجدول (3-19): تقييم ردود أفعال الأفراد بعد الاستماع للإشاعة من خلال إدراك الحاجة.

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد			29	43	31	1. تتغير قوة دوافع الشراء لديك (إيجابا أو سلبا نتيجة تعرضك للإشاعة.
	0.767	1.98	28.2	41.7	30.1	
لاأوافق			39	27	37	2. تصاب بحالة من التذمر إتجاه المنتجات التي تستعملها نتيجة لتعرضك للإشاعة.
	0.863	2.02	37.9	26.2	35.9	
محايد			33	34	36	3. ترغب في تجربة منتجات وعلامات تجارية جديدة نتيجة لتعرضك للإشاعة.
	0.822	1.97	32.0	33.0	35.0	
محايد						إدراك الحاجة
	0.654	1.99				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

- نلاحظ من خلال الجدول (3-19) الموضح لدرجات تأثير الإشاعة على المرحلة الأولى من مراحل قرار الشراء المتمثلة في إدراك المحيبي لحاجاته الاستهلاكية (المشكلة الاستهلاكية) أن الإتجاه العام كان محايدا أي أن لا إيجابية و لا سلبية بمتوسط حسابي 99، 1 وهذا قد سجل كنتيجة كلية نهائية للمتغير مما يعني أن الأفراد لا يدركون حاجاتهم وفقا لسماعهم بعض الإشاعات وهذا حسب الدراسة التي أجريناها على عينة من المجتمع الجزائري.

- 1- نجد أن النسب كانت مختلفة باختلاف العبارات و تراوحت بين 30.1% هذا بدرجة غير موافق و 41.7% بدرجة محايد و 28.2% بدرجة موافق كانت نتائج متسلسلة متوافقة مع التكرارات التي هي كالتالي 31 مجيب لا يوافقون أن الإشاعة هي السبب في تغيير قوة دوافع الشراء لديهم إما إيجابا أو سلبا و 43 محايدين أي لا تأثر عليهم و 29 كان لهم رأي آخر و الذي تمثل في أن الإشاعة سبب في تغيير قوة دوافع الشراء لديهم سواء بالإيجاب أو السلب أي بشراء المنتجات أو عدم شراءها التي كانت هي أيضا متناسب مع درجاتها حيث أنها لم تتجاوز 50 لا في النسبة و لا في التكرار أيضا و بمتوسط حسابي 1.98 و عليه إذا عدنا للمجال المحدد للاتجاه العام فكان موقفهم محايدا و هذا سجل كنتيجة فيما يخص العبارة الأولى.
- 2- سجلنا في النتائج المتعلقة بالعبارة الثانية التي كانت هل يتذمر المستهلكون إتجاه المنتجات التي يستعملونها نتيجة لتعرضهم للإشاعة وهي كالتالي 35.9% يتذمرون وهذا بتكرار 37 مجيب للإجابة (أوافق) أي حتى بعد تجربتهم للمنتجات التي قد ترافقهم في حياتهم اليومية ويعرفون منافعها وكانوا يشعرون بالرضا عنها إلا أنهم عندما يتعرضون للإشاعة يتأثرون بها دون التأكد منها كما سجل أيضا 26.2% بتكرار 27 إجابة محايدة إما لا يستمعون أو لا يهمهم الأمر مما يعني أنهم يتعرضون للإنتقادات المترجمة على شكل إشاعة لكن لا تدفع بهم للتذمر إتجاه ما يستعملون وتوافق هذا مع غير المتذمرين الذين كانت نسبتهم 37.9% حتى و إن استمعوا لها حيث أخذ المتوسط الحسابي قيمة 2.02 مما يمكننا القول أن الاتجاه العام للأفراد العينة بعدم الموافقة.
- 3- و كانت نتائج آخر عبارة أن 35% من الأفراد قد تولد لديهم رغبة بعد تعرضهم للإشاعة في التعرف أو تجربة منتجات أو علامات تجارية جديدة دون تأكدهم من صحة الإشاعة مهما كانت فيما نجد 33% كما في كل مرة يمكن وصفهم غير المتأثرين لا قوة دوافع ولا تذمر ولا رغبة في التجربة الجديدة ليلحق بهم من لم يوافقوا على هذه العبارة بنسبة 32% مما جعلنا نسجل متوسط حسابي 1.97 مم يفسر أن الإتجاه العام محايد.

2. البحث عن المعلومات:

الجدول (3-20): تقييم تصرفات الأفراد أيضا بعد التعرض للإشاعة أثناء بحثهم عن المعلومات

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أوافق	0.684	2.50	63	29	11	1. يؤدي ظهور الإشاعة إلى حاجة ملحة لديك لكمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.
			61.2	28.2	10.7	
محايد	0.818	2.09	39	34	30	2. على محتوى الإشاعات التي تعرض لها سابقا كمصدر للمعلومات التي تستعملها في عملياتك الشرائية.
			37.9	33.0	29.1	
أوافق	0.727	2.37	53	35	15	3. يولي اهتماما لمحتوى الإشاعة السائدة في السوق أثناء بحثه عن المعلومات قبل إتمامه قرارته الشرائية.
			51.5	34.0	14.6	
محايد	0.548	2.32	البحث عن المعلومات			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

-نلاحظ أن الجدول يوضح ثاني مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء والتي تمثلت في البحث عن المعلومات و التي قد يبذل فيها المستهلك أكبر جهد من أجل كسب راحته لاقتناء المنتج الذي قد يكون قد فكر فيه ربما لمدة أطول وهنا نجد آراء الأفراد بعد تعرضهم للإشاعة والتصرفات الناتجة وهل لها أثر عليهم و كيف قد يستعملونها ويعتمدون عليها أو لا وتوصلنا إلى متوسط حسابي 2.324 ليكون الاتجاه العام محايدا.

1-61.2% كان لهم الرأي بأنهم يجمعون أكبر قدر من المعلومات و خاصة بعد سماعهم الإشاعة وهذا قبل اتخاذهم لقرار الشراء و28.2% منهم كان رأيهم محايدا أي لا يهمهم الأمر حتى و لو تعرضوا لها و 10.7% لم يوافقوا أي هم أيضا رأيهم من الذين لا يحتاجون إلى قدر أكبر من المعلومات وأنه لا حاجة إليها قبل اتخاذ قرار الشراء لحصول على متوسط حسابي 2.50 لنقول الاتجاه العام لهذه العبارة تمثل في الموافقة.

