

جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتقب

دراسة ميدانية حول استخدامات التطبيق فايسبوك

الأستاذ المشرف

أ: سعيداني سعيد

من إعداد الطالبتين

ساسى مروة

سلام نجاة

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ مساعد - أ -	بخوش أحمد
مقررا	أستاذ مساعد - أ -	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ محاضر - ب -	صحراوي مروان
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	حري خليفة

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ:.....

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

قال تعالى: " وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ " صدق الله العظيم.

إلهي، لا يطيب الليل إلا بذكرك و لا يطيب النهار إلا بشكرك... و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الجنة إلا بروية وجهك الكريم. و صل اللهم و سلم على من بلغ الرسالة، و أدى الأمانة و كشف الظلمة و نصح الأمة نبي الرحمة و نور العالمين، سيدنا محمد صل الله عليه و سلم.

إلى من كلله الله بالهيبه و الوقار، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.....

أرجو من الله أن يديمك تاجا فوق رأسي.... و الدي العزيز.

يا شمعة الكون، يا قمر باهرا أنار الدرب من عثراتي أنت النور الذي يضيء حياتي، و منبع أرتوي منه حبا و حنانا، أدامك الله في حياتي..... أُمِّي الغالية.

إلى أخواتي، من كن لي خير عون و خير سند. من كن هناك في كل مراحل حياتي فشكرا جزيلا على فيض العطاء، أدام الله عزوتكم لي و عزكم في الحياة.

إلى إخوتي، يا من وجدتم دائما و أبدا خير ناصح و خير معيل و أفضل سند، رعاكم الله و حفظكم.

إلى أبناء إخوتي و أخواتي، يونس، لجين، رزان حليلة، صافي علاء، أريج الجنة، و محمد آدم، رعاكم الله بحفظه يا بهجة البيت.

إلى هبة الله لي في الأرض، إلى بر الأمان و منفذ الأسرار..... إلى صديقاتي، أدام الله محبتنا لوجهه الكريم.

إلى غاليتي، صديقتي، أختي و رفيقتي، صليحة، أدام الله حبك في قلبي .

إلى من أناروا طريقي بإعطائهم العلم بداية من معلمة الابتدائي، إلى أكبر دكتور أشرف على تعليمي، كان لشرفا أن أكون تلميذتكم، و طالبة علم منكم، وفقكم الله في مساعيكم.

مروة 

إِهْدَاء

أُتَقَدِّمُ بِإِهْدَاءِ عَمَلِي الْمَتَوَاضِعِ إِلَى:

رَمَزَ الْعَطَاءِ وَالْحُبِّ وَالْحَنَانِ أُمِّي الْغَالِيَةِ أَطَالَ اللَّهُ فِي عَمْرِهَا
إِلَى مَنْ أَحْمَلُ اسْمَهُ بِكُلِّ فَخْرٍ أَبِي الْعَزِيزِ أَدَامَكَ اللَّهُ فَوْقَ رُؤُوسِنَا
إِلَى سَنَدِي فِي هَذِهِ الدُّنْيَا جَدِّي وَجَدَّتِي
إِلَى أَخَوَاتِي الْحَبِيبَاتِ : حَيَاةَ ، حَنَانَ ، خَدِيجَةَ ، هِنَاءَ ، إِكْرَامَ

إِلَى أَخِي مُحَمَّدٍ

إِلَى أُمِّي الثَّانِيَةِ : مَخْطَارِيَةَ

إِلَى خَالَاتِي وَخَوَالِي الْأَعْزَاءِ

إِلَى صَدِيقَتِي وَرَفِيقَتِي وَزَمِيلَتِي فِي الْعَمَلِ سَاسِي مَرْوَةَ

إِلَى صَدِيقَةِ الْعَمْرِ شَيْبَابِ عَائِشَةَ

إِلَى كُلِّ الْأَقْرَابِ

إِلَى جَمِيعِ الْأَصْدِقَاءِ الَّذِينَ جَمَعْتَنِي بِهِمْ ذِكْرِيَّاتٍ جَمِيلَةٍ

نِجَاة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
والعالمين
مفتون

شهادة وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف الأستاذ:
سعيداني سعيد لتفضيله بالإشراف على هذه المذكرة الذي لم يبخل
علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً في إتمام هذا
العمل .

ويطيب لنا أن نتوجه بالشكر إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة
على منحهم لنا جزء من وقتهم لمناقشة هذه المذكرة وإثرائها
بملاحظاتهم القيمة.

تناولت دراستنا موضوع دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب. للوقوف على مدى مساهمة المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب أجرينا دراسة ميدانية و في هذا السياق قمنا بإعداد استمارة استبيان إلكترونية اشتملت على 33 سؤال وزعت على عينة من مستخدمي التطبيق الذكي الفايسبوك قدرت ب 51 مستخدم في مجموعة ترفيهية عدد أفرادها 300 شخص لجمع البيانات المناسبة، و قد تم تحليلها و اختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي spss. بالإضافة إلى تناولنا الإطار المفاهيمي لكل من سلوك المستهلك و المنتجات الذكية .

الكلمات المفتاحية: المنتجات الذكية ، سلوك المستهلك الحالي و المرتقب ، التطبيق الذكي الفايسبوك .

Summary

Our study dealt with the topic of the role of smart products in studying current and potential consumer behavior. To determine the extent of the contribution of smart products in studying current and potential consumer behavior, we conducted a field study and in this context, we prepared an electronic questionnaire form that included 33 questions distributed to a sample of smart application users Facebook was estimated at 50 users in entertainment group of 300 member to collect the appropriate data and it was analyzed and hypotheses were tested using the statistical program spss. In addition to our discussion of the conceptual framework for each of consumer behavior and smart products.

key words: Smart products, current and potential, consumer behavior, smart, Facebook application .

فهرس المحتويات

أ مقدمة

الفصل الأول : أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك

001	تمهيد
002	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
002	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك
003	المطلب الثاني : خصائص و أنواع سلوك المستهلك
005	المطلب الثالث : أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك
007	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
007	المطلب الأول : العوامل النفسية
015	المطلب الثاني : العوامل الإجتماعية
022	المطلب الثالث : العوامل الشخصية
025	المبحث الثالث : عملية إتخاذ قرار الشراء
025	المطلب الأول : قرار الشراء و أنواعه
026	المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء
028	المطلب الثالث : المتدخلون في قرار الشراء
030	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : أساسيات حول المنتجات الذكية

032	تمهيد
033	المبحث الأول : أساسيات حول المنتجات
033	المطلب الأول : مفهوم المنتج و أشكاله

036المطلب الثاني : تصنيف المنتجات
040المطلب الثالث : دورة حياة المنتج
045المبحث الثاني : مدخل المنتجات الذكية
045المطلب الأول : مفهوم المنتجات الذكية
046المطلب الثاني : خصائص المنتجات الذكية
048المطلب الثالث : إستخدامات المنتجات الذكية
051المبحث الثالث : تركيبة و تأثير المنتجات الذكية
051المطلب الأول : تركيبة المنتجات الذكية و إيجابياتها
055المطلب الثاني : سلبيات الذكاء الإصطناعي
057المطلب الثالث : مفهوم التطبيقات الذكية و تأثيرها على المستهلك و المؤسسة
064خلاصة الفصل الثاني
الفصل التطبيقي: استخدام فايسبوك في دراسة سلوك المستهلك	
066تمهيد
067المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
067المطلب الأول : أداة جمع البيانات
070المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
071المطلب الثالث : الثبات و الإتساق الداخلي للإستبيان
073المبحث الثاني : عرض النتائج و إختبار الفرضيات
073المطلب الأول : عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة
077المطلب الثاني : عرض و تحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة
082المطلب الثالث : نتائج إختبار فرضيات الدراسة
087خلاصة الفصل
089خاتمة
092قائمة المصادر و المراجع
097الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
068	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	(01-03)
069	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	(02-03)
071	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	(03-03)
072	يوضح الاتساق الداخلي لمجاور الاستبيان	(04-03)
073	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(05-03)
074	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	(06-03)
075	توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	(07-03)
076	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(08-03)
076	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(09-03)
077	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور الأول	(10-03)
078	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للمحور الأول	(11-03)
080	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	(12-03)
082	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	(13-03)
083	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	(14-03)
084	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الفرعية الأولى)	(15-03)
085	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	(16-03)
086	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	(17-03)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
007	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(01-01)
008	العوامل النفسية	(02-01)
010	هرم ماسلو الحاجات	(03-01)
014	مكونات الاتجاهات	(04-01)
015	العوامل الاجتماعية	(05-01)
022	العوامل الشخصية	(06-01)
026	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	(07-01)
035	ابعاد ومستويات المنتج	(01-02)
038	أنواع السلع الاستهلاكية	(02-02)
040	تفرعات السلع الصناعية	(03-02)
044	دورة حياة المنتج	(04-02)
073	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(01-03)
074	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب السن	(02-03)
075	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	(03-03)
076	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(04-03)
076	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(05-03)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
097	الإستبيان أداة الدراسة	(01-03)
099	نتائج إختبار ألفا كرونباخ	(02-03)
100	نتائج إختبار الإتساق الداخلي لأداة الدراسة	(03-03)
101	نتائج الإتجاه العام لإجابات عينة الدراسة	(04-03)
102	نتائج توزيع عينة الدراسة	(05-03)
103	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	(06-03)
103	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	(07-03)
104	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	(08-03)
104	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	(09-03)
105	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(10-03)

مقدمة

تعيش البشرية الآن أقصى أنواع التطور التكنولوجي الذي أكتسح مختلف مجالات الحياة ، و قد ساهم في صياغة جديدة لمفاهيم الأشياء ، حيث نرى ما يصطلح عليه إنترنت الأشياء و الذكاء الاصطناعي الذي أعطى مفهوما معاصرا لكل ما تعود عليه الإنسان في حياته من بين أحدث التطورات التكنولوجية و يطلق عليها اسم المنتجات الذكية التي تعتبر مختلف الخصائص المادية و المعنوية لمختلف الأشياء الواقعية و الافتراضية ، إذ أن هذه المنتجات غزت العالم و لم تترك مجالاً إلا و لها استخدام به ، إذ أنها أثرت على الحياة الاجتماعية للأفراد و سلوكياتهم و كذا عالم الأعمال و المؤسسات ، حيث ساهمت في زيادة كفاءة الشركات و المؤسسات بالإضافة إلى تسهيل الحياة اليومية للمستهلكين.

لهذا من الطبيعي أن تبحث المؤسسات إستراتيجياتها التسويقية وفقا لسلوك المستهلك و تطلعاته ، من أجل ذلك لجأ المسوقون و مسؤولي المؤسسات إلى استغلال المنتجات الذكية و خصائصها في دراسة سلوك مستهلكيهم الحاليين و كذا التنبؤ بسلوك مستهلكيهم المرتقبين.

إذ يعتبر المستهلك الصندوق الأسود الذي يتصف سلوكه بالديناميكية و التعقيد ، حيث يختلف السلوك من شخص إلى آخر راجع ذلك إلى العوامل المتعددة التي تؤثر عليه من خصائص شخصية إلى عوامل نفسية وصولاً إلى متغيرات المجتمع الذي يعيش فيه ، إضافة إلى اختلاف عملية اتخاذ قرار الشراء من مستهلك إلى آخر باختلاف الأشخاص المتدخلون فيها و كذا المواقف الشرائية.

أولاً : طرح الإشكالية:

نحاول من خلال دراستنا معرفة الدور الذي تلعبه المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتقب، و على ضوء هذا يمكننا طرح إشكالية بحثنا في السؤال الجوهرى :

هل تساهم المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب ؟

و من خلال الإشكال المطروح يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

1- ماهو مستوى الاعتماد على التطبيق الذكي الفايبيوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتقب؟

2- هل تساهم تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب ؟

3- هل يساهم التطبيق الذكي الفايبيوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب ؟

ثانيا : فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات الفرعية السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1- مستوى الاعتماد على التطبيق الذكي الفايبيوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب يكون مرتفع.

2- تساهم تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب.

3- يساهم التطبيق الذكي الفايبيوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب .

ثالثا : أسباب اختيار الموضوع:

تختلف أسباب اختيار موضوع الدراسة من باحث إلى آخر و هذا حسب الموضوع ، فقد تكون أسباب ذاتية أو موضوعية و من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع :

1-أسباب موضوعية:

أ- حداثة الموضوع و خاصة المنتجات الذكية .

ب- قلة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع.

ج- أهمية و توسع المنتجات الذكية في حياة المستهلك .

د- معرفة تأثير المنتجات الذكية على سلوك المستهلك.

2-أسباب ذاتية :

أ- اهتمامنا بتكنولوجيا المنتجات الذكية.

ب- رغبتنا في التعمق في دراسة سلوك المستهلك.

ج- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

رابعا : أهمية البحث:

تبرز أهمية دراستنا من خلال النقاط التالية:

- 1- إظهار العلاقة بين المنتجات الذكية و سلوك المستهلك.
- 2- إبراز دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب.
- 3- معرفة حجم استخدام التطبيق الذكي الفايسبوك من قبل المستهلك.
- 4- مدى تأثير استخدام التطبيق الذكي الفايسبوك على سلوك المستهلك.

خامسا : أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف دراستنا في ما يلي :

- 1- تسليط الضوء على الجانب النظري لكل من المنتجات الذكية و سلوك المستهلك.
- 2- الإجابة عن التساؤلات المطروحة فيما بدور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك.
- 3- الوصول إلى نتائج حقيقية فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

سادسا : حدود الدراسة:

1-الحدود المكانية :

نظرا لحجم مستخدمي التطبيق الذكي الفايسبوك تم توزيع استمارة الاستبيان إلكترونيا عبر التطبيق في صفحات و مجموعات.

2-الحدود الزمنية:

كانت مدة الدراسة ككل من شهر فيفري إلى شهر جوان سنة 2021 . أما مدة توزيع استمارة الاستبيان كانت من 20 جوان إلى 25 من نفس الشهر سنة 2021 .

سابعا : أدوات و منهج الدراسة:

1- المنهج :

إن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تتحكم في المنهج الواجب إتباعه قصد البحث في جوانب الموضوع المتعددة و الإجابة عن التساؤلات ، و لهذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي حيث يتجلى لنا الوصف في الجانب النظري الدراسة و ذلك من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و كذا المنتجات الذكية.

أما فيما يخص التحليل يتجلى في الفصل التطبيقي الدراسة من خلال تحليل بيانات استمارة الاستبيان و تفسير النتائج.

2- الأدوات:

أ- استمارة الاستبيان الإلكترونية الموجهة لعينة عشوائية من مستخدمي الفايبروك.

ب- تفرغ و تحليل البيانات كان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss .

ثامنا : الدراسات السابقة:

1-دراسة الدكتور براهيم عبد الرزاق المتمثلة في ” تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم

المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية “ جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2016

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري لمفاهيم سلوك المستهلك و كذا مكونات البيئة التسويقية ، مرتكزات و إستراتيجيات تسيير العلاقة مع الزبون، تحليل مستويات تسيير العلاقة مع الزبون ، تصميم المنتج ، استغلال مكونات البيئة التسويقية في تصميم المنتج في ظل تسيير العلاقة مع الزبون.

أما فيما يخص الدراسة التطبيقية تمثلت في دراسة تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بدراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية كما أن الباحث توصل إلى نتائج أهمها:

أ- يتم ضمن تسيير العلاقة مع الزبون تحويل مزايا و منافع خاصة بالمنتج و بالزبون الفرد بينما تكون المعاملات التجارية على أساس مواصفات المنتج.

ب- يجب جذب الزبون بطرق متميز و غير تقليدية و لا مقلدة بل حديثة و مبتكرة بشكل يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة.

ج- يمكن للمؤسسة أن تستعمل كل وسائل الاتصال التي تمكنها من مد جسور الاكتشاف والتحريض و الجذب.