2-بحيث كانت النتيجة في ما يتعلق بالعبارة الثانية النسب متقاربة من بعضها البعض (29.1% و 33.0% و 37.9%) الأولى تخص فئة لغير موافقين والذين لا يتخذون الإشاعات التي تعرضوا إليها سابقا كمصدر للمعلومات أو حتى يستعملونها في عملياتهم الشرائية بعبارة أخرى لا يهتمون بها و النسبة التي تليها للفئة المحايدة والذين في كل مرة لا تهمهم الإشاعة ولا يستعملونها في عملياتهم الشرائية أما النسبة الأخيرة للفئة الثالثة التي تستعمل الإشاعة كمصدر للمعلومات والتي كانت قد تعرضت لها سابقا في عملياتها الشرائية ليكون المتوسط الحسابي للعبارة 2.09 باتجاه عام محايد

3-و في الأخير تصدرت الفئة الموافقة الترتيب بنسبة 51.5% والتي يمكن القول عنهم أنهم بصدد بحثهم عن المعلومات وانشغالهم بها يستمعون للإشاعة ويعطون لها إهتمام كبير لمحتواها قبل إتمامهم لقراراتهم الشرائية تتبعها الفئة المحايدة ب34.0% بحيث تفسر النتيجة بلا مبالاة إتجاه الإشاعات بصفة عامة و يتخذون قراراتهم الشرائية بنزاهة أما الذين أبدوا عدم موافقتهم فنسبتهم 15% أي أنهم لا يولون إهتمام لا للمحتوى وحتى ولو كان في فترة بحثه عن المعلومات و يتم قراره الشرائي بصفة عادية لنسجل متوسط حسابي 2.37 إتجاه عام غير موافق.

3. تقييم البدائل:

الجدول (3-21):تقييم آراء الأفراد إتجاه الإشاعات التي يتعرضون لها أثناء المفاضلة بين البدائل

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد	0.753	2.11	35	44	24	1.تقصي البدائل المتاحة أمامك للخيار إذا إرتبط إسمها بإشاعة تعرضت لها.
أوافق			34.0	42.7	23.3	2.تتعامل مع المنتجات التي إرتبط إسمها بإشاعة تعرضت لها بحذر شديد أثناء عملية التقييم.
أوافق	0.787	2.34	55	28	20	3.تبحث عن ضمانات كافية قبل إختيار المنتجات التي تعرضت للإشاعات في السوق.
أوافق			53.4	27.2	19.4	
	0.789	2.43	60	27	16	
			58.3	26.2	15.5	
محايد	0.593	2.29	تقييم البدائل			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

-نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-21) الذي يقيم لنا ردود أفعال الأفراد في مرحلة تقييم أو المفاضلة بين البدائل حينما يتعرضون للإشاعة فما هو الموقف الذي قد يقومون به إتجاه المنتجات التي هم إبان المفاضلة بينها وهنا سجلنا متوسط حسابي قدر ب2.29 يميل إتجاهه

العام نحو الحياد أي أن العينة المدروسة لا تهتم بأي إشاعة قد تروج في هذه المرحلة.

- تبعا للمتوسط الحسابي المسجل لدينا 2.11% و كان الإتجاه العام لهذه الفئة من العينة المدروسة التي كانت نتائجها كالتالي 42.7%

محايدا أي لا يقصون ولا يتقبلون البدائل الذين هم بصدد الاختيار بينها عندما يتعلق إسمها بإشاعة تعرضوا لها إو 34.0% وافقو على عملية إقصاء البدائل عند تعرض إسمها للإشاعة و 23.3% لم يوافقو مما يمكننا من إحتمال أنهم قد يكملون عملية المفاضلة بين البدائل.

-وسجل للعبارة الثانية متوسط حسابي كانت قيمته 2.34 بحيث كان مستوى العام للأفراد هذه الفئة من العينة موافقون على العبارة بنسبة

53.4% أي يتعاملون بحذر شديد أثناء عملية التقييم للمنتجات التي ارتبط اسمها بإشاعة تعرضت لها و 27.2% محايدون ليس لهم

أي مشكلة مع العبارة لا إيجابا ولا سلبا و 19.4% لم يوافقو على العبارة و قد يعني هذا أنهم يتعاملون بشكل عادي مع المنتجات دون حذر.

-وكانت آخر عبارة قد حققت متوسطا حسابيا بقيمة 2.43 و من خلال هذا يشير الاتجاه العام هنا بموافقة هذه العينة المدروسة بحيث سجلت الفئة الموافقة على البحث عن ضمانات كافية قبل إختيار المنتجات التي تعرضت للإشاعات في السوق نسبة 58.3% و تليها الفئة

المحايدة ب 26.2% بمعنى أن البحث عن ضمانات أو عدم البحث عنها في ما يخص المنتجات المتعرضة للإشاعات سواء و الفئة الثالثة ب 15.5% لم توافق على العبارة المطروحة بحيث يمكن أن نعتبر المعنى العكسي للعبارة صحيح.

4. الشراء الفعلي:

الجدول (3-22): تقييم ردود أفعال الأفراد إتجاه الإشاعة وهم في مرحلة الشراء الفعلي

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أوافق	0.758	2.40	58	28	17	1. تتسبب الإشاعة في تأجيلك لقرار الشراء نتيجة لخوفك من عواقب ذلك.
			56.3	27.2	16.5	
محايد	0.801	1.84	26	35	42	2. تتسبب الإشاعة في إلغاءك لقرار الشراء تماما.
			25.2	34.0	40.8	
محايد	0.810	2.03	35	36	32	3. تولي إهتماما للإشاعات التي تظهر فجأة أثناء إتمامك لصفقة الشراء.
			34.0	35.0	31.1	
محايد	0.581	2.09	الشراء الفعلي			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

توصلنا من خلال تحليلنا للجدول أعلاه الممثل لمرحلة الشراء الفعلي و كيف يمكن للإشاعة أن تؤثر عليها إلى إتجاه محايد كنتيجة نهائية كلية بمتوسط حسابي