2-دراسة الدكتورة طيبي أسماء تحت عنوان "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك "جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان 2016/2017.

حاولت الباحثة من خلال دراستها تسليط الضوء من الإطار النظري على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء، سياسة الاتصال التسويقي بالمؤسسة ، مزيج الاتصال التسويقي و تأثيره على قرار الشراء .

أما الدراسة التطبيقية تضمنت دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر ، كما أنا الباحثة توصلت من خلال دراستها إلى نتائج أهمها:

أ- تعتمد كل مؤسسات الدراسة على الإشهار كوسيلة اتصالية بالدرجة الأولى باستثناء التي تعتمد على البيع الشخصي في مقدمة الوسائل الاتصالية المختلفة LG .

ب- فئة المتزوجين هم الفئة الأكثر اهتماما بالمنتجات الكهرومنزلية حيث مثلت هذه الفئة أكثر من نصف العينة .

ج- يؤثر الإشهار على إدراك المستهلك الجزائري لاتخاذ قرار شراء منتج كهر ومنزلي .

د- وسائل الاتصال التسويقي ليست المؤثر الوحيد على قرار شراء منتج كهر ومنزلي من قبل المستهلك الجزائري .

تاسعا : صعوبات البحث:

من أهم التحديات التي واجهتنا خلال دراستنا لهذا الموضوع هي :

1- غياب دراسات سابقة بنفس العنوان بالتحديد.

2- قلة المراجع في موضوع المنتجات الذكية و خاصة الكتب.

3- صعوبة كبيرة في جمع إجابات الاستبيان و هذا لنقص ثقافة الاستبيان الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.

4- صعوبة إعداد عبارات الاستبيان و تعديلها.

5- حداثة موضوع الدراسة.

عاشرا : هيكل البحث:

من أجل الإجابة على تساؤلات البحث و التوصل إلى نتائج الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى : فصلين نظريين و فصل تطبيقي ، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك من خلال شرح مفاهيم متعلقة بسلوك المستهلك و كذا العوامل النفسية والاجتماعية و الشخصية المؤثرة على سلوكه، كما تعرضنا فيه على مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء و أنواعها و مراحلها.

تناولنا في الفصل الثاني الإطار العام للمنتجات جاء ضمنه أساسيات و مفاهيم حول المنتج، و كذا التطرق إلى مفاهيم حول المنتجات الذكية بالإضافة إلى ذكر إيجابياتها و سلبياتها.

خصصنا الفصل الثالث للدراسة التطبيقية حول دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب.

الفصل الأول

أساسيات حول دراسة سلوك
المستهلك

تمهيد :

كل إنسان له سلوك معين اتجاه خدمة أو سلعة أو موضوع ما .يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية لأي منظمة هدفها النجاح و الاستمرارية حيث تسعى إلى تلبية حاجاته و رغباته.اهتم المسوقون و خاصة في الآونة الأخيرة بدراسة المستهلك راجع ذلك إلى طبيعته المعقدة و كذا لتفسير و تحديد مختلف العوامل و الجوانب المؤثرة على سلوكه و قراراته الشرائية بأنواعها مما يساعدهم على تصميم برنامج تسويقي يتناسب مع خصائص و أذواق الفئة المستهدفة .

و لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك ، حيث قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي :

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

هنا كمجموعة من التساؤلات تتمثل في : ماذا ننتج؟ متى؟ أين؟ كيف؟ يجب على مسوق الدقة في الإجابة على هذه التساؤلات لضمان نجاح برنامجه التسويقي، ولا يمكنه ذلك إلا بالدراسة المعمقة للمستهلك وفهم سلوكه و كذا التعرف على ميولاته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

الإنسان بطبعه يعيش في محيط يتفاعل معه بمجموعة من التصرفات و النشاطات و هذا ما يطلق عليه اسم السلوك. يعتبر المستهلك الصندوق الأسود ، حيث سنحاول في هذا المطلب التعرف علي مفهوم سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف السلوك.

يعرف السلوك على أنه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة".¹ "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".²

السلوك هو مجموعة التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الفرد بهدف تحقيق التأقلم مع البيئة التي يعيش فيها.

ثانياً : تعريف المستهلك

الشخص العادي و الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره".³ ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة، أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته".⁴ فرد أو مؤسسة يبادر للحصول على منتج مهما كان نوعه لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاث مجموعات أساسية هي:⁵

- 1- **المستهلك النهائي:** الذي يشتري المنتجات بغرض استهلاكها الشخصي أو العائلي.
- 2- **الوسيط:** وهو الشخص أو المنظمة الذي يقوم بشراء السلع لإعادة بيعها بهدف تحقيق أرباح.
- 3- **المستهلك الصناعي:** فرد أو مؤسسة تقوم بشراء السلع أو مواد خام لاستخدامها في تصنيع المنتجات.

¹ _ محمود جاسم الصمدي ، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2007، ص16.

² _ منير نوري ، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2013. ص52.

³ _ كاسر نصر المنصور ، "سلوك المستهلك"، مدخل الاعلان، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006، ص96.

⁴ _ ثامر البكري، "التسويق" أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، 2006، ص78.

⁵ _ عبد السلام أبو قحف، "التسويق" وجهة نظر معصرة ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، مصر ، ص 353.

ثالثا : تعريف سلوك المستهلك

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بتعدد وجهات الباحثين و نذكر منها :

مجموعة من الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها.¹

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.²

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات .³

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن و شراء أو استخدام السلع أو الخدمات الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁴

مجمّل القرارات المرتبطة بجيازة و استهلاك و التخلص من السلع و الخدمات و الأنشطة و التجارب و الأفراد صادرة عن وحدات صنع القرار (البشرية) عبر الزمن.

المطلب الثاني : خصائص وأنواع سلوك المستهلك

أولا : خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي :

- 1- غالبا ما يكون سلوك المستهلك هادف إلى إشباع حاجاته و رغباته .
- 2- هو سلوك يظهر في صور متعددة حتى يتوافق مع الموقف الذي يواجهه .
- 3- هو سلوك مرن أي أنه يتغير وفقا للظروف المختلفة ، كما أن المرونة تختلف من شخص لأخر باختلاف المؤثرات الشخصية و البيئية المحيطة به .
- 4- السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك أو نهايته ، مثلا توجه المستهلك لشراء المواد الغذائية ثم شراء مواد التنظيف ثم التوجه إلى المنزل ، لا نجد بأن هناك فواصل ملموسة بين السلوكات¹.

¹ _ مرجع سبق ذكره، ص349.

² _ منير نوري ، " مرجع سبق ذكره، ص61.

³ _ عاكف يوسف زيادات ، " سلوك المستهلك consumer Behavior "، زمزم ناشرون و موزعون ، الاردن ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2014، ص22.

⁴ _ محمد ابراهيم عبيدات ، "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي ، الطبعة الاولى دار وائل ، عمان ، 2004، ص13.

- 5- يعتبر سلوك المستهلك حاصل لمجموعة من الدوافع المرتبطة ببعضها .
6- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك المستهلك ، إذ غالبا ما لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوك معين " .²

ثانيا : أنواع سلوك المستهلك

يمكن تقسيم سلوك المستهلك كالاتي :³

1- حسب الشكل:

- أ- السلوك الظاهر : مجمل التصرفات الظاهرة ويمكن ملاحظتها كعملية الشراء.
ب- السلوك الباطن: هو الذي لا يمكن مشاهدته بل يستدل عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك الظاهر للمستهلك، يتمثل في التأمل، الإدراك.

2- حسب طبيعة السلوك:

- أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ولادته.
ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال التجربة والتدريب.

3- حسب الحدائة:

- أ- السلوك المستحدث: هو السلوك الذي يقوم به المستهلك لأول مرة.
ب- السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير لما سبقه من تصرفات.

4. حسب العدد :

- أ- السلوك الفردي : السلوك الذي يرتبط بالفرد في حد ذاته.
ب- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يقوم به مجموعة من المستهلكين مع بعض.

المطلب الثالث : أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك.

أولا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك شيء لا بد منه لبناء برنامج تسويقي ناجح، حيث تساعد رجال

¹ _ طيبي أسماء ، " تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2016، ص04.

² _ براهيمى عبد الرزاق ، " تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص50.

³ _ محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر ، عمان، الاردن، 2008، ص 235-236.

التسويق في تحديد حاجات ورغبات المستهلك وكيفية إشباعها.
من هنا نستنتج بأن دراسة سلوك المستهلك تفيد كل أطراف العملية التبادلي تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في ما يلي :

1- بالنسبة للمستهلكين :

- أ- تساعد المستهلك على فهم عملية شرائه للسلع و الخدمات بمختلف جوانبها .
- ب- " تفيدهم في التعرف على مختلف المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم " ¹.
- ج- تجعله يدرك العوامل و الدوافع التي تؤثر على سلوكه و قراراته الشرائية .
- د- تمكنهم من التعرف على نقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل
- و- تفيدهم في تنظيم أوقات و كذا تحديد أماكن الشراء .

2- بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

- أ- استغلال الفرص التسويقية المناسبة للتفوق على المنافسين .
- ب- تقسيم السوق إلى قطاعات مستهدفة لها نفس الأذواق .
- ج- تساعد على إنتاج منتجات ترضي و تشبع حاجات و رغبات المستهلكين .
- د- تصميم صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة بعقل المستهلك .
- هـ- التجديد في الخدمات و السلع التي تقدمها المؤسسة .
- و- التفاعل السريع مع التغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين .
- ز- " فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة عند اتخاذ قرار الشراء " ².

3- بالنسبة لرجال التسويق:

- أ- تساعد في تصميم الإستراتيجيات التسويقية.
- ب- تمكنهم من فهم القرارات الشرائية للمستهلكين .
- ج- تساعد رجال التسويق في تحديد مختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوكيات المستهلك
- د- تساعد في وضع مزيج تسويقي مناسب لأذواق المستهلكين.

ثانيا : أهداف دراسة سلوك المستهلك

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص17.

² عنابي بن عيسى ، " سلوك المستهلك "، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص25.

تفيد دراسة سلوك المستهلك بمايلي :

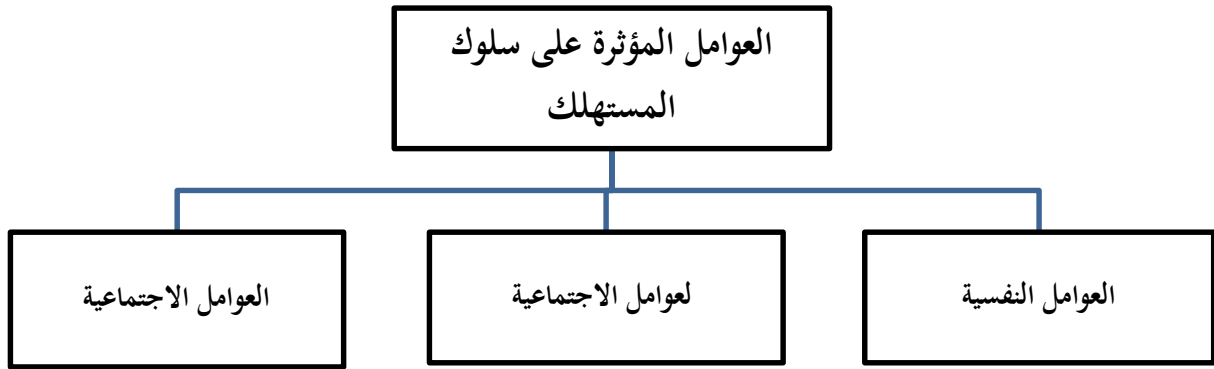
- 1- تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي .
- 2- تمكن الباحث من فهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك .
- 3- تجعل المستهلك يفهم ما يتخذه من قرارات شرائية و ذلك بالإجابة على الأسئلة الآتية:
ماذا يشتري ؟ تحديد السلع و الخدمات التي يشتريها .
لماذا يشتري ؟ من أجل ماذا يريد الشراء .
كيف يشتري ؟ تحديد مكان و زمان عملية الشراء.
- 4- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.¹

¹_ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 172.

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك في يومياته لمجموعة من المؤثرات التي تتحكم في سلوكه ، فمنها عوامل ترتبط بخصائص المستهلك النفسية مثل : اتجاهاته ، أو عوامل شخصية بالإضافة إلى المتغيرات الاجتماعية الناتجة عن البيئة التي يعيش فيها .
و لهذا سنحاول في هذا المبحث توضيح مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بالطريقة التالية

الشكل رقم(01-01) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

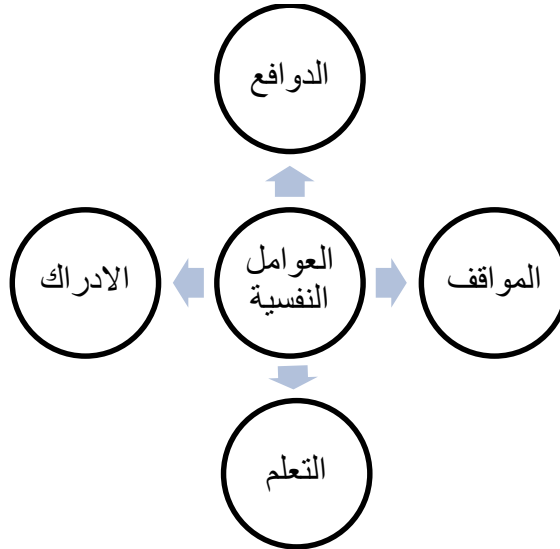


المصدر : من إعداد الطالبتين .

المطلب الأول : العوامل النفسية

رغم تشابه المستهلكين في نفس العوامل النفسية التي مصدرها الإنسان إلا أنهم يختلفون في طبيعة هذه العوامل و المحددات التي ترجع إلى المستهلك بحد ذاته و تحركه للقيام بسلوكات معينة .
يمكن شرح العوامل النفسية كما يلي :

الشكل رقم (01-02) العوامل النفسية



المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً : الدوافع :

1-تعريف الدوافع :

هي حالات نفسية داخلية تحرض الفرد على نحو انتقائي باتجاه هدف محدد" ¹.
هي القوى المحركة الناتجة عن منبهات خارجية و عوامل داخلية ، تخلق حالة من الضغط النفسي مما يقود المستهلك إلى السعي لتحقيق حالة التوازن لديه و إشباع حاجاته" ².

2-أنواع الدوافع :

يمكن تقسيم الدوافع إلى ثلاثة أقسام :

أ- القسم الأول :

- الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تقود المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة معينة دون السلع الأخرى

- الدوافع الإنتقائية : هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى

¹ - منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص 172.

² - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص32.

- دوافع التعامل: هي التي تجعل المشتري يتعامل مع متجر معين و اختياره دون غيره .

ب- القسم الثاني :

- دوافع عقلية: و"هي دوافع مرتبطة بالعقل و تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء بعد التفكير و المقارنة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل لتحقيق أقصى مدى من الإشباع"¹ . مثل : يشتري الأب سيارة كبيرة الحجم لتسع كل أفراد عائلته.

- دوافع عاطفية : يكون فيها سلوك المستهلك بدون تفكير و لا دراسة . مثل : شراء ملابس فاخرة رغبة في التمييز عن الآخرين.

ج- القسم الثالث :

- الدوافع الإيجابية: و"هي عوامل ذات مضمون إيجابي و تفسر بالحاجة و الرغبة المدعومة بوسائل الإشباع"² .

- الدوافع السلبية : و هي دوافع تفسر بالخوف من تحقيق نتائج الدافع .