2.09 و الذي يعرض ردود أفعال الأفراد و كفيات تأثرهم إما موافقون أو محايدون أو غير موافقون ثلاث فئات مختلفة الآراء حول ثلاث عبارات

أيضا متعلقة بقرار الشراء بحيث كانت أكبر نسبة في العبارة الأولى 56.3% من أبدو رأيهم بموافق أي يؤجلون قراراتهم الشرائية خوفا من العواقب الناتجة

و 27.2% أبدو رأيهم بمحايد أي غير مهتمين أصلا أما الباقي الذي كان تمثل في 16.5% لم يوافقو على العبارة أي من الممكن أنهم يتخذون قراراتهم الشرائية بصفة عادية جدا و منه تحصلنا على متوسط حسابي قيمته 2.40

كانت فيه الفئة الموافقة مسيطرة مما يدل أنه الإتجاه العام أما بالنسبة للعبارة الثانية و التي كان متوسطها الحسابي 1.84 و كان الإتجاه العام لها محايد قد تصدرت فيها الفئة الغير موافقة الترتيب أي أنها لن تلغي قراراتها الشرائية

بسبب إشاعة بنسبة 40.8% و الفئة المحايدة ب34.0% كان هذا هو رأيها و25.2% كانت موافقة بمعنى أنها تلغي قراراتها الشرائية بسبب الإشاعة و ثالثا كانت العبارة هل يا ترى يولي المستهلكون إهتماما للإشاعات المفاجئة و هم في وسط إتمام صفقة الشراء فتقاربت النسب من 31.1% إلى 35.0% الأولى للذين لم يوافقوا على العبارة أي من الممكن أنهم يكملون صفقتهم دون أي مشكلة و الثانية للفئة المحايدة بمفهوم آخر ممكن تتم صفقتها و ممكن أن تتخلى عنها أما الفئة الموافقة فكانت نسبتها 34.0% كنتيجة إتصفت بالحياد التام وهذا إعتقادا على متوسطها الحسابي 2.03 كملاحظة هنا قد كانت التكرارات متقاربة مع نسبتها بمعدل يساوي الواحد في كل مرة

5. سلوكيات ما بعد الشراء:

الجدول (3-23): تقييم سلوكيات الأفراد في مرحلة ما بعد الشراء نتيجة تعرضهم للإشاعة بعد إتمام صفقتهم

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد	0.772	2.17	41	39	23	1.سرعان ماتصاب بالندم لإتمامك لقرار الشراء بمجرد تعرضك للإشاعة.
محايد	0.785	2.28	39.8	37.9	22.3	2.تصاب بحيرة من أمرك في مدى سلامة قراراتك الشرائية نتيجة لتعرضك للإشاعة.
محايد	0.763	2.13	48.5	31.1	20.4	3.تتأثر مستويات الرضا لديك عن المنتجات التي إشتريتها نتيجة للإشاعة التي يمكن أن تتعرض لها.
محايد	0.654	2.19	37	42	24	سلوكيات ما بعد الشراء
			35.9	40.8	23.3	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

إتصف الاتجاه العام بالحياد هذا بحكم المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2.19 لمرحلة ما بعد إتخاذ قرار الشراء أي الحصول على المنتجات و في هذه اللحظة التعرض للإشاعة فعرضنا بعض ردود الأفعال التي قد تصدر من المستهلكين جراء حدوث ما لم يكن متوقعا سماعه بعد القيام بدور متخذ قرار الشراء عاجلنا هنا ثلاث عبارات بداية خصصناها بشعور الندم الذي قد يصيب الفرد دون تعرضه لأي إنتقاد سواء سلمي أو إيجابي فأخذت الفئة الموافقة أكبر نسبة 39.8% أي أنها تشعر بعدم الرضا المترجم بشعور الندم والفئة الثانية 37.9% كان موقفها الحياد أما أخير 22.3% لم توافق أي موقفها إيجابي أي حتى لو تعرضت لأي إشاعة لن تتأثر بهم أما الموقف النهائي للعبرة بإعتماد على المتوسط الحسابي محايد وفقا للقيمة 2.17 و يليه متوسط العبرة الثانية ب 2.28 محايد أيضا نتيجة لنسب الفئات 48.5% توافق على أنه قد تصاب بحيرة من أمرها في عدم سلامة القرارات التي اتخذتها نتيجة تعرضها للإشاعة 31.1 محايدة و 20.4 لم توافق عليها أما بالنسبة للعبرة الثالثة والأخيرة والتي تخص مستويات الرضا لدى الأفراد عن المنتجات التي تم إشرائها بعد تعرضهم للإشاعة 40.8% محايديين لم يبدو رأيهم حولها و 35.9% وافقوا على العبرة و 23.3% لم يوافقوا عليها وكان الاتجاه العام محايد.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد الإطلاع على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية، سنحاول من خلال هذا الجزء إختبار صحة فرضيات الدراسة الأربعة بإستعمال مجموعة من التقنيات المتمثلة في كل من معامل الإرتباط سيرمان، إختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples t-test)، وطريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

المطلب الأول: إختبار الفرضية الأول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة و السلوك الشرائي لأفراد العينة"

قمنا بإستعمال الإختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) لتحليل فقرات المحور الأخير من الإستبيان و الذي يهدف إلى تقييم مدى تأثير الإشاعة على سلوك المستهلكين المشاركين في الدراسة، بحيث يكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يتأثرون بالإشاعة في سلوكياتهم الإستهلاكية إذا كانت قيمة (t) ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، والوزن النسبي للمرحلة السلوكية المقصودة أكبر من 60%، بينما يكون تقييم الفقرة سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يتأثرون بالإشاعة في سلوكياتهم إذا كانت قيمة (t) مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 و الوزن النسبي للعنصر المقصود أقل من 60%، في حين يكون تقييم الفقرة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

الجدول (3-24): تأثير الإشاعة في السلوك الإستهلاكي لأفراد العينة.

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قرار الشراء
0,881	-0,151	66.3433	0,65422	1,9903	إدراك الحاجة
0,000	5,932	77.3467	0,54816	2,3204	البحث عن المعلومات
0,000	4,981	76.3767	0,59350	2,2913	تقييم البدائل
0,117	1,582	69.6867	0,58148	2,0906	الشراء الفعلي
0,003	3,012	73.14	0,65434	2,1942	سلوكيات ما بعد الشراء

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول رقم (3-24) الذي يشير إلى مدى تأثير الإشاعة في مراحل قرار الشراء عند أفراد العينة المشاركة في الدراسة فإننا نستنتج أن

1- نرفض الفرضية الفرعية الأولى عند مرحلة إدراك الحاجة من قبل المستهلك حيث نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار "t" أكبر من 0.05 والوزن النسبي لهذه المرحلة السلوكية المقصودة كانت %66.34 أي أن قيمة قيمة "t" غير دالة إحصائية بين الإشاعة وإدراك حاجة المستهلكين لأفراد العينة.

2- نقبل الفرضية الفرعية الأولى عند مرحلة البحث عن المعلومات من قبل المستهلك حيث نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية "t" قدرت ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإنه يدل ذلك على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة وبحث المستهلك عن المعلومات أي أن الإشاعة لها تأثير إيجابي على المستهلك في مرحلة بحثه عن المعلومات.

3- نلاحظ في مرحلة تقييم البدائل أن قيمة الدلالة الإحصائية "t" قدرت ب 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 والوزن النسبي لهذه المرحلة السلوكية قدرت ب 76.37 أي أكبر من 60% لذلك يكون التقييم إيجابي أي أن أفراد العينة المدروسة يتأثرون بالإشاعة في مرحلة تقييمهم للبدائل وبالتالي فإن الفرضية الفرعية مقبولة.

4- في مرحلة الشراء الفعلي لأفراد العينة لاحظنا أن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار "t" كانت أكبر من 0.05 والوزن النسبي 69.68% أي أن الإشاعة لا تؤثر في سلوكهم الشرائي وبالتالي فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة ومرحلة الشراء الفعلي لذلك ترفض الفرضية الفرعية.

5- تم قبول الفرضية الفرعية في مرحلة سلوكيات ما بعد الشراء الفعلي للمستهلك وذلك لملاحظة أن قيمة دلالة الإحصائية للاختبار "t" كان أقل من 0.05 والوزن النسبي لهذه المرحلة قدر ب 73.14% أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة ومرحلة سلوكيات الفرد ما بعد شرائه الفعلي.

وكنتيحة للفرضية الرئيسية: نقبل الفرضية الأولى وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها من تأثير الإشاعة على مراحل قرار الشرائي حيث لاحظنا أن الإشاعة تؤثر على الفرد في المرحل التالية (البحث عن المعلومات، تقييم البدائل،

وكذا سلوكياته ما بعد الشراء) أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة والمراحل المذكورة أعلاه بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة ومرحلتي إدراك الحاجة والشراء الفعلي.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة للتباين في مدى تصديقهم لها".

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.22 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية وكذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed) و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.
- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- أما إذا كان تقيمة (F) دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من

مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (3-25): المتوسطات الحسابية للعبارة المستخدمة للكشف عن سلوك أفراد العينة وفقا لخبرتهم.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخبرة	التكرار	
2,0000	0,66919	لا	67	إدراك الحاجة
1,9722	0,63434	نعم	36	
2,2985	0,56298	لا	67	البحث عن المعلومات
2,3611	0,52478	نعم	36	
2,2786	0,55534	لا	67	تقييم البدائل
2,3148	0,66640	نعم	36	
2,1194	0,55262	لا	67	الشراء الفعلي
2,0370	0,63635	نعم	36	
2,2139	0,67595	لا	67	سلوكيات ما بعد الشراء
2,1574	0,61971	نعم	36	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

الجدول (3-26): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لمدى تصديق أفراد العينة للإشاعة

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F	العوامل المستخدمة في الدراسة
مقبولة	0,838	0,204	0,631	0,233	بافتراض وجود تجانس
	0,836	0,208			بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0,583	0,551	0,945	0,005	بافتراض وجود تجانس
	0,575	0,563			بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0,769	0,294	0,206	1,618	بافتراض وجود تجانس
	0,782	0,278			بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0,496	0,684	0,407	0,693	بافتراض وجود تجانس
	0,515	0,655			بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0,678	0,416	0,701	0,148	بافتراض وجود تجانس
	0,670	0,427			بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

1- يمثل الجدول رقم (3-25) حيث نلاحظ أن قيمة "F" أكبر من 0.05 وقدرت ب 0.233 أي أن "F" غير دالة إحصائيا ما يدل على وجود تجانس في العينة وعليه إختارنا الحل الأول لقيمة "t" المحسوبة والتي يشير الجدول إلى أنها قيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة وإدراك حاجة أفراد العينة.

2- نلاحظ أن قيمة الدلالة إحصائيا أكبر من 0.05 وقدرت ب 0.945 أي أن F غير دالة إحصائيا ما يدل على وجود تجانس في العينة وعليه إختارنا الحل الأول لقيمة "F" المحسوبة والتي يشير الجدول إلى أنها قيمة أكبر من قيمة

مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يدل ذلك على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة وبمحت أفراد العينة عن المعلومات.

3- نلاحظ في الجدول أن قيمة الدالة الإحصائية أكبر من 0.05 وقد تدرت ب 0.20 أي أن F غير دالة إحصائية ما يدل على وجود تجانس في العينة وعليه إختارنا الحل الأول لقيمة F المحسوبة والتي يشير الجدول إلى أنها قيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة وتقييم الفرد للبدائل.

4- في مرحلة قرار الشراء الفعلي نلاحظ نفس النتيجة فقد تدرت قيمة الدالة الإحصائية 0.40 أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة والشراء الفعلي.

5- في مرحلة سلوكيات الفرد ما بعد الشراء لاحظنا أن الدالة إحصائية ب 0.70 أي أكبر من 0.05 أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة وعملية ما بعد الشراء.