نظرية الحاجات لماسلو:

إن الاختلاف في خصائص المستهلكين و تعدد حاجياتهم يصعب تصنيف الحوافر أو الدوافع لأنها تختلف باختلاف الأفراد ، و هذا ما أدى إلى ظهور عدة نظريات اهتمت بدراسة الدوافع و الحاجات من أهمها نظرية العالم ابراهام ماسلو .

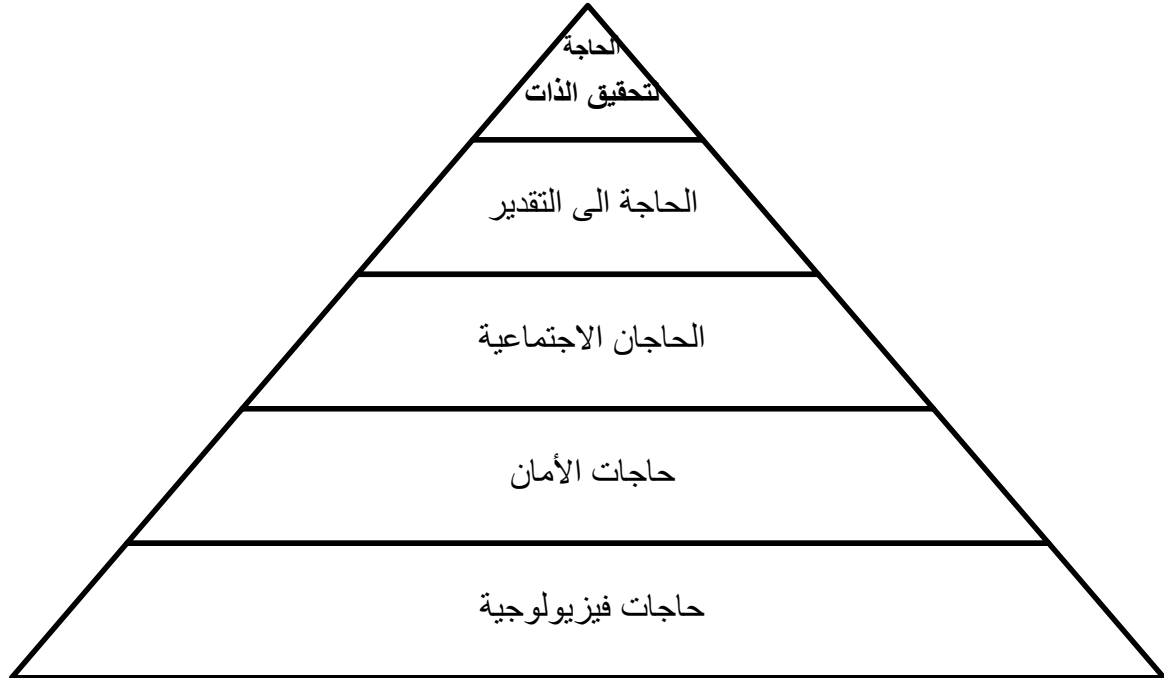
حاول ماسلو تفسير الحاجيات التي يسعى المستهلك إلى تلبيتها و صنفها باقتراح ما يعرف بهرم الحاجيات لماسلو على النحو الآتي :

- 1- حاجيات فيزيولوجية : الأكل و الشرب ، النوم... الخ.
- 2- حاجيات الأمان : الاستقرار العائلي ، التحرر من القلق... الخ .
- 3- حاجيات اجتماعية : التميز و الانتماء ، الصداقة... الخ .
- 4- حاجيات التقدير : الاحترام ، النجاح.... الخ .
- 5- حاجيات تحقيق الذات : إنجاز ما لا يستطيع أي شخص إنجازه .

¹ _ مرجع سبق ذكره، ص34.

² _ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص77.

الشكل رقم (01-03) : هرم ماسلو الحاجات



المصدر: عنابي بن عيسى, " سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية, الجزء الثاني, الطبعة الثانية, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر , 2003, ص 44.

مما سبق نستنتج أنه على أي مسوق ناجح دراسة الدوافع و الحاجات التي تخص المستهلك و هذا ما يساعده على :

* تطوير أفكار الحملات الترويجية لإثارة الحاجة لدى المستهلك .

* فهم الأنماط الشرائية المستهلكين .

* كما تساعد نظرية ماسلو رجا التسويق على اكتشاف حاجات المستهلكين و بالتالي تقديم

سلع وخدمات تشبع هذه الحاجات بطريقة مناسبة¹.

ثانيا : الإدراك :

1-تعريف الإدراك:

¹ _ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

هو " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار و تنظيم و تفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به " ¹.

هو عملية تتضمن استقبال المنبهات الحسية و ترتيبها في الذهن على شكل معلومات و من ثم تفسيرها .

هو العملية التي يتمكن الفرد بواسطتها من اختيار و تنظيم و تفسير المنبهات التي يتعرض لها سواء أكان ذلك من البيئة الداخلية أم الخارجية و بصورة متماسكة و ذات معنى " ².

2- عند تعرض شخصين لنفس المثير ، كل واحد منهما يتصرف بطريقة مختلفة ، و هذا راجع إلى العمليات الإدراكية التالية :

أ-التعرض الانتقائي : يتعرض الشخص في يومياته لعدد هائل من المحفزات التي تحاول لفت انتباهه ، إلا أنه يختار المنبهات التي توافق حاجاته و رغباته و أهدافه و كذا خصائصه النفسية و الشخصية .

مثلا : عند دخول الأم إلى متجر بيع الملابس ستركز انتباهها على ملابس الأطفال لأن هدفها شراء ملابس لأولادها .

ب- التحويل الانتقائي : "يميل الفرد إلى تعديل المنبهات التي يتعرض لها و يجعلها تتناسب مع حاجاته و رغباته و تفضيلاته ، مثلا : الأم تفضل علامة Zara ملابس الأطفال فإنه عندما يقدم لها رجل البيع مزايا علامات أخرى تقوم بتفسير الرسالة وفق خبرتها و اتجاهها نحو علامة Zara" ³.

ج- التذكر الانتقائي : يتميز الشخص بتذكر و تخزين المعلومات التي تهمه و تتوافق مع رغباته و آرائه ، مثلا : تتذكر الأم الميزات الإيجابية في منتجها المفضل Zara في كل مرة تذهب لشراء ملابس لأطفالها.

يعتبر عامل الإدراك مهما جدا لدرجة تأثيره الكبيرة على سيرورة عملية الشراء .

و لهذا يجب على المسوق تصميم رسالة إعلانية مؤثرة حيث أنها تلعب دورا هاما في عملية الإدراك و هذا من خلال إبراز مختلف خصائص المنتجات و إمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك ، كلما زاد حجم المؤثر زادت درجة استعداد المستهلك لإستعبابه بين العديد من المؤثرات المحيطة . ⁴

¹ عاكف يوسف زيادات ، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² محمد عبيدات ، واثق شاكر ، " سلوك المستهلك" ، الطبعة الأولى ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية، 2013، ص 122.

³ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁴ سيف الاسلام شوية، " سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية" اقتراح نموذج للتطوير ، ديوان المطبوعات الجامعية ، عنابة ، 2006، ص 117.

ثالثا: التعلم :

1- تعريف التعلم :

هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة .
هو كافة التغيرات التي تحصل في الاستجابات و التي تكون نتيجة عن الخبرة و التعلم غير الفطري و هذه التغيرات تخص المواقف ، الأحاسيس ، الانفعالات و السلوكات"¹.

2- مبادئ التعلم: يعتمد التعلم على المبادئ والمتغيرات التالية:

أ- الدافع : يعتبر الدافع نقطة بداية لحدوث التعلم، حيث يلعب دورا لمنبه الذي يوجه المستهلك نحو القيام بسلوك معين .

ب- الإيحاء: تقوم بدور المحفز الخارجي يعمل على توجيه الأفراد للتعلم، ويتمثل في الجهود التسويقية لرجال التسويق من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع دوافع الفئة المستهدفة من المستهلكين.

ج- الاستجابة: ويقصد بها رد فعل الفرد نحو المنبهات التي يتعرض لها سواء كان رد فعل علني أو باطني

د- التعزيز : "وهو أي شيء يزيد من قوة الاستجابة وتكرار السلوك في المستقبل"². وذلك نتيجة لظهور نفس المنبهات السابقة.

3- نظريات التعلم : من أهم نظريات التعلم :

أ- نظرية التعلم الشرطي الكلاسيكي:

تنتسب هذه النظرية إلى العالم الروسي إيفان بافلوف حيث يرى أنه يحدث التعلم الشرطي عندما يظهر منبه (الطعام) يؤدي إلى الاستجابة (إفراز اللعاب) مع منبه آخر (صوت الجرس) في الأصل لا يؤدي إلى الاستجابة ، و مع التكرار سبب المنبه الثاني (صوت الجرس) الذي لا يحدث استجابة ، نفس الاستجابة التي يحدثها المنبه الأول (إفراز اللعاب) لأنه أصبح يرتبط به حتى لو استخدم لوحده .

يرتبط بهذه النظرية من الناحية التسويقية المفاهيم الرئيسية التالية³:

- التكرار : يساهم في زيادة درجة الارتباط وكذا إبطاء عملية النسيان التي يمكن أن يتعرض لها الأشخاص يمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان ولكن يرى رجال التسويق أنه يجب ألا يزيد التكرار عن ثلاث مرات:

¹ _ طيبي أسماء ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² _ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 150.

³ _ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 115

* لـلـب اـنـتـبـاه اـلـمـسـتـهـلـك .

* لإظهار خصائص السلع أو الخدمة.

* التذكير بفوائد استهلاك السلعة أو الخدمة.

- التعميم : حسب نظرية بافلوف فإن التعلم لا يتوقف على التكرار بل على قدرة الأفراد على تعميم المنبهات، و هو ما يفسر نجاح تسويق الماركات المقلدة حيث يختلط المستهلك و لا يستطيع التمييز بين الأصلية و المقلدة. يطبق المسوق مفهوم التعميم بإضافة ماركات جديدة مستعملا سمعة الشركة الأم .

- التمييز: و هو الحالة العكسية لمفهوم التعميم و التي تنتج عن الإدراك الحقيقي المنبهات ، و هناك نوعين من التمييز إيجابي و يتمثل في الاستجابة و سلبي و يقصد به عدم وجود استجابة .

ب- نظرية التعلم الشرطي الوسيلى (الإجرائي) :

يرى صاحب هذه النظرية العالم يسكنر أن أغلب الأشخاص يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها إذ يحصلون على مكافأة لاختيارهم للسلوك الصحيح و ينالون العقاب في حالات السلوك الخاطئ أي أن المستهلك وفقا لهذه النظرية يتعلم عن طريق التجربة و الخطأ .

ج- نظرية التعلم الإدراكي الفعلي :

تقوم هذه النظرية بأن المستهلك يجد حل لمشاكله عن طريق ممارسة أنشطة عقلية من خلال مراحل تحليلية بالحصول على معلومات ثم تحليلها و بالتالي إيجاد الحل المناسب

رابعا : المواقف :

1- تعريف المواقف :

تعرف الاتجاهات بأنها : "حالة استعداد ذهني و عصبي منظمة عن طريق الخبرة ، توجه استجابة الأفراد نحو الأشياء و المواقف التي تتعلق بها" ¹.

هي عبارة عن الميل الناتج عن التعلم و الذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما.

"كافة الميول المتعلمة و الاستجابة بطريقة منتظمة و متواصلة سواء إيجابا أو سلبا بخصوص موضوع معين" ².

2- خصائص المواقف: تتميز المواقف بمجموعة من الخصائص منها مايلي :

¹ رانية الجني ، نزيان عمار ، " سلوك المستهلك " ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020، ص 72

² محمد عبيدات ، واثق شاكر ، مرجع سبق ذكره، ص 124.

أ- الاتجاهات مكتسبة وليست وراثية: أي أن معلومات الفرد يحصل عليها من بيئته الخارجية أو خبراته السابقة أو من خلال تعرضه للوسائل الترويجية وكل هذا يساهم في تشكيل مواقف وإتجاهات الأشخاص نحو سلع أو خدمات معينة.

ب- الاتجاهات ترتبط بظروف معينة: في الكثير من الأحيان ما يتأثر ويرتبط السلوك الشرائي للمستهلك بأوضاع معينة، قد تكون المنتج أو المتجر أو رجل البيع وكذا الظروف المالية للمستهلك مثلا: قد يفضل المستهلك نوع معين من ساعات اليد ولكن يشتري نوع آخر وهذا راجع إلى وضعه المالي.

ج- الإتجاهات لها مسار وقوة: "تتسم الإتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الشخص . فقد يحب شيئا وقد يجهه كثيرا وقد يكرهه أو يكرهه كثيرا"¹.

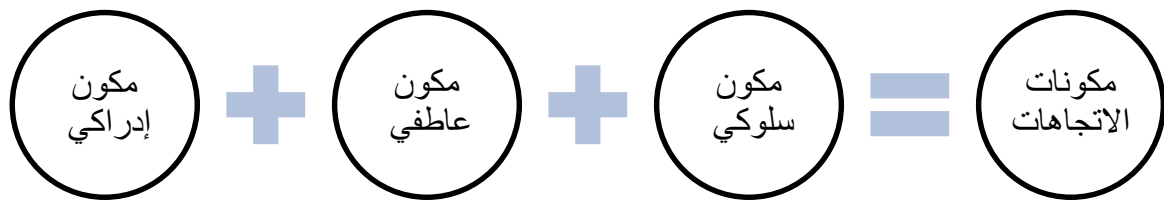
د- الإتجاهات تتصف بالثبات و التعميم: تتصف الإتجاهات بالثبات والديمومة وصعوبة التغير، حيث أنه إذا كان للمستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة معينة لن يقبل على اقتنائها.

3- المكونات الأساسية الإتجاهات: تتكون الإتجاهات من ثلاثة عناصر أساسية هي²:

أ- المكون الإدراكي: ويتعلق بالمعتقدات والآراء التي يشكلها المستهلك اتجاه منتج ما.
ب- المكون العاطفي: ويتمثل في أحاسيس الفرد اتجاه موضوع معين (سلعة، خدمة) سواء كانت هذه المشاعر إيجابية أو سلبية .

ج- المكون السلوكي: ويقصد بها لتصرفات التي يسلكها المستهلك للشراء .

الشكل رقم (01-04) مكونات الإتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 194

يسعى المسوق دائما إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحو منتجات مؤسسته وذلك

¹ - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص150.

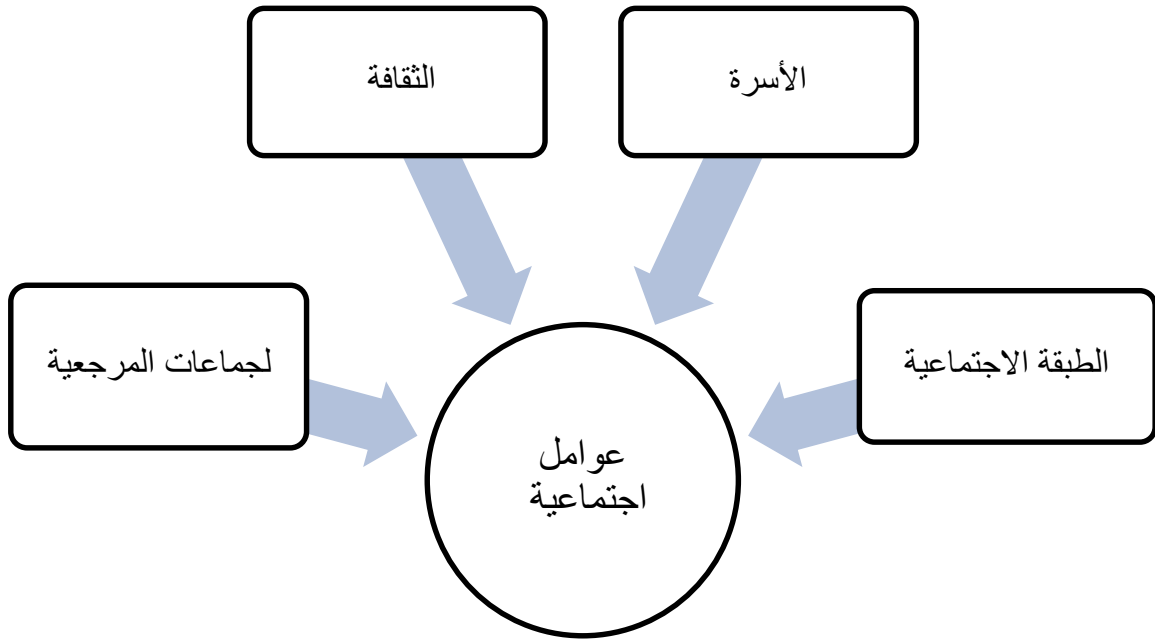
² - لسود راضية ، " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009، ص 18، بتصرف.

بوضع إستراتيجيات إعلانية هادفة، حيث يكون الإعلان : إخباري أو إقناعي، تذكيري.

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية .

يعيش المستهلك في مجتمع يتكون من متغيرات اجتماعية يتأثر بها و يؤثر فيها ، و يمكن حصر هذه المتغيرات في ما يلي :

الشكل رقم (01-05) العوامل الاجتماعية



المصدر : من إعداد الطالبتين

أولاً : الثقافة :

1- تعريف الثقافة :

"مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ماو كذلك النتاج المادي الذي يعكسه أو أية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"¹.

تتمثل في مجموعة من القيم و الأفكار و المواقف و الرموز لمجموعة متجانسة من الأفراد و تنتقل

¹ _ رانية المحني ، نيمان عمار ، مرجع سبق ذكره، ص 118.

من جيل إلى آخر

2- خصائص الثقافة : يمكن القول بأن الثقافة تتصف بالخصائص التالية :

أ- **الثقافة مكتسبة:** الله سبحانه و تعالى خلق الإنسان بخصائص فطرية ، حيث يبدأ الفرد بتعلم و اكتساب الثقافة من مصادر متنوعة أهمها الأسرة و الأصدقاء و المدرسة... الخ.

قدم علماء الاجتماع ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة هي :¹

- **التعلم الرسمي :** و يتعلمه الفرد ممن هم أكبر منه كأبويه مثلاً .

- **التعلم غير الرسمي :** يكتسبه الشخص من خلال تقليد تصرفات الآخرين المحيطين به مثل : الأصدقاء.

- **التعلم التقني :** و هو المتعلق بما يتعلمه الفرد في جو تعليمي من خلال إرشادات المدرس .

ب- **الثقافة مشتركة:** يتشارك أفراد المجتمع الواحد في القيم و التجارب بينما يختلفون عن مجتمعات أخرى .

ج- **الثقافة متغيرة :** إن الثقافة قابلة للتغيير فالأفراد يقومون بتعديل ثقافتهم وفقاً لتغير الزمان و ظروف

الحياة إلا أن هناك عناصر أساسية للثقافة لا يمكن تغييرها كالدين .

3- عناصر الثقافة:

تتمثل أهم عناصر الثقافة في ما يلي :²

أ- **الديانة :**

و ترتبط بعقيدة الفرد فهي توجه سلوك الفرد ، و لهذا يجب على المسوق إدراك ديانة المستهلك المستهدف لتصميم رسائل إعلانية تؤثر و تتناسب مع ديانته.

ب- **اللغة :**

و تتمثل في مختلف المفردات و الجمل التي يتحدث بها أفراد مجتمع ما ، و يجب على المسوق استخدامها في الرسائل الترويجية .

ج- **المحيط الاجتماعي:**

و هي القواعد الاجتماعية كالعادات و التقاليد و الأخلاق التي أكتسبها المستهلك من خلال الاختلاط بأسرته و أصدقائه مثلاً، و هي تؤثر في سلوكه.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص378.

² - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره، ص185.

د- التوجيهات الفنية و الإبداعية :

و تتعلق بالأشياء المحسوسة التي يعبر بها الأفراد عن أنفسهم و تتمثل في : الرموز، اللباس، الألوان و لهذا على رجال التسويق تصميم رسائل إعلانية خاصة تحتوي على إشارات و ألوان تتناسب مع أذواق المستهلك .

و- التكنولوجيا :

يقصد بها مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد المستهلكين في إشباع حاجاتهم ، إلا أن هذا التطور التكنولوجي يختلف من مجتمع لآخر و هذا ما يستوجب على المسوق معرفة الوسائل المستخدمة من طرف الفئة المستهدفة لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لترويج منتجات المؤسسة يجب على رجل التسويق دراسة مختلف القيم الثقافية والعادات الاجتماعية لأي فئة مستهدفة من أجل تقديم مزيج تسويقي يتوافق مع تقاليدهم، إذ يجب أن تتوفر الرسائل الاتصالية على منافع المنتج وخصائصه من جهة والقيم الثقافية للمستهلك من جهة أخرى.

ثانيا : الطبقة الاجتماعية :

1-تعريف الطبقة الاجتماعية:

مجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا القيم و الاهتمامات و الأنماط المعيشية نفسها و التي قد تمارس أنماط سلوكية و استهلاكية متشابهة نسبيا .¹
الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم و اهتمامات و سلوكيات متشابهة.²

2-أنواع الطبقات الاجتماعية :

ما هو موجود في أدبيات الدراسة الاجتماعية و التسويقية الأجنبية أثار و بوضوح تام إلى وجود الطبقات الاجتماعية التالية :³

أ-أعلى الطبقة العليا :

¹ _ محمد عبيدات ، واثق شاكر ، مرجع سبق ذكره، ص334.

² _ محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص239.

³ _ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 346_350.

تضم مجموعة من الأسر ، و تسمى هذه الطبقة بالصفوة و تكون ثروة هذه المجموعة موروثه كما أنهم يتميزون بالنشاط في مجال الصناعة و التجارة ، يقومون بواجباتهم نحو مجتمعاتهم و يركزون على التحفظ في ملابسهم و تجنب التفاخر و التباهي .

ب- وسط الطبقة العليا :

و تتكون من كبار الموظفين و رجال الأعمال الذين اكتسبوا ثروتهم نتيجة عملهم الشاق ، و من ملاحظهم امتلاك بيوت كبيرة و سيارات حديثة و يحبون التفاخر.

ج- أدنى الطبقة العليا :

تضم هذه الطبقة أفراد يحملون درجات علمية عالية و الخرجين الجدد الذين يملكون طموحات عالية.

د- أعلى الطبقة الوسطى :

تتكون من المهنيين الناجحين و رجال الأعمال و لكنهم لا يملكون ثروات معادلة للطبقة العليا ، و هم أشخاص يميلون للنجاح و يركزون على الجودة ، كما يتوجهون إلى قضاء أوقات ممتعة .

و- وسط الطبقة الوسطى:

يعمل أفراد هذه الطبقة في أعمال تكسبهم دخول شهرية لا تكاد تغطي احتياجات أسرهم ، يميلون إلى احترام عادات و تقاليد مجتمعهم .

هـ- أدنى الطبقة الوسطى :

تتكون من مجموعة من الأشخاص يعملون في القطاعين العام و الخاص لا تدر عليهم عمليا موارد كافية لأسرهم ، و غالبا ما يتعدى عدد أفراد أسر هذه الطبقة ثمانية أفراد. يعتبر التلفزيون و الراديو أهم و سائل الإعلان لدى أفراد هذه الطبقة.

ن- أعلى الطبقة الدنيا :

تضم العمال المهرة الذين يرون أن أعمالهم اليدوية هي الوسيلة الوحيدة لضمان مورد مالي يشبع حاجاتهم ، كما أن أفراد هذه الطبقة يقومون بالشراء لمتطلبات اليوم فقط .

ك- وسط الطبقة الدنيا و أدناها :

تتكون هاتين الطبقتين من العمال غير المهرة ذوي التعليم المتدني ، يشعرون باليأس و الإحباط بسبب مكانتهم الاقتصادية كما أنهم يعيشون على المعونات الحكومية.

4- خصائص الطبقات الاجتماعية:

تتميز الطبقات الاجتماعية بالخصائص التالية:

- أ- الطبقات الاجتماعية تدرج من الأعلى إلى الأسفل في التركيب الهرمي.
- ب- يتميز الأفراد بسلوك استهلاكي يتناسب مع الطبقة المنتمين لها.
- ج- ديناميكية و حركية الطبقات الاجتماعية.
- د- تضمن الطبقة الاجتماعية وجود مكانة للفرد في المجتمع.
- و- يتم تحديد الطبقة الاجتماعية وفقا لعوامل منها : ملكية الأموال، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي، نمط الحياة... الخ.
- هـ- الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية في السلوكيات الشرائية.
- يجب على رجل التسويق تقسيم وتحديد فئات الطبقات الاجتماعية لأن المستهلكون الذين ينتمون إلى طبقة واحدة لديهم تشابه نسبي في الأنماط الشرائية و الاستهلاكية، وهذا من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية تشمل:
- 1- تصميم رسائل ترويجية تضم اللغة ورموز تفهم من قبل الفئة المستهدفة وكذا اختيار وسيلة ترويج مناسبة تؤثر في الطبقة الاجتماعية المقصودة.
- 2- إنتاج وتطوير منتجات تتناسب مع الطبقة الاجتماعية التي تعمل فيها المؤسسة.

ثالثا: الجماعات المرجعية

1- تعريف الجماعات المرجعية :

نعني بها مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية.¹

شخصين أو أكثر تربطهم علاقة تفاعلية فيما بينهم، حيث لهم تأثير على سلوك المستهلك ويعتمد عليهم هذا الأخير كنقطة للمقارنة أو مرجع أساسي لتكوين اتجاهاته.

2- أنواع الجماعات المرجعية :

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي :

- أ- الأسرة: تعتبر من الجماعات الأساسية الأكثر تفاعلا بين أفرادها مما يؤدي إلى تكوين مواقف سلوكية متشابهة لدى أفرادها .

¹ _ طارق الحاج، على رابعة، محمد الباشا، منذر الخليلي ، " التسويق من المنتج إلى المستهلك "، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2010، ص56.

ب-الأصدقاء: و" هم جماعات غير رسمية لديهم سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مشاعر و مواقف أصدقائهم نحو المنتجات".¹

ج- الجماعات الرسمية: و هي جماعات لها تشكيل عضوي منظم و لهم أهداف واضحة ، و يتأثر أعضاء هذه الجماعات ببعضهم البعض مما يستوجب تأثر سلوك المستهلك من عدة جوانب .

د- جماعات التسوق : تتكون من شخصين أو أكثر يتسوقون مع بعض في المحلات متنوعة المنتجات يكونون غالبا من أفراد الأسرة أو جيران أو أصدقاء حيث يتبادلون مختلف خبراتهم و تجاربهم و معلوماتهم عن السلع و الخدمات الموجودة مما يؤثر على قرار الشراء لدى كل واحد منهم .

و- زملاء العمل : يمضي الأفراد معظم أوقاتهم في العمل وهذا ما يؤدي إلى وجود تفاعل بين العاملين وتبادل المعلومات عن الأمور المعيشية ويعتبر أفراد هذه الجماعات ذوي تأثير على السلوك الشرائي لبعضهم البعض خاصة قادة الرأي.

يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا للجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها على قرارات و سلوكات المستهلك وهذا لجعل هذه الجماعات تؤثر أكثر في تغيير سلوكات المستهلكين المستهدفين من خلال: استخدام هذه الجماعات المرجعية في رسائلهم و إشهاراتهم الإعلانية مثل : استخدام رياضي مشهور في إشهار لشامبو غسيل شعر. تقديم معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف خصائص المنتجات.

رابعا: الأسرة:

1- تعريف الأسرة :

الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد كونها المصدر الأول الذي يغذي الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة وغير المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلا في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة².

وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتفاعلون فيما بينهم من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية و المشتركة .

وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد³.

2- وظائف الأسرة : تتمثل الوظائف التي تقوم بها الأسرة في أربعة وظائف هي :

¹ _محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 324.

² _ابراهيم عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره، ص 07.

³ _محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 294.

أ- الرفاهية الاقتصادية:

ويقصد به الدعم المادي والمالي الذي تقدمه الأسرة لأفرادها حيث يعتبر الزوجان و خاصة الزوج هو المسؤول عن الشؤون الاقتصادية للأسرة بتوفير مختلف حاجات ورغبات أفراد الأسرة وقد يتدخل في ذلك الأبناء الكبار.

ب- الدعم العاطفي :

تعتبر المساندة النفسية من الأعمال الأساسية للأسرة وهذا لضمان استقرارها في المجتمع وذلك بمساعدة أفرادها في حل مشاكلهم وإن لم تستطع تلجأ إلى الجهات المختصة.

ج- توفير نمط العيش المناسب:

من الوظائف المهمة للأسرة تحديد نمط حياتي جيد يتناسب مع أفرادها حيث يتكون من الأنشطة والهوايات التي تقوم بها الأسرة مثل : التعلم، التنزه.

د- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:

ويقصد به الإجراءات الهادفة لإكساب الأطفال أو الأفراد المهارات والمعارف والمواقف الضرورية المرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم¹.

3- دور المرأة في الأسرة:

إن دخول المرأة إلى سوق العمل أثر على المجتمع بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة حيث أن انتشار هذه الظاهرة أدى إلى زيادة أوجه الإنفاق الأسري وكذا زيادة الطلب على الكثير من المنتجات مثل : أدوات التجميل. "والتأثير المتزايد للمرأة في قرار الشراء جعل من رجال التسويق يأخذون ميولا ونزعات المرأة بعين الاعتبار في جهودهم التسويقية."²

- للأسرة دور كبير في القرارات الشرائية للمستهلك و لهذا يمنحها المسوق اهتمام كبير لمعرفة مختلف حاجات و رغبات كل فرد من أفرادها و كذا دور كل واحد منهم في قرار الشراء .

- دراسة دورة حياة الأسرة من أجل تصميم حملات إعلانية مناسبة لكل مرحلة من مراحل الدورة ، إضافة إلى الاهتمام بدور المرأة البارز جدا في الوقت الحالي .

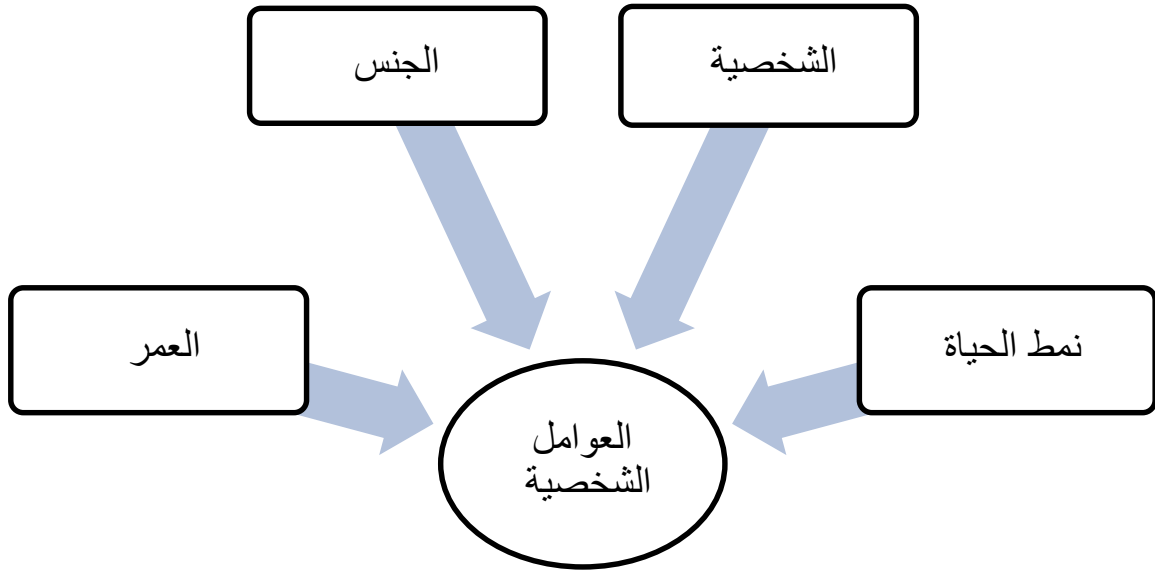
¹ محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق، ص297.