كنتيجة للفرضية الفرعية : لاحظنا أن الدالة إحصائية في كل مراحل قرار الشراء أكبر من 0.05 أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشاعة ومراحل قرار الشراء وبالتالي ترفض الفرضية

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الثالثة:

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لتحققهم من محتواها".

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لمدى تصديقهم لها، إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة 0.05.

- بينما يتم رفض الفرضية العدم و إستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F أقل من القيمة 0.05.

الجدول (3-27): تباين تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لإختلاف تصديقهم لها.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.000	8.667	إدراك الحاجة
مقبولة	0.664	0.411	البحث عن المعلومات
مقبولة	0.680	0.386	تقييم البدائل
مقبولة	0.296	1.231	الشراء الفعلي
مقبولة	0.382	0.971	سلوكيات ما بعد الشراء

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

يمثل الجدول أعلاه إختبار التباين الأحادي لمعرفة تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة لإختلاف تصديقهم حيث نلاحظ:

1- نرفض الفرضية العدمية للفرضية الثالثة المرتبطة بإمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة في مرحلة إدراكهم للحاجة، حيث تشير قيمة F بـ 8.667 وقيمة دالة إحصائية أقل من 0.05 ومنه نقول أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي في مرحلة إدراكهم للحاجات نتيجة لتحققهم من محتوى الإشاعة.

2- من خلال ذات الجدول المبين أعلاه يدل على إختبار التباين الأحادي لمعرفة تأثير الإشاعة على بحث أفراد العينة عن المعلومات نتيجة لإختلاف تصديقهم لها حيث نقبل الفرضية العدمية للفرضية الثالثة المرتبطة بإمكانية وجود إختلاف في تأثير الإشاعة على الأفراد أثناء مرحلة بحثهم عن معلومات حيث نقبل فرضية العدم في

شقها المرتبط بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة في هاته المرحلة نتيجة لتحققهم من محتواها أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية.

3- في مرحلة تقييم البدائل نقبل الفرضية العدمية للفرضية الرئيسية الثالثة المرتبطة بإمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على تقييم أفراد العينة للبدائل حيث تشير قيمة F إلى 0.386 وقيمة الدلالة الإحصائية إلى 0.680 أي أكبر من 0.05 ومنه نقول أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على سلوك أفراد العينة الشرائي في المرحلة المذكورة أعلاه وتحققهم من محتوى الإشاعة.

4- نقبل الفرضية العدمية في شقها المرتبط بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإشاعة على قرار الشرائي للأفراد نتيجة لتحققهم من محتواها وبالتالي لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية.

5- نلاحظ في مرحلة سلوكيات الأفراد بعد قرار الشراء أن قيمة F قدرت ب 0.971 والدلالة الإحصائية ب 0.382 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية العدمية في شقها المرتبط بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية نتيجة لإختلاف تحقق أفراد العينة من محتوى الإشاعة وبالتالي لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية فيما يخص تأثير الإشاعة على سلوك ما بعد الشراء.

كنتيجة للفرضية الثالثة: نرفض الفرضية الثالثة وذلك نتيجة لملاحظتنا لنتائج تأثير الإشاعة على مراحل قرار الشراء نتيجة لإختلاف تصديقهم لها.

خلاصة الفصل:

تعتبر ظاهرة الإشاعة من الظواهر القديمة غير أنه في القديم لم تكن أثارها خطيرة على الأسواق ومنظمات الأعمال إلا أنه وبتطور التكنولوجيا أصبحت هاته الظاهرة تعرف إنتشارا كبيرا وواسعا والتي تمس جميع دول العالم لما لها من أثار جد سلبية ليس على المؤسسات فحسب بل أصبحت تهدد كل من الإقتصاد العالمي وأمن وسلامة المستهلك.

وإنطلاقا لما سبق ذكره تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية والتي من خلالها سلطنا الضوء على أثر الإشاعة على سلوك المستهلك الجزائري في مراحل قراره الشرائي حيث لاحظنا حسب دراسة العينة المكونة من 103 فردا أن هنا علاقة تأثيرية بين الإشاعة ومراحل قرار شراء المستهلك الجزائري.

خاتمة

يعد التسويق منظومة معرفية تتنوع أنشطته والتي تبدأ قبل القيام بالإنتاج وتستمر إلى ما بعد إتمام عملية بيع المنتج وتحقيق عملية التبادل. فهو النشاط الرائد في المنظمات على اختلاف أنواعها والتي تعول عليه لتحقيق النجاح والإستمرارية في السوق ، بإعتباره خط الشروع ونقطة البداية لكافة أنشطتها الأخرى والتي تدور في فلكه وتعمل وفقا لفلسفته .

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات وكذا من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق فهو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن قياسه ولكنه يتأثر بعدد لا منتهى من المتغيرات ومن هذه المتغيرات نذكر الإشاعة وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لإتخاذ قرار الشراء .

ومما لاشك فيه أن للإشاعة آثار جانبية على الأفراد حيث تعتبر أخطر و افتك الأساليب المستخدمة في التأثير عليه ذلك لما لها من تأثيرات وردود أفعال غير مناسبة كما من الصعب أيضا معرفة مصدرها بالإضافة إلى أن ضحاياها يسمعونها من أصدقاءهم مما يعطيها صورة الخبر الصادق للترك بذلك نوعا من الشك والقلق في نفوس الأفراد لذا فإن خطورة الشائعات أمر لا يستهان به، و يجب ألا يغفل دراسة خطورته على الفرد.

وبالنظر إلى إن الإشاعة هي جزء من حياة العمل بقدر ما تمثل الأرباح والخسائر، فلا بد من المديرين الشروع في جهود للتعامل معها في وقت واحد ،فبغض النظر عن تجاهل الإشاعات والأمل في أن تختفي من تلقاء نفسها ، إلا أنه يتطلب ضرورة إتباع نهج ناجح للتعامل معها في السوق وتهيئة جو من الثقة والمصداقية بين مختلف الجماهير في الشركة ، فعند القيام بذلك سيكون المستثمرين والموظفين والمستهلكين أقل عرضة لقبول الإشاعات التي تتعارض مع المصالح العليا للشركة.

ولعل أهمية هذا الموضوع جعلنا نهتم من خلاله على تحليل الإشاعة وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري ،حيث تناولت هاته الدراسة سلوك المستهلك بمفهومها العام ،ثم التطرق إلى الإشاعة وكان الغرض منها هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل إعطاء خلفية جيدة للدراسة الميدانية وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي من خلالها توصلنا إلى نتائج التالية :

النتائج:

مما سبق ذكره يمكن الخروج بجملة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

- أظهرت نتائج التحليل بشكل عام لإجابات أفراد العينة فيما يخص معرفتهم بالمقصود بالإشاعة أنهم يدركون مفهومها جيدا وأنها مجرد كلام لا أساس له من الصحة خالي من الحقيقة.

- بينت نتائج الدراسة لأراء أفراد العينة على عدم تصديقهم للإشاعات التي يتعرضون لها.
- حسب نتائج التحليل المتوصلة إليها وجدنا أن أفراد العينة لا يقومون بإعادة نشر الإشاعة.
- لا يعتمد أفراد العينة على الإشاعة كمصدر للمعلومات.
- يتحقق أفراد العينة من الإشاعات التي يتعرضون لها.
- إن مصدر الإشاعة حسب إجابات أفراد العينة يكون من طرف الأصدقاء وذلك راجع حسب مفهومنا أن الإشاعة يُقتنع بصدقها بشكل أكبر ويكون تأثيرها أقوى عندما تكون من قبل الأصدقاء وذلك راجع لعنصر الثقة بين الأصدقاء.
- أظهرت معطيات تحليل النتائج أن أفراد العينة الدراسة يعتمدون على وسائط التواصل الإجتماعي كالفيس بوك وتويتر كوسيلة لتلقيهم الإشاعة .
- طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة والتي يتلقها الأفراد كانت بين محايدين في إيجابتهم وبين أنها سلبية وسلبية جدا
- كشفت نتائج التحليل أن الإشاعة تؤثر نوعا ما على سلوكيات العامة لأفراد العينة المدروسة.
- لا يعتمد أفراد العينة على المعلومات التي تحتويها الإشاعة في إتخاذ قرارهم.
- أظهرت معطيات تحليل النتائج لدراسة أفراد العينة أنه توجد علاقة تأثيرية بين الإشاعة وسلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة ، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الإشاعات للحصول على المعلومات التي تساعدهم على إتخاذ قرارهم الشرائي من عدمه.
- حسب نتائج الدراسة نستنتج أن الإشاعة لا تؤثر على سلوك أفراد العينة الشرائي نتيجة للتباين في مدى تصديقهم لها.
- من خلال دراسة نتائج العينة المدروسة نستنتج أن الإشاعة لا تؤثر على سلوك أفراد العينة الشرائي عند تحققهم من محتواها.

التوصيات:

لقد أصبح في وقتنا الحاضر العديد من المنظمات تتعرض لضغوطات الإشاعة ،والتي تجعلها محط أنظار المستهلكين بأخذهم صورة في غالب الأحيان تكون غير صحيحة ،لذلك وجب على المنظمات الأخذ بعين

الإعتبار هذه التوصيات، فإن لم تكن ناجحة على أقل تقدير ستمنع إنتشارها في أماكن أخرى، ومن هذه التوصيات نذكر مايلي:

- الإنخراط في العلاقات العامة ذات مصداقية: إن الإنخراط في العلاقات العامة تمثل واحد من أكثر الوسائل الفعالة التي يمكن لشركات من خلالها كسب ثقة المستهلكين وتقليل إحتمالية إستهدافها بإشاعة كاذبة فهي تهدف إلى الحصول على الدعاية الملائمة وبناء صورة قوية وإيجابية عنها.
- الحذر: على المؤسسات أخذ الحيطة والحذر من الإشاعة وإعتبارها قاعدة وليس إستثناء وعلى مديري التسويق وغيرهم من موظفي الشركة توقع مواجهة الإشاعة الضارة في أي وقت وفي نفس الوقت إدراك أن بعض الإشاعات يمكن إستغلالها لصالح الشركة.
- تعيين موظفين مختصين لمراقبة الإشاعة: على المؤسسات أن تعين موظفين مختصين لمراقبة الإشاعات فهم سيكونون لهم دور في الحفاظ على سمعة الشركة وذلك عن طريق كشفهم المبكر للإشاعات المحتملة والقضاء عليها
- وضع خطط لإدارة والحد من الإشاعات: لابد للمنظمات أن تكون مستعدة لإطلاق خطط التصدي للإشاعة فور إنتشارها والحد منها

أفاق الدراسة:

- إن عملنا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأقفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة القادمين المواضيع التالية:
- تأثير الإشاعة على عناصر المزيج التسويقي.
- إجراء المزيد من الدراسات عن الإشاعة مع إدخال متغيرات تابعة غير السلوك الشرائي كأن تكون الدراسة أثر الإشاعة على ولاء الزبون.
- دور الإشاعة في بناء صورة ذهنية لدي المستهلك الجزائري

قائمة المراجع

أولاً: المراجع

- القرآن الكريم.

المراجع والمصادر باللغة العربية

- 1- إبراهيم محمد الداقوي، "الإشاعة والحرب النفسية"، الطبعة الأولى، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية، 1986.
- 2- أبو زيد محمود، "الشائعات والضبط الاجتماعي"، الهيئة المصرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1980.
- 3- أحمد نوفل، "الإشاعة"، دراسات إسلامية هادفة، الطبعة الثالثة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1987.
- 4- احمد ولد بابا ولد زين الدين، "تأثير الإشهار على سلوك المستهلك"، جامعة تلمسان، 2008-2009.
- 5- أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق" وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- أيمن عمر علي، "قراءات في سلوك المستهلك"، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، الدار جامعية، 2008.
- 7- بشير عباس العلاق ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 8- حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، "رؤية قرآنية" الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، الأردن، 2011.
- 9- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 2007.
- 10- رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر، 2007.
- 11- سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS" المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، السعودية، سنة 1421 هـ.
- 12- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 49.
- 13- عاطف عدلي العبد، الدعاية "الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.