² طارق الحاج و آخرون ، المرجع السابق، ص55.

المطلب الثالث : العوامل الشخصية.

بالإضافة إلى العوامل التي سبق لنا ذكرها هناك عوامل شخصية تؤثر على سلوكيات المستهلك تتمثل في :

الشكل رقم (01-06) العوامل الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبتين

أولا : العمر:

1- يمر الفرد خلال حياته بفئات عمرية مختلفة حيث تؤثر هذه الأخيرة في تنوع حاجاته ورغباته وبالتالي في سلوكه الاستهلاكي.

ولهذا منح رجال التسويق اهتمام كبير في دراسة وتحديد الفئات العمرية لأفراد المجتمع واتجاهاتها في المستقبل.¹

2- يمكن تقسيم الفئات العمرية على النحو التالي :²

أ- مرحلة الطفولة : تتميز بالنمو السريع للأطفال و الاختلاف بينهم في الأحجام مما يدعو المسوق إلى متابعة السوق المستهدف لإنتاج ما يناسبهم .

¹ _ محمد عبيدات ، واثق شاكر ، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² _ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 83_84.

- ب- **مرحلة المراهقة** : تتميز بتعدد و اختلاف حاجات و رغبات الأفراد حيث يجب على رجل التسويق إنتاج ما يناسب أذواقهم و كذا تصميم رسائل ترويجية تؤثر على أوليائهم لشرائها لهم .
- ج- **مرحلة الشباب** : تمتاز هذه المرحلة بسعي الشباب للحصول على كل ما هو جديد و إبداعي للتميز عن الآخرين و لهذا على المسوق إيصال ذلك لهم و كذا يجب أن يجيد التصرف معهم .
- د- **مرحلة الكبار** : و تتميز بوجود حالة استقرار نفسي لدى الفرد بالإضافة إلى قراراته الشرائية العقلانية جدا حيث تكاد تختفي منها العاطفة
- و- **مرحلة الشيخوخة** : و هي مرحلة معاكسة للمراحل السابقة حيث تتميز بالثبات و قلة الرغبة أو انعدامها في تقبل الجديد .

ثانيا .الجنس :

إن عامل الجنس يؤثر على سلوكيات المستهلكين فمثلا توجه المرأة إلى العمل في الوقت الحاضر أدى إلى ظهور حاجات متنوعة جديدة، هذا ما يجعل المسوق يولي اهتمام كبير إلى هذا العامل ودراسته و تحديد حاجات و رغبات كل جنس لوحده من أجل :

- 1- تصميم رسائل ترويجية مناسبة لأذواق كل جنس .
- 2- إنتاج منتجات تتناسب مع متطلبات كل جنس على حدة حسب طلبه .

ثالثا :نمط الحياة:

1- تعريف نمط الحياة :

هو أسلوب أو نموذج الشخص في الحياة ويشمل شيء أكبر من مجرد الطبقة الاجتماعية أو الشخصية وإنما هو يعرض النموذج الكلي للشخص في التفاعل والقيام بالأدوار في العالم ¹ .

هو طريقة معيشة الفرد والتي تتكون من النشاطات التي يقوم بها .

2- يمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال النشاطات المتعلقة بي : العمل ، التعليم و الهوايات و كذا الآراء... إلخ .

حيث يجب على رجل التسويق دراسة العلاقة بين نمط الحياة و السلوك الشرائي له

¹ _محمود جاسم الصميدعي، لردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص229.

رابعا : الشخصية:

1- تعريف الشخصية :

تعرف الشخصية بأنها " : التنظيم الديناميكي في الفرد لتلك الأجهزة الجسمية والنفسية التي تحدد مطابقة الفرد في التوافق مع بيئته."¹

"جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة."²

الخصائص النفسية التي تميز الفرد و تحدد استجابته للمؤثرات الخارجية التي يتعرض لها.

2- خصائصها :

تتميز الشخصية بالخصائص التالية :

- أ- تعتبر الشخصية نتيجة لتفاعل قائم بين العناصر النفسية و البيولوجية داخل الشخص .
- ب- صفات داخلية تؤثر على اتجاهات الأفراد و أنماطهم السلوكية .
- ج- الشخصية تتميز بالثبات النسبي .
- د- تتصف بتميز كل فرد بخصائص شخصية مختلفة عن فرد آخر
- و- تحدد كيفية تعايش الفرد مع بيئته .
- هـ- يمكن أن تتغير الشخصية عبر مرور الزمن نتيجة التفاعل المستمر مع المحيط الخارجي .

3-إن عملية فهم و تحليل شخصية المستهلك تساعد السوق في :

- أ- إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك أثناء عملية الشراء .
- ب- تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس الخصائص الشخصية .
- ج- تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية .

¹ _ براهمي عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره 2015، ص10.

² _ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص169.

المبحث الثالث : عملية اتخاذ قرار الشراء

يسعى المستهلك دائما إلى إشباع حاجاته و رغباته و يتمثل ذلك في عملية اتخاذ قرار الشراء و هذا ما يهتم رجل التسويق حيث يسعى إلى فهم مختلف مراحل هذه العملية و كذا التعرف على مختلف الأفراد المتدخلون في قرار الشراء لتصميم مزيج تسويقي متكامل يجعل المستهلك يقدم على عملية الشراء .

المطلب الأول : قرار الشراء وأنواعه.

يعتبر قرار الشراء عملية ديناميكية يهدف من خلالها المستهلك إلى تلبية رغباته .

أولا : تعريف قرار الشراء.

خلاصة محاكاة عقلية وصولا السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه¹.

هو عملية تتكون من مجموعة من الخطوات يقوم بها المستهلك لاختيار البديل الأفضل من السلع والخدمات المتاحة لإشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا : أنواع قرار الشراء.

يمكن تقسيم القرارات الشرائية على النحو الآتي²:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي :

أ- قرار الشراء الروتيني : يعتبر سلوك بسيط يقوم به المستهلك عندما يكون على معرفة جيدة بالسلع والخدمات وذلك من خبراته السابقة، وغالبا ما يحدث هذا عند شراء المنتجات الأقل تكلفة من ناحية المال والجهد والوقت مثل : الملح.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد : في الغالب ما يكون المستهلك على ألفة مع المنتج ولكنه لا يألف كل الماركات المنافسة لهذا الأخير وعليه فإنه يحتاج للتفكير والبحث عن بعض المعلومات لاتخاذ قرار الشراء

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد : توجد بعض الأنواع من السلع مثل : السيارة، تتطلب وقت طويل في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وكذا جهد في البحث عن المعلومات قبل الشراء الفعلي.

2- على أساس وحدة اتخاذ قرار الشراء :

أ- قرار الشراء الفردي : هو ذلك القرار الذي يتخذه المستهلك وحده دون تدخل أي شخص آخر.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، " مبادئ التسويق الحديث " بيت النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 128_130 ، بتصرف.

ب- قرار الشراء الجماعي : هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد.

المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية صنع قرار الشراء بعدة مراحل بداية من الشعور بالحاجة إلى غاية الوصول سلوكيات ما بعد الشراء ، حيث تختلف هذه العوامل باختلاف المنتج الذي يريد شراؤه .

الشكل رقم (01-07) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري , " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة " , الطبعة العربية , دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. عمان , الأردن, 2006, ص91.

أولا : الشعور بالحاجة :

عند إحساس المستهلك بعدم التوازن بين حالته الفعلية والحالة المثالية التي يرغب في الوصول إليها هنا تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يولد هذا الإحساس نتيجة لمثير داخلي يعود إلى حاجة الفرد الشخصية كالجوع، أو مثير خارجي كإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذه المرحلة يجب على رجل التسويق توجيه جهوده لتحديد حاجات المستهلك غير المشبعة أجل من بعث رسائل ترويجية لإثارة مشاعر المستهلك بحاجته إلى سلع وخدمات المؤسسة وتكون هذه الرسائل موضحة مختلف خصائص ومميزات المنتجات لدفع المستهلك إلى الشراء.

ثانيا : البحث عن المعلومات: شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يخلق لديه مشكلة يجب حلها و لهذا يبحث عن المعلومات اللازمة وذلك من مصدرين رئيسيين هما¹ :

1- المصادر الداخلية: ويقصد بها مجموعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك من تجاربه السابقة لنفس المشكلة الاستهلاكية، وكذا المعلومات التي حصل عليها من الخارج كالعائلة الأصدقاء أو من خلال الكلمة المسموعة في الشارع و الإعلانات الإشهارية.

2- المصادر الخارجية : وتمثل في :

أ- المصادر التجارية : وهي نقاط البيع والمطبوعات التجارية، رجال البيع، الأغلفة، الإعلانات التجارية، المواقع الإلكترونية.

ب- المصادر الشخصية : العائلة، الأصدقاء والجيران... الخ.

ج- المصادر العامة : وتضم الكتب والكتالوجات، المجلات والجرائد.

د- المصادر التجريبية : ويقصد بها استعمال وتجربة السلعة أو الخدمة مثل : أن يقوم المستهلك بتجربة الهاتف وجودته قبل شرائه.

ثالثا : تقييم البدائل:

بعدها قام المستهلك بجمع كم جيد ومتنوع من المعلومات عن السلع والخدمات تأتي مرحلة التقييم والمفاضلة بين مجموعة البدائل المتاحة وفق معايير محددة لإختيار البديل الأفضل، تمر عملية تقييم البدائل بالمراحل الآتية:²

1- تحديد معايير التقييم : وضع الخصائص التي يستعملها المستهلك لتقييم البدائل المتاحة.

2- تحديد أهمية المعايير : بعد تحديد المعايير في المرحلة السابقة يقوم المستهلك في هذه المرحلة بترتيب المعايير حسب أهميتها بالنسبة له.

¹ _كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره، ص79.

² _منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص 132.

3- تحديد قيمة المنتج : يركز المستهلك على قيمة المنتج في حد ذاته وخصائص هو مدى قدرته على إشباع حاجات المستهلك .

يقوم دور المسوق في هذه المرحلة على تزويد المستهلك بمختلف المعلومات عن خصائص ومزايا وكذا أسعار منتجات المؤسسة بطريقة متميزة عن المنافسين.

رابعا : اتخاذ قرار الشراء :

بعد ما مر المستهلك بالمراحل السابقة في عملية الشراء يكون هنا أمام مرحلة اتخاذ قرار الشراء لإتمام العملية، إلا انه هناك عوامل تؤثر على المستهلك أثناء اتخاذه قرار الشراء تتمثل في:

1- عوامل بيئية مثل : معاملة رجل البيع للمستهلك.

2- تأثير الآخرين من الأصدقاء والأهل عند نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

خامسا: سلوك ما بعد الشراء:

وهي آخر مرحلة في عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم فيها المستهلك بتقييم مدى إشباع السلعة أو الخدمة المشتراة حاجاته .

"التغذية العكسية نعني بها تقويم المستهلك لحقيقة قرار الشراء وتحديد الخطوة التي حصل بها الخطأ أو العكس في ماهية تسلسل النجاحات المتحققة عبر مراحل عملية الشراء"¹ .

ولهذا يجب على المسوق أن يكون على اتصال دائم بالمستهلك لمعرفة مختلف التغيرات التي تحصل بعد عملية البيع ، وكذا الاطلاع على آراء وانطباعات المستهلكين اتجاه المنتجات سواء كانت إيجابية أو سلبية في حالة عدم رضا المستهلك يجب على المسوق إضافة تعديلات على المنتج أو تقديم ضمانات للمحافظة على العلاقة مع المستهلك.

المطلب الثالث : المتدخلون في قرار الشراء .

يعتبر التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد و كذا قوة التأثير التي يمارسها في عملية الشرائية أمر مهم بالنسبة للمسوق حيث يساعده في إعداد حملات ترويجية ، تصميم منتجات بأسعار و في أماكن مناسبة . و في هذا السياق صنفت أدوار الشراء على النحو التالي :

أولا : المبادر : هو أول شخص يقترح فكرة الحاجة إلى سلعة أو خدمة ما ، و بالتالي هو من يحرك العملية الشرائية ، فمثلا : في حالة شراء غسالة أواني قد تكون الأم أو الابنة أول من أقترح الفكرة .

¹ _ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ثانياً : المؤثر : هو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.¹ قد يكون فرد من العائلة أو صديق .

ثالثاً : المقرر : هو من يتخذ قرار الشراء . " هو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء " .²

" حيث يعتبر المقرر الهدف الرئيسي للحملات الترويجية المصممة من قبل المسوق لإقناعه بالشراء".³

رابعاً : المشتري : هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء ، في الغالب ما لا يحصل المشتري على اهتمام كبير من رجال التسويق إلا إذا كان هو نفسه متخذ قرار الشراء .

خامساً : المستخدم : هو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة أو الخدمة المشتراة .

¹ _عبد السلام ابو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص 358.

² _ سيف الاسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص 132.

³ _ طارق الحاج و اخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 53.

خلاصة الفصل:

في الوقت الحالي أصبحت المؤسسات تدرك جيدا الأهمية الكبيرة للمستهلك في تحديد استمرار بقائها في السوق من عدمه ، إذ تعمل جاهدة على مواجهة المنافسة الشديدة و يكون ذلك بتلبية حاجات و رغبات الفئة المستهدفة من خلال فهم و تفسير سلوك المستهلك بالتطرق إلى العوامل و المؤثرات النفسية و الشخصية و كذا المتغيرات الاجتماعية .

أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء تختلف من مستهلك إلى آخر حسب خصائص كل مستهلك و كذا نوع المنتج الذي يريد شراؤه .

الفصل الثاني

أساسيات حول المنتجات الذكية

تمهيد:

لقد عرفت البشرية أواخر القرن العشرين، انفجارا تكنولوجيا أدى إلى ما يعرف بالثورة التكنولوجية التي اكتسحت شتى مجالات الحياة اليومية . و من منظور تسويقي فاحتياجاتنا للتكنولوجيا كمسوقين و دارسين للتسويق تتجلى في استخداماتها في جذب الزبائن و دراسة سلوكياتهم . و من هنا انطلقنا في هذا الفصل في دراسة المنتج بصفة عامة و دراسة المنتجات الذكية و دورها في تحسين التجربة الاستهلاكية بصفة خاصة ، و قد قسمنا الفصل الى ثلاثة مباحث أساسية وهي كالاتي :

المبحث الأول : أساسيات حول المنتجات .

المبحث الثاني :مدخل للمنتجات الذكية .

المبحث الثالث :تركيبة و تأثير المنتجات الذكية .

المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات

تمهيد :

إن ما يربط المؤسسة بالمستهلك عامة , هو إشباعها لحاجاته و رغباته و يتم ذلك عبر وسائلها الخاصة المسماة بالمزيج التسويقي. و أهم جزء بالنسبة لطرفي عملية التبادل هو المنتج و قد خصصنا هذا المبحث لإيجاز مختلف الأساسية المفاهيمية حول المنتج و قد قسمناه كالآتي :

المطلب الأول: مفهوم المنتج و أشكاله:

أولاً: تعريف المنتج:

يسعى المستهلك في حياته اليومية لإشباع رغباته وحاجاته عبر اقتنائه لمنتجات، حيث يمكن استخلاص تعريف المنتج من أحد التعاريف الآتية.

"المنتج هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل. وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة ، أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة"¹.

ويرى Kotler المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك ، الاستخدام أو الحياة لإشباع حاجة أو رغبة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية ، الأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها."²

لذا نستخلص من التعريفين السابقين أن المنتج هو مجموعة العناصر المادية والمعنوية، الأفكار، المنظمات. الأماكن والأشخاص يقدم في السوق بغرض الاستهلاك أو الامتلاك والاستعمال لإشباع حاجات ورغبات المستهلك

¹ - د/ محمد سلطان حمو ، أسس و استراتيجيات إدارة المنتج ، الطبعة الأولى ، دار الرابحة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2015 ، 13 .

² - د/ زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية و التطبيق" ، الطبعة 3 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن- عمان ، 2011، ص177.

وبعد تعريفين للمنتج والذي يختلف في صورته النهائية وفق الطبيعة التي يكون عليها وهي غالبا يكون في الشكلين الآتيين .

1-السلعة : يكون هذا النوع عن سلع تامة الصنع أو غير تامة مثل المواد الخام التي تدخل في صنع (إنتاج) سلعة تامة . ويمكن للمستهلك الشعور بها بجواسه الخمس وأخذ قياساتها. حيث تتمتع باللموسية كالمواد الغذائية. والمواد الصيدلانية وغيرها . قد عرفها الدكتور محمد سلطان حمو على أنها: تشمل المنتجات السلع التامة وغير التامة يستطيع المستهلك لمسها بجواسهم الخمس ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة. كالوزن والحجم وغيرها من وحدات القياس¹

2-الخدمة: لما تكتسبه الخدمة من خصائص تميزها عن السلع المادية فإنها تعتمد على الجانب النوعي والمعنوي أكثر من المادي الكمي حيث لا يمكن لمسها بالحواس الخمس ،وقد يدخل المنتج المادي في طريقة تقديمها في الصراف الآلي في تقديم خدمات مصرفية كالسحب والتحويل ومعرفة الرصيد وغيرها. " الخدمة لا يمكن قياسها ولا تحسسها في الغالب وتنطوي على بعض شخصي عادة." ²

ثانيا: أشكال المنتج :

أبعاد و مستويات المنتج: بعد تعريفنا للمنتج ومعرفة أشكاله فإنه غالبا ما تتبادر في ذهن مصممي المنتجات داخل المؤسسة كيفية ابراز أبعاد المنتج التي غالبا ما تكون في ثلاثة محاور أساسية هي:

1- جوهر المنتج: عند اقتناء المستهلك لمنتج ما فهو لا يفتنيه من أجل المنتج في حد ذاته وإنما لمجموع المنافع المأخوذة منه أو المتوقع الحصول عليها منه .³

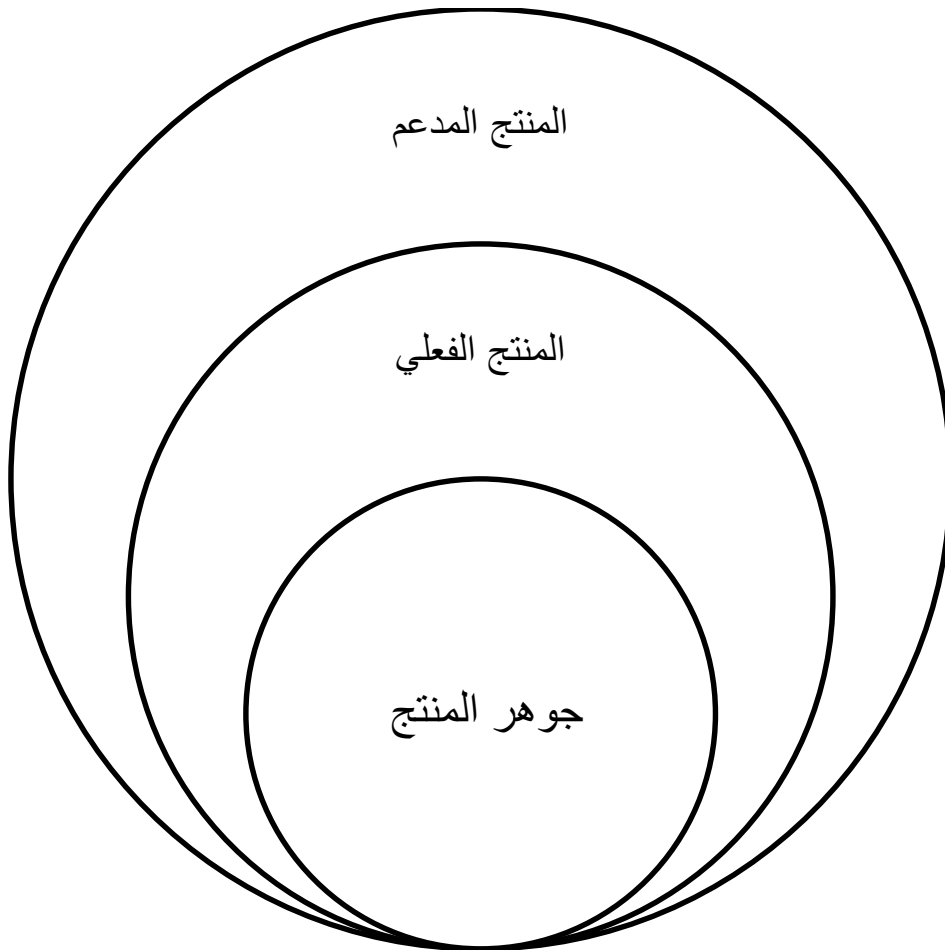
¹ - د / محمد سلطان حمو ، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

² - د / محمد سلطان حمو ، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

³ -محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي" ، الطبعة الثانية ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن ، 2007، ص182 .

- 2- المنتج الفعلي: هو الشكل الفعلي للجوهر المنتج الذي يصل إليه المصممون بعد توصلهم لفكرة جوهر المنتج ويشمل كل الخصائص الملموسة التي تمثل المنتج الجوهر بأفضل صورة و"يتخصص الغلاف، العلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله"¹
- 3- المنتج المدعم : وهو مجموعة المنافع الإضافية التي ترافق المنتج الفعلي وجوهر تقديم حيث "يجب تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل واللف والحزم والتركيب والصيانة والضمان والكفالة"². وفي هذا المستوى بالذات يمكن للمؤسسة أن تبرز ميزة تنافسية خاصة بها وفقا لحجم المنتجات الإضافية المدعمة للمنتج الفعلي.

الشكل رقم (02-01) ابعاد ومستويات المنتج



المصدر: من إعداد الطالبتين

¹-د محمد سلطان حمو، نفس مرجع سبق ذكره، ص15

²زكريا أحمد عزام و آخرون مرجع سبق ذكره، ص179.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات:

للخروج ببرامج تسويق فعال ، تتوجه المنظمة إلى معرفة تصنيفات السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين ، وبما أن المستهلكون لمنتجات المؤسسة نوعين هما المستهلكون النهائيون والمستهلكون الصناعيون فإن هذا هو نفس تقسيم المتبع لفصل السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية :

أولاً: السلع الاستهلاكية:

"وهي السلع التي تشتري من المستهلك النهائي بغرض الاستهلاك الشخصي وتتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي"¹:

1- السلع الميسرة:

"هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية أو تقييم للفروق بينها"². حيث أن قرار اقتناء هذه السلع لا يتطلب جهداً كبيراً للحصول عليها دون الحاجة لجمع معلومات إضافية ويسهل استبدالها لكثرة بدائلها. وهي غالباً سلع يفتنيتها لإشباع حاجاته الأولية كالمواد الغذائية والمواد الصيدلانية والعناية بالجسم كثيرة الاستخدام كأدوات الإسعافات الأولية أو النظافة الشخصية.

2- سلع التسوق : وهي نوع السلع التي يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات حولها وبحث بدائل

للمقارنة بين مختلف السلع المعروضة ولهذا يستخدم عدة اعتبارات كملائمتها وجودتها وتصميماتها وكذا سعرها مثال ذلك الملابس والأثاث . "وإن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في أغلب الحالات قرار جماعي يشترك فيه أغلب أفراد الأسرة لذلك تسمى بالسلع الانتقائية"³.

¹- زكريا أحمد عزام و آخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص179.

²-محمد سلطان حمو ،مرجع سبق ذكره، ص17

³-محمود جاسم الصميدعي ،ردينة يوسف،سلوك المستهلك،الطبعة1، 2007،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،ص169.

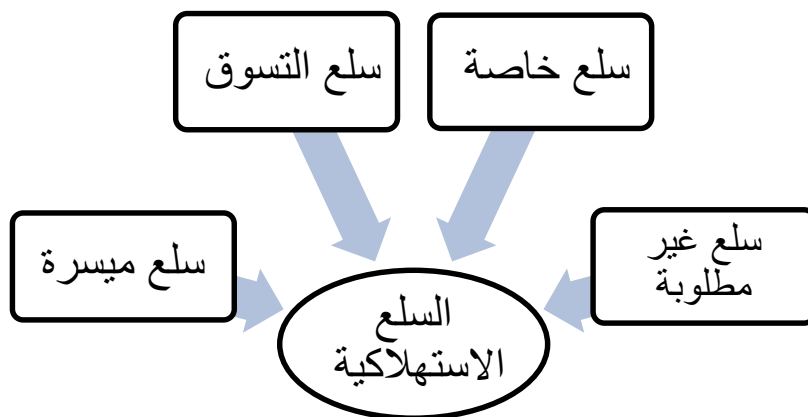
3- السلع الخاصة: هي سلع ذات مميزات خاصة وذات اسم تجاري معروف مما يجعل المشتري يبذل جهداً أكبر للحصول عليها وحتى انتظار فترات طويلة قصد اقتنائها وتوزع في عدد محدود جداً من محلات التجزئة ومثال ذلك الطواير الطويلة قصد اقتناء آخر إصدار لهاتف أيفون بعد ساعات من الإعلان عنه فغالبا ما يتسم هذا المنتج الخاص بسعر مرتفع وعدد قليل من المصنعين كمصنعي المجوهرات والساعات الغالية . وبعض الماركات من السيارات. وبما أن المنتج في هذه الحالة ذو قيمة عالية ،"فقد يكون تاجر التجزئة على استعداد للالتزام بسياسات الشركة المنتجة، فيما يتعلق بكمية المخزون التي يحتاج للاحتفاظ بها، أو أسلوب الإعلان عن المنتج وغير ذلك من عوامل التسويق الأخرى. وذلك بسبب قلة المنافذ المستخدمة نسبياً.¹

4- السلع غير المطلوبة : وهي السلع التي لا يزال المستهلك على غير دراية بها بعد كالمنتجات المبتكرة والتي لا يحتاجها المستهلك في الوقت الراهن وغالبا ما لا يكون المستهلك بمكان توزيعها وإنما يتم البحث عنها في حالات طارئة مثلا كإطار السيارات التي تستخدم للجليد، ويتطلب تسويق هذه السلع بذل جهود كبيرة لخلق الإدراك بها عند المستهلك. "وبعبارة أخرى السلع غير المطلوبة هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها ولكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة".²

¹-زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص182.

²-زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره،ص182.

الشكل رقم (02-02) أنواع السلع الاستهلاكية



المصدر: من اعداد الطالبتين.

ثانيا: السلع الصناعية : هي السلع التي يشير لها المستهلك الصناعي بغرض إدخالها في تصنيع سلع جديدة أو إعادة بيعها كما هي. "حيث أن الهدف منها منظمي وليس هدف شخصي يتحقق لمشتريها مباشرة". (1) وتنقسم على النحو التالي:

1- المواد الأولية: وهي تلك المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وتصبح مكونا أو جزءا من منتج آخر يمكن الانتفاع به بشكل يقدم منفعة أكبر للمستهلك، وتشمل المواد الخام . المعادن غير المعالجة. منتجات الغابات والجلود قبل الدبغ ، ويمكن تعريفها كالتالي:

" هي تلك المنتجات التي يتم استخدامها عن طريق التعدين أو عن طريق الصناعات الإستراتيجية وذلك باستخدامها أما بعد تعديلها أو كما هي في إنتاج بعض المنتجات الأخرى".¹

2- المواد المصنعة : إن المواد المصنعة هي مواد خام تمت معالجتها إلى معالجة إضافية لتدخل في تصنيع المنتج النهائي كالغزل والزجاج. "وعلى عكس المواد الأولية تباع هذه المنتجات عادة مباشرة من المصنعين إلا إذا كان المستهلكون عديدين".

¹- زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص185.

3- الأجزاء المصنعة: أو كما يسميها البعض قطع التبديل وهي مكونات تدخل في المنتج النهائي دون الحاجة لإجراء تغييرات مثل أزرار وإطارات الاسمنت وإلخ "وإن الأهمية القصوى في هذه المنتجات هي للأسعار وفترات التسليم والجودة وليس للعلامة التجارية . وهي عادة ماتنتج وفقا لبعض المواصفات التي تحددها المنظمات الصناعية والتي سوق تستخدمها في انتاج منتجات أخرى."¹

4- التجهيزات : التجهيزات عبارة عن منتجات تامة الصنع تمثل المعدات الرئيسية في أي شركة وهي باهضة الثمن والأمد الإنتاجي لها يكون طويل كمولدات الكهرباء الكبيرة. ومحركات الديزل وموقد صهر المعادن وغيرها. "ويجري تصنيع هذه المعدات حسب الطلب وبشكل مسبق لأنها تستخدم في كثير من المصانع ونظرا لكلفتها الكبيرة فإن طريقة شرائها تكون مركزية عن طريق الإدارات العليا وتأخذ العملية أحيانا وقتا طويلا. ويلتزم البائع بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب والتدريب الإجباري للأشخاص الذين سيعملون على هذه الأجهزة."²

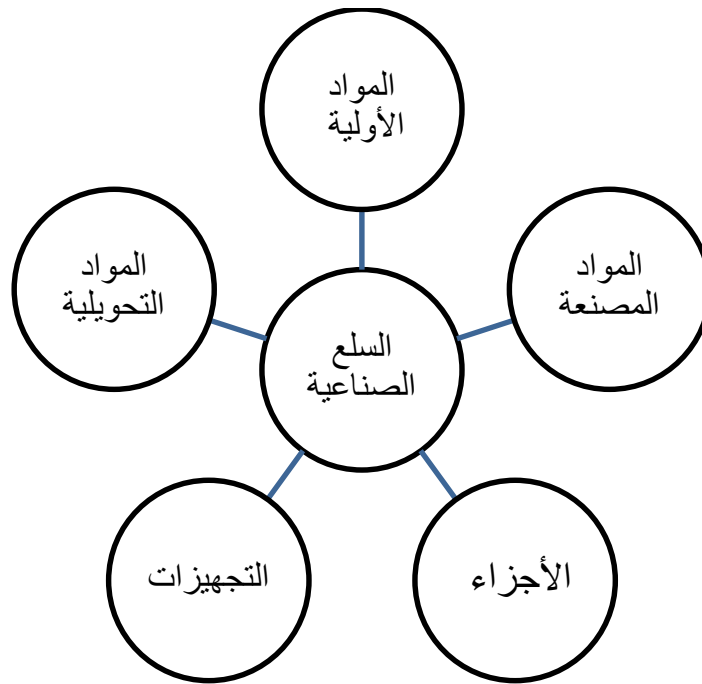
5- المواد التحويلية : غالبا مالا يمكن تميز المواد التحويلية عن المنتج النهائي فهي لا تدخل في عملية إنتاجه أو إحدى مكوناته ولكنها تساعد في ذلك مثل المواد الكيميائية والزيوت . وتتضمن الخدمات الاستشارية (إدارية وإعلانية) . ويتم شراء هذه السلع عادة بموجب عقود ويرغب المشترون في شراء مواد التشغيل هذه بأقل جهد ممكن ، وبالتالي فإن مواد التشغيل تقع ضمن نطاق سلع التسوق لقطاع الأعمال التجارية."³

¹-منير نوري،سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2013،ص195.