- 14- عاطف عدلي العبد و نهي عاطف العبد ، مدخل إلى الاتصال ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2010.
- 15- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك ، زمزم ناشرون وموزعون ،الأردن، عمان، 2014.
- 16- عايدة نخلة رزق الله ، "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية" منهج بيئي وإجتماعي، طبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، 1998.
- 17- عائشة مصطفى الميناوي ، "سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات" ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر ، 1998.
- 18- عبد الحميد طلعت أسعد ، "سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقيري، الرياض، السعودية، 2006.
- 19- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 20- علي بن فايز الجحني، أساليب مواجهة الشائعات، الطبعة الأولى، مركز الدراسات وبحوث، الرياض، السعودية، 2001.
- 21- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 22- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 23- فليب كوتلر ترجمة سرور علي سرور، "أساسيات التسويق" الجزء الأول، دار المريخ، السعودية، 2007.
- 24- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ، "مبادئ التسويق" مفاهيم أساسية، الطبعة الثالثة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 25- فهمي محمد وشامل بهاء الدين، " الإحصاء بلا معاناة " المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS ، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2005 م.
- 26- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011.
- 27- كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 28- كامل محمد عويضة، علم نفس الإشاعة، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1996.
- 29- ماهر أحمد "السلوك التنظيمي" ، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998.

- 30- متعب بن شديد الهماش، أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، السعودية، 2013.
- 31- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 32- محمد أمين السيد علي "أسس التسويق" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 33- محمد حسن حمادات، السلوك التنظيمي التحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 34- محمد عبد العزيز، شاذ الساعد، "سلوك المستهلك"، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 2005.
- 35- محمد عبيدات "سلوك المستهلك"، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995.
- 36- محمد عمر الطانوبي، "قراءات في علم النفس الإجتماعي"، دار المعارف الإسكندرية، 1999.
- 37- محمد عوض وعبد السلام إمام، "التسويق والاتصال"، دار الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2012.
- 38- محمود السيد أبو النيل، "علم النفس الاجتماعي"، عربيا وعالميا، الطبعة الخامسة، دار النشر مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
- 39- محمود الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 40- المملكة العربية السعودية "سلوك المستهلك" في تخصص تسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.
- 41- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، الجزائر، 2013.
- 42- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، للنشر والتوزيع الوراق، عمان، الأردن، 2009.

الأطروحات

- 1- أسامة بن غازي المدني دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، السعودية.
- 2- خليفة بوعلام، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكيات الشباب، (مذكرة تخرج ماستر - تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة الطاهر مولاي) سعيدة، 2017.

- 3-رضا عيد حمودة اكحيل ،الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ،ماجستير كلية الإعلام ،2015.
- 4-طارق دريدي ،أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية ،مذكرة تخرج ماجستير تخصص دعوة وإعلام ،جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي 2015.
- 5-منصوري مريم ، أثر الإشاعة على الثقافة التنظيمية: دراسة ميدانية رسالة ماجستير قسم العلوم الإجتماعية ،كلية الآداب واللغات والعلوم الإجتماعية والإنسانية ،جامعة العربي بن مهدي ،أم البواقي ، 2013.

المجلات

- 1-حسام الدين مصطفى ،الشائعات والرسائل المتسلسلة "البناء واستراتيجيات التصدي" ،مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد 2 ردمد ، يناير 2017 .
- 2-فاتح مجاهدي،دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة (ENIE) مجلة الردة الاقتصادية الأعمال ،جامعة شلف، العدد01/2005.

المحاضرات

- 1--شتوان صونية ،محاضرات في سلوك المستهلك ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد الصديق بن يحي 2017.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Ahouari Zahir , **L'impact des rumeurs sur la participation active du personnel d'une entreprise** , Master , DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES Université Abde al rahmane Mira de Bejaia, 2013 .
- 2-Difonzo Nicholas , **Rumors influence** , Toward a Dynamic Social Impact Theory Of Rumor 2007.
- 3-Howard J and sheth J **the theory of Buyer Behaviour perspective in consumer behavior** ,Scott Foresmand and co (1973).
- 4-Hoyer, Deborah J, MacInnis&RikPieters, "**Consumer Behavior**", Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning ,(2013).

- 5-Kimmel Allan, **Marketplace Rumors and Consumer Behavior** ,Esic Marker ,2008.
- 6-Kimmel Allan.J, **Rumors and Rumor Control** , Lawrence Erlbaum Associates , London, 2004.
- 7-Marry T.A- O.Driscall A ,**Strategy and Process in Marketing prentice – Hall**1996.
- 8-Massimiliano Ferrara ,**Dynamical Behavior of a Rumor Transmissiom Model With Psychological Effect in Emergency Event** ,Hindawi, china,2013.
- 9-Molina.N.,L`analyse du conpotement d`auto –Madication ;these du Doctora es seience Gestion ,university de clermont –Fd , France,(1990).
- 10-Rocher(Guy) , **Introdiction a la Sociologie Generale delAction social** ,paris.



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إستبيان

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الإستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر (تخصص تسويق الخدمات) تحمل عنوان "أثر الإشاعة على سلوك المستهلك الجزائري" حيث نطلب منكم التعاون معنا بالإجابة على كل الأسئلة الواردة فيه بدقة وموضوعية قصد مساعدتنا في التوصل إلى نتائج حقيقية، كما نحيط علم سيادتكم أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبلكم ستحظى بالسرية التامة، ولن يتم إستخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام على حسن تعاونكم

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في خانة المناسبة.