²-منير نوري، مرجع سبق ذكره،ص195.

³-زكريا عزام و آخرون ،مرجع سبق ذكره،ص188

الشكل رقم (02-03) تفرعات السلع الصناعية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج :

هي مجموعة المراحل التي يمر بها المنتج من فترة التقديم للسوق إلى حين تدهوره " ويعود الفضل في استخدام هذا المفهوم إلى (levitt) الذي استعاره عام 1950م من علوم البيولوجيا. "إن كل منتج يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي". وهي في المجموع أربعة مراحل يتفق عليها جميع الباحثين والكتاب :

أولاً: مرحلة التقديم:

يبدأ منتج أساساً لفكرة يتم تطويرها وتصميمها من قبل المنتجين حتى تكون هناك مادة تقدم للسوق ، بعد ذلك يتم تقديم المنتج كاملاً للسوق، بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد كلياً "لتوجد لدى المستهلك

المعلومات الكافية عنه ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربة فإن مايشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون على النحو التالي¹:

- 1- التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج
- 2- الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء.
- 3- الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد .
- 4- جمع المعلومات ، السؤال ، أخذ الآراء .
- 5- محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد .
- 6- "يختار بانتظار المعلومات الكافية .
- 7- بعد تكوين صورة عن المنتج الجديد يقوم المستهلك بمقارنتها من صورة المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها .
- 8- اتخاذ قرار شراء المنتج الجديد ."²

ثانيا: مرحلة النمو:

هذه المرحلة تتميز بكون المبيعات تبدأ بالإرتفاع ، كون المستهلك على معرفة بالمنتج وذلك نتيجة الجهود التسويقية وفي هذه المرحلة على المسوق أن يكون مختلفا ومتميزا عن المنافسين لذلك فإن تحقيق وضع مميز في السوق تمثل أهمية الآن³. وما يشعر به المستهلك في هذه المرحلة يكون على الشكل الآتي :

- 1- تكوين صورة ملائمة عن المنتج الجديد .

¹-عزام زكريا و آخرون،مرجع سبق ذكره،ص193.

²-محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف ،مرجع سبق ذكره،ص171.

³-زكريا عزام و آخرون،مرجع سبق ذكره،ص197.

- 2- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء.
- 3- تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار.
- 4- تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء.
- 5- اتخاذ قرار الشراء.¹

ثالثا : مرحلة النضوج:

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة المنتج . وهي أهم المراحل بالنسبة للمسوق. فهو يهدف للوصول في هذه المرحلة بأسرع وقت ممكن والبقاء بها أطول فترة ممكنة. وتمتاز بكون الطلب يرتفع على المنتج والمستهلك على دراية كاملة به وما يشعر به المستهلك يكون على النحو الآتي:

- 1- لقد تعرف المستهلك على المنتج الجديد بشكل جيد .
- 2- الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.
- 3- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج
- 4- نتيجة للمنافسة المستعمرة من المنافسة في السوق وظهور منتجات أكثر تطورا وأكثر تلبية للحاجات والرغبات فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة.²

¹-منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص244.

²-منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص244.

رابعاً: مرحلة التدهور:

هي آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج . من أهم مؤشرات ميل المبيعات نحو الانخفاض المستمر بنسب أسرع نتيجة تحول المستهلك لاقتناء منتجات بديلة أكثر تطوراً أو للتغير في الأنماط الشرائية ورد فعل المستهلك على النحو التالي :

1- الرغبة في التنوع.

2- البحث عن منتجات جديدة .

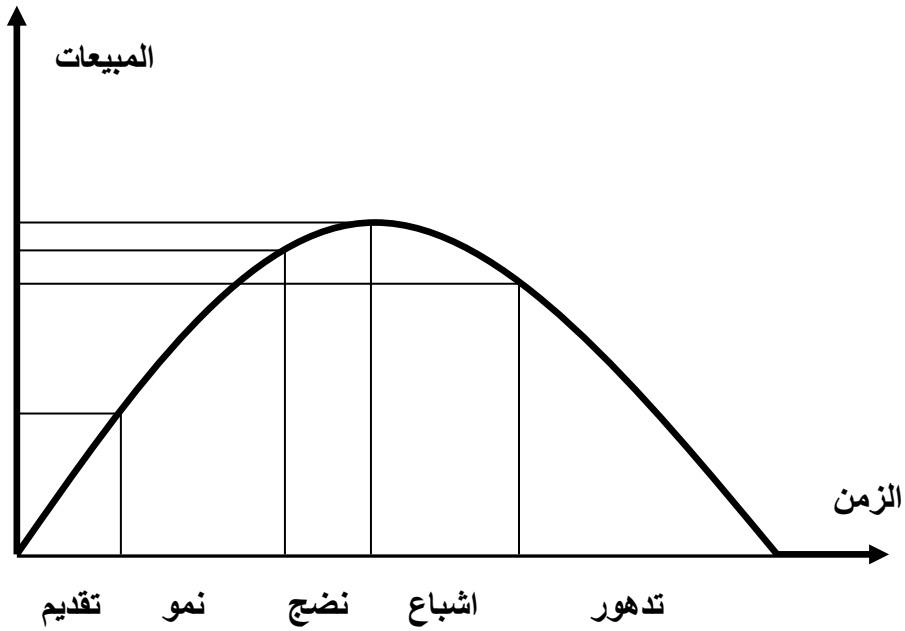
3- التحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي اتجاه منتجات جديدة منافسة.

4- الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد .

5- شراء منتجات جديدة.¹

¹-محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره،ص173.

الشكل رقم (02-04) دورة حياة المنتج



المصدر: إبراهيم الغامدي، 04/03/2018، mafaheem.info

المبحث الثاني: مدخل المنتجات الذكية :

تمهيد :

إن موضوع بحثنا أساسا هو عن المنتجات الذكية وكيف تساعد السوق في فهم سلوك المستهلك وبالتالي علينا في البداية أن نفهم ما هي هذه المنتجات وخصائصها . حيث تم تقسيم المبحث كالاتي :

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الذكية:

لا يسعنا التوغل في معنى المنتج الذكي ما لم نتحدث أولا عن الذكاء الاصطناعي , "و هو مجال جديد في عالم الحوسبة , يتم من خلاله تصنيع كمبيوترات ذات صفات شبيهة بالإنسان. فتكون قادرة على التفكير , التعلم وإدراك البيئة المحيطة , للقيام بالتخطيط و التنفيذ و حل المشكلات من تلقاء نفسها"¹ .

أولا : الذكاء الاصطناعي :

" و يعني الذكاء الاصطناعي , الذكاء الذي تبديه الآلات و البرامج مما يحاكي القدرات الذهنية و البشرية , و هو مورد مهم جدا و نقلة توازي نقلة النفط و الطاقة المستجدة , وأول ما عرف هذا العلم في كلية دارتموث سنة 1955م."²

و بالتالي الذكاء الاصطناعي يطلق على الآلات و البرامج التي تحاكي ذكاء البشر .وقد تبديه من خلال التفاعل و ترجمة أفعال الآلة إلى ما يشبه إلى حد كبير ما يقوم به البشر , و يعتبر طفرة مهمة في تاريخ البشرية نحو التطور العلمي .

¹ - موسوعة أراجيك ، الذكاء الاصطناعي ، 02 :16 إلى 25/06/2021 www.arageek.com consulté

² -سليمان محمد البحيري ،أهمية الذكاء الاصطناعي ، جريدة الرياض ، 2018/11/04

ثانيا: تعريف المنتج الذكي :

"تعريف المنتج الذكي: المنتج الذكي أو المتصل هو جهاز مرتبط بالإنترنت حتى تمكنه مشاركة المعلومات تحول نفسه وبيئته ومستخدميه. وتنوع هذه المنتجات من السيارات إلى الأجهزة الطبية إلى المعدات الصناعية والتعبئة الذكية التي يمكنها الإبلاغ عن موقع وحالة المنتج تحميه"¹.

ويمكن تعريفه أيضا على أنه "منتجات مدمجة مع معالجات وأجهزة استشعار وبرامج اتصال التي تسمح بتبادل البيانات بين المنتج وبيئته والشركة المصنعة والمشغل والمستخدم، وغيرها المنتجات والأنظمة. ويتيح الاتصال أيضا بإيجاد بعض إمكانات المنتج خارج الجهاز المادي ، في ما يعرف باسم سحابة المنتج ، والذي يمكن من صنع عملية القرار وتحسين أداء المنتج باستمرار"².

"ويشمل مصطلح الأجهزة الذكية كافة أشكال الالكترونيات القادرة على تسهيل حياة الإنسان وتطويرها"³.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن المنتج الذكي هو منتج واقعي مادي أو افتراضي يكون متصلا إما بشبكة الانترنت أو بأجهزة أخرى (سلكيا أو لا سلكيا كالبوتوث) ويقوم بمشاركة معلومات خاصة به وبمحيطه وحتى حالته الحالية ومن أمثلة ذلك الكثير كالمنازل الذكية والأجهزة الذكية وحتى التغليف الذكي وتقريبا شمل كل مجالات الحياة كالمجال الطبي والفلاحي.

¹- www.cognizant.com/glossary/smart-product ; consulté le 14/06/2021 à 14 :06

² - www.en.wikipedia.org/wiki/smart-object consulté le 14/06/2021 à 14 :20

³ -www.swahost.com/articles consulté le 14/06/2021 à 14 :35

المطلب الثاني: خصائص المنتجات الذكية:

تتوفر المنتجات الذكية عموماً على عدة خصائص تميزها عن المنتج العادي ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

أولاً : تقليص المسافة: فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل المسافات المتباعدة جغرافياً متقاربة إلكترونياً.
ثانياً : تقليص المكان: حيث تستطيع وسائل التخزين استيعاب حجم هائل من البيانات والمعلومات التي يمكن الوصول إليها بكل سهولة ويسر.

ثالثاً : تقليص الوقت: حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة.

رابعاً : اقتسام المهام مع الآلة وذلك نتيجة لتفاعل بين الإنسان والمنتج الآلي الذكي للقيام بمختلف المهام
خامساً : تزايد النظم الشبكية: حيث عرفت نظم الاتصالات والشبكات تطوراً وانتشاراً كبيراً بما يحقق إمكانية الربط بين النظم الداخلية مع بعضها البعض. فضلاً عن إمكانية ربطها بنظم خارجية.

سادساً : تطوير البيئة الإلكترونية فكرياً: حيث أن التفاعل لوقت طويل مع نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل السلوك الفكري للأفراد.¹

سابعاً : النممة: بمعنى آخر. أسرع. أرخص... وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.

ثامناً : الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية من أجل التحكم في عملية الإنتاج.

تاسعاً : التفاعلية: أي أن مستخدم هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في الوقت نفسه فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار .

عاشراً : التلازمة: تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

الحادي عشر : اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالانترنت مثلاً تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة تعطيلها على مستوى العالم .

¹ - www.tadwina.com consulté le 14/06/2021 à 14 :58

الثاني عشر : قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع .

الثالث عشر : قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته أي من مكان لآخر عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال،الهاتف،النقال.... إلخ .

الرابع عشر : الشبوع والانتشار: هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن .

الخامس عشر : العالمية: هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنشر عبر مختلف مناطق، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلومات فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية "1.

المطلب الثالث : استخدامات المنتجات الذكية :

تمهيد : يسعى انترنت الأشياء إلى تحسين و تسهيل العمليات في مختلف القطاعات من خلال تقديم نماذج عمل تساهم في رفع كفاءة الأعمال، خفض التكاليف، تعزيز الابتكار، خلق فرص تجارية جديدة، زيادة الربحية وطرح رؤى جديدة للمؤسسات في عملياتهم التشغيلية والتي تساهم بتقديم حلول متطورة ومبتكرة سواء للأشخاص أو الشركات وفي مختلف القطاعات الحيوية من أجل تحسين نوعية الحياة. و تبرز أهميتها في المجالات الآتية:

¹ - د ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة 1، دار البداية ناشرون و موزعون،عمان.الأردن،2014،ص27.

أولا : التعليم:

تعزز المنتجات الذكية التعليم والتعلم بطرق غير تقليدية بحيث تسهل في تطوير مهارات الطلبة والمدرسين، تساعد على شرح المواد بطرق جديدة مثل المحاكاة والتمثيل، وتطوير تطبيقات تعليمية تساعد على تنمية المعرفة والابتكار.

ثانيا: الصناعة:

الروبوتات، مراقبة العمليات الصناعية والمعلومات المزودة من المعدات وتحليلها، قياس ورصد الانبعاثات الغازية والحرارية لمتابعة إجراءات السلامة والحماية، رصد الوضع التشغيلي للمعدات ومراقبتها وتحديد مواعيد الصيانة.

ثالثا: الزراعة:

تتبع أنظمة الري، مواعيد الأسمدة، مراقبة الأحوال الجوية، مراقبة المحاصيل من الآفات والأخطار مثل الحرائق، رصد نسب الأملاح والمبيدات الحشرية، الرعي الذكي ومتابعة القطيع، قياس التلوث البيئي للمياه خاصة لمزارع تربية الأسماك. طبعا لا ننسى هنا مراقبة الغابات والثروات الاستخراجية من خلال أجهزة المراقبة وطائرات الدرون.

رابعا: النقل:

تتبع الآليات الخاصة بالشركات، الوزارات، وسائل النقل، الطرق، الازدحام المروري، توفير الوقت والجهد على شركات الشحن والتوصيل بجمع الطرود أو الطلبات حسب المنطقة أو العنوان الواحد مما يساهم بالحد من الازدحام المروري والتلوث. أيضا يمكن تزويد محطات التحميل بأجهزة لمتابعة أعداد المتواجدين على كل محطة ويمكن ربط البطاقات الخاصة بالنقل بالمحفظة المالية والهاتف الذكي أو الساعة الذكية بحيث تعطي تنبيها للسائق بعدد الأشخاص المحتمل تحميلهم أو تنزيلهم في كل محطة على سبيل المثال.

خامسا: السياحة:

يمكن الاستفادة من الواقع الافتراضي والمعزز في الأماكن السياحية بحيث تتيح للسائح أن يعيش تجربة فريدة

من نوعها تحاكي الواقع حسب التاريخ للمنطقة وأيضا تعطي تفاصيل الموقع وأفضل وسيلة للوصول للموقع بالإضافة إلى الخدمات والوسائل الموجودة بالموقع من مطاعم وخدمات، أوقات العمل، خريطة المسار للزيارة داخل الموقع، مع تنبيهات للتعريف في أي نقطة موجود ويكون الشرح مدعوما بعدة لغات لراحة السائح، مع تحديد سعر الخدمات المتاحة في تلك المواقع حتى لا يقع فريسة سهلة للجهشيين والطماعين.

سادسا: البيئة:

مراقبة مدى التلوث البيئي، مراقبة المصادر الطبيعية مثل المياه، التنوع البيولوجي، المحميات البيئية، درجات الحرارة، مع ربطها جميعا مع حماية البيئة وإصدار التنبيه الفوري لأقرب دورية للإجراء الفوري في حال حدوث أي شيء سواء كان حريقا أو اعتداء.

طبعا يطول الحديث عن باقي القطاعات بحيث يمكن تطبيق إنترنت الأشياء حسب القطاع والحاجة للمحافظة على ديمومة العمل بدون أي انقطاع أو تدخل بشري كما قلنا سابقا¹.