أولا /تشخيص سلوك العام للمستجوب إتجاه الإشاعة :

1)هل تدرك ما المقصود بالإشاعة ؟

نعم لا

2)هل تصدق الإشاعات التي تتعرض لها في حياتك اليومية ؟

نعم لا

3)هل تقوم بإعادة نشر الإشاعة التي تعرضت لها ؟

نعم لا

4) هل تعتقد أن الإشاعة يمكن أن تكون مصدرا للمعلومة بالنسبة لك ؟

نعم لا ربما

5) هل تبذل جهدا إضافيا للتحقق من صحة المعلومات المتداولة في الإشاعة ؟

نعم لا ربما

6) من مصدر الإشاعات التي تعرضت لها ؟

<input type="checkbox"/>	العائلة	<input type="checkbox"/>	الأقارب	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	الأصدقاء	<input type="checkbox"/>	زملاء العمل	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

7) ما الوسيلة التي تلقيت منها الإشاعة ؟

<input type="checkbox"/>	الإتصال الحسي المباشر	<input type="checkbox"/>	تواصل عبر الهاتف	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	وسائط التواصل الإجتماعي	<input type="checkbox"/>	الشارع	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	وسائل الإعلام المختلفة	<input type="checkbox"/>	أخر	<input type="checkbox"/>

8) ما طبيعة المعلومات التي تحتويها الإشاعة التي تتعرض لها غالبا ؟

<input type="checkbox"/>	سليبي جدا	<input type="checkbox"/>	إيجابي جدا	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	سليبي	<input type="checkbox"/>	إيجابي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

9) ما مدى تأثير سلوكيات عامة بالإشاعات التي تتعرض لها في حياتك ؟

<input type="checkbox"/>	أثأثر	<input type="checkbox"/>	لا أأأأأر أأأأأ
<input type="checkbox"/>	أأأأر بأأأة	<input type="checkbox"/>	أأأأر أأأأ ما

10) ما مدى إعمأأأك على المأأأأأ التي أأأأأأ الإأأأة في إأأأأ أأأأأك ؟

<input type="checkbox"/>	أأأأر أأأأ	<input type="checkbox"/>	أأأأأ أأأأأ
<input type="checkbox"/>	أأأأر	<input type="checkbox"/>	أأأأأ
		<input type="checkbox"/>	أأأأأ

أأأأ / أأأأأ أأأأر الإأأأة على سلوك الإأأأأأأأأأ للمأأأأ ؟

1) إأأأأ المأأأأأ لأأأة إأأأأأأأأ (المأأأأة الإأأأأأأأأ) أأأأة أأأأه للإأأأة

أأأأأ	أأأأأ	لا أأأأأ
		أأأأر أأأأر الإأأأة
		أأأأر أأأأر الإأأأة
		أأأأر أأأأر الإأأأة

2) أأأأر الإأأأة على أأأر المأأأأ عن مأأأأأ قبل الأأأأر

أأأأأ	أأأأأ	لا أأأأأ
		أأأأر أأأأر الإأأأة
		أأأأر أأأأر الإأأأة

			تولي إهتماما لمحتوى الإشاعة السائدة في السوق أثناء بحثك عن المعلومات قبل إتمام قراراتك الشرائية
--	--	--	---

3) تقييم البدائل والإختيار عند تعرض المجيب للإشاعة

أوافق	محايد	لا أوافق	
			تقضي البدائل المتاحة أمامك للخيار إذا إرتبط إسمها بإشاعة تعرضت لها
			تتعامل مع المنتجات التي ارتبط إسمها بإشاعة تعرضت لها بحذر شديد أثناء عملية التقييم
			تبحث عن ضمانات كافية قبل اختيار المنتجات التي تعرضت للإشاعات في السوق

4) إتمام قرار الشراء في ظل الإشاعة السائدة في السوق

أوافق	محايد	لا أوافق	
			تسبب الإشاعة في تأجيلك لقرار الشراء نتيجة لخوفك من عواقب ذلك
			تسبب الإشاعة في إلغاءك لقرار الشراء تماما
			تولي إهتماما للإشاعات التي تظهر فجأة أثناء إتمامك لصفقة الشراء

5) سلوكيات ما بعد الشراء الناتجة عن ظهور الإشاعة

أوافق	محايد	لا أوافق	
			سرعان ما تصاب بالندم لإتمامك لقرار الشراء بمجرد تعرضك للإشاعة
			تصاب بحيرة من أمرك في مدى سلامة قراراتك الشرائية نتيجة لتعرضك للإشاعة بعد الشراء

تتأثر مستويات الرضا لديك عن المنتجات التي إشتريتها نتيجة للإشاعة التي
يمكن أن تتعرض لها

ثالثا /معلومات شخصية عن المحيب

1)الجنس

ذكر أنثى

2)السن

أقل من 20 سنة (20-30) سنة

(30-40) سنة (40-50) سنة

(50-60) سنة أكبر من 60

3)الحالة العائلية

أعزب متزوج

4)المستوى التعليمي

إبتدائي أساسي

ثانوي جامعي

دراسات عليا

5)المهنة

بدون مهنة طالب

موظف تاجر

عامل يومي مهن أخرى

متقاعد

6) الدخل الشهري

18000 دج - 28000 دج

أقل من 18000 دج

38000 دج - 48000 دج

28000 دج - 38000 دج

أكثر من 58000 دج

48000 دج - 58000 دج

الملخص

تسعى منظمات الأعمال إلى كسب أكبر قدر ممكن من المستهلكين وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم، إلا أنه وبإنفتاح العالم وتطورات التي شهدتها أدى إلى ظهور مجموعة من الظواهر، التي تؤثر على سلوكيات المستهلك، ومن بينها ظاهرة الإشاعة التي أصبحت منتشرة في الأسواق بإعتبارها أخطر الظواهر التي تهدد المنظمات بصفة خاصة والإقتصاد العالمي بصفة عامة.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة أثر الإشاعة على سلوك المستهلك الجزائري، فتوصلنا إلى أن هناك علاقة تأثيرية بين الإشاعة وسلوك المستهلك. وكتوصية: يجب على منظمات الأعمال التصدي للإشاعة لما لها من تأثير على المستهلك خاصة في مراحل قراره الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الإشاعة، سلوك المستهلك، منظمات الأعمال، قرار الشراء.

Abstract :

Business organizations seek to bring as many consumers as possible and to satisfy their needs and requirements ,however, with the openness of the world and the developments it witnessed ,a range of phenomena that affect the consumer behavior have emerged , including the “rumor” ,which is the most dangerous phenomena that threaten organizations in particular and the global economy in general.

Through this study ,we tried to find out the impact of the rumor on the Algerian consumer behavior ; the results showed that there is an affecting relationship between them.As a recommendation ,business organizations must confront the rumor because of its negative impact on the consumer behavior ,especially in his buying decision process.

Key-words : Rumor ,Consumer Behavior, Business Organizations,Buying Decision.