¹ - وصفي الصفدي، مقال منشور بموقع الغد بتاريخ 2020/06/12 الموقع www.alghad.com consulté le 17 /06/ 2021 à 13 :18

المبحث الثالث : تركيبة و تأثير المنتجات الذكية :

تمهيد :

قد يعتري البعض منا الفضول لمعرفة مما تتكون المنتجات الذكية، و ذلك لمعرفة تركيبها و كيفية عملها عموما ، وقد أوجزنا في هذا الخصوص أهم مكونات المنتجات الذكية، أي منتجات الذكاء الاصطناعي ، إنترنت الأشياء و المنتجات المتصلة، وقد قسمنا العمل في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب هي كالآتي :

المطلب الأول . تركيبة المنتجات الذكية و إيجابياتها :

أولا : تركيبة المنتجات الذكية :

إنترنت الأشياء و المنتجات الذكية في وقتنا الراهن تقريبا اكتسحت كل مجالات الحياة سواء للفرد العادي أو مجالات المال و الأعمال , و في هذا السياق ارتأينا أن نتوقف عند تركيبة المنتجات الذكية التي جمعناها في النقاط التالية :

1- "طبقة الاستشعار :

تتألف هذه الطبقة من مختلف الأشياء المادية التي تقوم باستشعار البيئة المحيطة مثل الأجهزة المخصصة لاستشعار الحرارة في مكان معين، أو الجهاز المخصص لمعرفة مكان ما، والمعروف بإسم نظام تحديد المواقع."

2-طبقة بوابة الاتصال:

"تمثل هذه الطبقة الأساس في إنترنت الأشياء، وذلك لقدرتها على نقل المعلومات والبيانات من أجهزة الاستشعار لتحليلها واتخاذ الإجراءات اللازمة لاحقاً. هذه الطبقة سواء تكون شبكة الإنترنت , أو نوع من أنواع الاتصال الذي يسمح باتصال بين المنتج من جهة والطبقة الأخيرة من جهة أخرى."

3- طبقة معالجة البيانات والخدمات¹:

"في هذه الطبقة يتم تخزين وحفظ المعلومات في الأجهزة لتحليلها أولاً، ومن ثم تقديم الخدمات اللازمة والمفيدة بناءً عليها". و هنا تكمن جل المنافع التي يستفيد منها المستهلك للمنتج أو مقتنيه

ثانيا : أنواع المنتجات الذكية: قد تكون المنتجات أكثر إبداعات البشرية تعقيدا إذهالا للآن. والتحول المذهل المحقق في هذا المجال جعل قادة العالم والعامّة يعتقدون أنّها فترة ذروة الاكتشافات والأبحاث في هذا المجال ولتوضيح الصورة النمطية المأخوذة عن مفهوم الذكاء الصناعي يجب التعرف على أنواع هذه المنتجات والتي أبرزها سبعة أنواع نذكرها كالتالي:

1- الآلات التفاعلية: وهي تلك المنتجات البدائية التي تحاكي قدرة العقل البشري ، ولا تحتوي هذه الأخيرة على اعتماد للذاكرة ، أي أنّها لا تستجيب لما تمّ تعليمها من قبل بحيث تكون غير قادرة على التعلم، وتستجيب لمجموعة مدخلات محدودة البيانات ومن أمثلة ذلك كل أنواع الروبوتات التي تحتاج للأمر في كل مرة تريدها القيام به.

2- ذات الذاكرة المحدودة: وتسمى كذلك بمنتجات الذاكرة المقيدة، أي أنّها بجانب حصولها على القدرات التفاعلية، تكون معززة كذلك بنظام ذاكرة يمكنها من التفاعل ليس بناء على ما أعطى لها من بيانات، وإنما أيضا بما امتلكته من خبرات جراء تخزينها للمعلومات. على سبيل المثال التعرف على الصور يكون بما مسحته الآلة أو الروبوت من بيانات معطاة، ويتم الرجوع أيضا لما تخزنه من معلومات قبلية تستخدمها للمقارنة . لإعطاء نتيجة دقيقة . وذلك ما تتميز به جميع تطبيقات الذكاء الصناعي الحالية تقريبا مثل روبوتات المحادثة والمساعدة الافتراضية إلى محركات البحث عبر الشبكة العنكبوتية .²

¹- آية محي الدين، الميادين 2019/09/01 على موقع 22:23 le 16/06/2021 consulté le www.almayadeen.com

²- راندي ستارك نظرة على الابتكارات التكنولوجية التي غرت قواعد اللعبة على موقع www.cisin.com le 26/06/2021 consulté le

à 13:42

3- الذكاء الاصطناعي الضيق: وهو لما يمثل جميع أنواع المنتجات الموجودة بما في ذلك الأكثر تطوراً وتعقيداً الآن. وذلك لعدم إمكانيتها القيام بما يمكن للإنسان القيام به من كل الجوانب. ولا يمكنها القيام بأكثر مما تمت برمجتها لفعله. وبالتالي مجموعة فعاليتها وكفاءتها محدودة للغاية.

4- الذكاء الاصطناعي العام: هو قدرة ممثل الذكاء الاصطناعي على التعلم والإدراك والفهم والعمل بشكل كامل كالإنسان ستمتع هذه الأنظمة بالقدرة على بناء العديد من الكفاءات بشكل مستقل. وتشكل الصلات والتعميمات عبر المجالات.

5- الذكاء الاصطناعي الخارق: الذكاء الاصطناعي الفائق أو الخارق، هو الذكاء الاصطناعي الافتراضي الذي لا يحاكي أو يفهم فقط الذكاء والسلوك البشري، ASI هو الذي تصبح فيه الآلات مدركة لذاتها وتتفوق على قدرة الذكاء والقدرة البشرية.

لظالما كان الذكاء الخارق مصدر إلهام للخيال العلمي، حيث تجتاح الروبوتات البشرية أو تقلبها أو تستعبدتها، يرى مفهوم الذكاء الاصطناعي الخارق أن الذكاء الاصطناعي يتطور ليكون قريباً جداً من المشاعر والخبرات البشرية، بحيث لا يفهمها فقط، بل يثير المشاعر والاحتياجات والمعتقدات والرغبات الخاصة به¹.

ثالثاً : إيجابيات المنتجات الذكية :

1- زيادة الكفاءة

تساهم المنتجات الذكية في زيادة الكفاءة مثلاً قد تتعرف أداة الذكاء الاصطناعي تلقائياً على رسالة بريد إلكتروني واردة على أنها فاتورة وترسلها إلى الشخص أو القسم المناسب ، كما تساعد الشركات في تحليل البيانات وإنشاء التقارير أيضاً بالإضافة إلى معالجة البيانات بشكل أسرع بكثير مما يمكن للبشر أن يفعل.

2- يحسن التنبؤ

كان التنبؤ في السابق جهداً يعتمد على الخبرة في المقام الأول ، عند توقع تفضيلات شراء العملاء أو مستويات حركة المرور على موقع الويب ، استخدم المتنبئون ما تعلموه من الماضي للتأثير على أحكامهم

¹ - سارة سمير، الذكاء الاصطناعي هل سينقذ العالم أم سيدمر الإنسان ؟ à www.alroeya.com consulté le 26/06/2021

المستقبلية ، ولا يزال هذا يحدث ولكن من المرجح الآن أن تؤخذ المنتجات الذكية بعين الاعتبار الحسابات.

في أحد الأمثلة ، جمع العلماء بيانات الأرصاد الجوية القياسية مع الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بضربات الصواعق ، وتوقع النظام تلك الأحداث في نطاق يتراوح بين 10 و 30 دقيقة ونصف قطر يبلغ 30 كيلومترًا ، تتطلب الطرق الأخرى الحصول على بيانات الرادار أو الأقمار الصناعية ، لكن هذا النهج الجديد لا يحتاج إلا إلى معلومات محطة الطقس قال الباحثون أن هذا الجانب يجعلها مثالية للأماكن خارج شبكات الاتصال ، وتسمح التقنية أيضًا بالتنبؤ بالعواصف قبل أن تتشكل وهذه أحد أهم

3- يعزز مراقبة الجودة

وقد تساعد المنتجات الذكية الشركات في الحفاظ على مستويات جودتها عالية ومن ثم يصبح من الممكن تقليل النفقات وتحسين رضا العملاء.

تضمنت إحدى هذه التطبيقات مجموعة في جامعة هونغ كونغ للفنون التطبيقية تطبق الذكاء الاصطناعي للحصول على نتائج أفضل لجودة النسيج ، استخدم الفريق الذكاء الاصطناعي ورؤية الكمبيوتر لتقليل حالات النسيج دون المستوى القياسي بنسبة تصل إلى 90٪ ، مما يسمح لمديري المصانع بتحديد المشكلات ومعالجتها بسرعة ، ويستخدم معظم مديري المنسوجات عمليات الفحص اليدوي ، والتي تكون أبطأ قد تكون أيضًا أقل دقة بسبب مشاكل مثل التعب و الإرهاق الذي يعاني منه البشر.

4- تقليل المخاطر

يمكن أن يؤدي وضع الآلات في مهام يمكن أن تشكل خطرًا على البشر ثماره جيدًا على سبيل المثال ، يمكن أن يؤدي تمكين الآلات من التعامل مع الكوارث الطبيعية إلى تعافي أسرع وضغط أقل على الفرق البشرية¹. زيادة على ذلك هناك عدة إيجابيات للمنتجات الذكية هي كالتالي:

1- تقليل الخطأ البشري.

2- تحمل المخاطر التي يتلقاها البشر (مثل تدخل الروبوتات في الحرائق لإخراج المصابين أو إنقاذ

الغرقى)

3- العمل بشكل دائم دون الحاجة لاستراحة.

4- اتخاذ القرارات بشكل أسرع.

¹ - دينا محمود ، إيجابيات و سلبيات الذكاء الاصطناعي ، 02: 15 إلى 26/06/2021 www.almsal.com

- 5- تخزين بيانات بحجم كبير و استردادها بسرعة وبجهد أقل وأكثر فعالية .
- 6- عدم التأثير بالظروف البيئية.
- 7- تحليل المشاكل بشكل منطقي بعيدا عن المواطن.¹

المطلب الثاني: سلبيات الذكاء الاصطناعي :

لما تكتسبه المنتجات الذكية من مزايا و فوائد. إلا أنها لا تخلو من العيوب و السلبيات و في هذا الصدد يمكن أن نوجز مختلف سلبياتها في ما يلي :

أولا: سلبيات متعلقة بأمن المعلومات :

قد تتمتع المنتجات الذكية بقدر عالي من الأمن والخصوصية إلا أنها قابلة للاختراق والهجوم طوال الوقت في هذا السياق سنتحدث عن أهم طرق الهجمات الأمنية والاختراقات التي تحدث لشتى المنتجات الذكية .

1-الفيروسات والبرمجيات الخبيثة :

هي عبارة عن برمجيات خبيثة تم بناؤها بغرض تقفي الثغرات الأمنية للنظم التي تسعى لاختراقها ومن ثم إدخال تلك البرمجيات بداخلها والتحكم الكامل بها وتميز تلك البرمجيات بقدرتها على التخفي والتضاعف لإحداث أضرار.

2- هجوم تعطيل الخدمة :

غالبا ما يتم الهجوم على عدد كبير من الأجهزة المخترقة واستغلالها بطلبات وهمية لتعطيلها عن خدمة الطلبات الأخرى، قصد إلحاق الضرر بالمؤسسة .

3- اختلاس المعلومات المرسلة:

يقوم المعتدون بإعتراض سبيل المعلومات المرسلة والحصول على نسخة منها وبالتالي الحصول على معلومات قد تكون خاصة أو في غاية الأهمية لاستخدامها بشكل غير قانوني .

4- انتحال الشخصية:

¹-دينا محمود، إيجابيات و سلبيات الذكاء الصناعي www.almrsl.com consulté le 26/06/2021 à 15 :02

هو تلبس الشخصية لشخص قريب أو معروف للشخص المستهدف قصد كسب ثقته لأخذ معلومات سرية أو شخصية أو جعله يقوم بفتح ملفات ملوثة بفيروسات وبرمجيات خبيثة .

5-المخترقون الداخليون:

يمثلون أكبر تهديد. حيث يكون ضمن المخترقين أشخاص من داخل المنظمة للاستفادة بشكل حصري من المعلومات، ومعرفة الثغرات وبالتالي الهجوم الأمني من الخارج . ولتجنب حدوث كل ذلك تتبع المؤسسات عدة سياسات لحؤول دون حصول اختراق أمني وهي كالتالي :

أ- موافقة المستخدم على شروط الخصوصية .

ب- بلا تتم استخراج بيانات ذات خصوصية. عن طريق ربط وتحليل بيانات أخرى سبق جمعها .

ج- يجب ألا يتم جمع بيانات غير ضرورية .

د- عدم مشاركة البيانات ذات الخصوصية مع أي طرف آخر ليس ذا علاقة .

و- عدم الاحتفاظ بالمعلومات أكثر من فترة احتياجها .

ثانيا : سليات المنتجات الذكية :

عندما يكون هناك جانب أكثر إشراقا في شيء ما، يجب أن تدرك أن هناك جانبا أكثر قتامة له، لذلك على الرغم من المزايا العديدة التي تقدمها المنتجات الذكية للبشر، إلا أن له بعض العيوب التي يجب إحصاؤها، ومنها:

1-ارتفاع كلفة التنفيذ

يستلزم إعداد الأجهزة القائمة على الذكاء الاصطناعي وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك تكاليف باهظة، نظراً لتعقيد الهندسة التي تدخل في تصميمها.

2-لا يمكن أن تحل محل البشر

ما لا شك أن هذه المنتجات تعمل بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالإنسان، ولكن من المستحيل عملياً استبدال البشر بالذكاء الاصطناعي، على الأقل في المستقبل القريب، لأنه لا يمكنك بناء ذكاء بشري في آلة.

3- لا يتحسن بالخبرة

من أكثر الخصائص المدهشة للقوة المعرفية البشرية قدرتها على التطور مع تقدم العمر والخبرة، ومع ذلك لا يمكن قول الشيء نفسه عن أنظمة الذكاء الاصطناعي، لأنها آلات لا يمكن تحسينها بالتجربة، بل تبدأ في التآكل مع مرور الوقت.

4- يفتقر إلى الإبداع

لم يتم إنشاء أنظمة الذكاء الاصطناعي لأعمال إبداعية، لذا يجب أن يكون واضحاً تماماً الآن أن الإبداع أو الخيال ليس مرتبطاً بمنتجات الذكاء الاصطناعي، على الرغم من أنها يمكن أن تساعدك في تصميم وإنشاء شيء مميز، إلا أنها لا تزال غير قادرة على منافسة العقل البشري.

5- مخاطر البطالة

حتى الآن لم تحصل المنتجات الذكية على لمكانة البشر بشكل كلي، لكن مع مرور الوقت يمكن أن يتولى أغلب المهام، ما يزيد من بطالة البشر في بعض المجالات، وخاصة الميادين التي لا تحتاج للإبداع¹.

المطلب الثالث: مفهوم التطبيقات الذكية و تأثيرها على المستهلك و المؤسسة

أولاً : مفهوم التطبيقات:

وكجزء لا يتجزأ من المنتجات الذكية تلك التطبيقات التي تعطي للمنتج الذكي صفته الذكية. ومن أمثلة ذلك تطبيقات التعرف على الصوت وفك التشفير وغيرها. وللخوض في هذا السياق يجب أولاً التعريف بتلك التطبيقات.

¹ - سارة سمير، مرجع سبق ذكره، 30: 26/06/2021 à 15:30 www.alroeya.com consulté

تعرف تطبيقات الأجهزة الذكية على أنها برامج كمبيوتر مبرمجة على القيام بعدد من المهام المحددة، وهي مخصصة لأجهزة الهواتف والكمبيوتر اللوحي وهي لها عدد لا حصر له سواء تطبيقات أجهزة الأندرويد أو أجهزة الأيفون.¹

تطبيق الهاتف المحمول أو الأجهزة الذكية. وهو برنامج كمبيوتر يعمل على هذه الهواتف والكمبيوترات اللوحية... الخ.²

التطبيقات الذكية هي تلك التطبيقات التي تدمج الرؤى المستندة إلى البيانات والقابلة للتنفيذ في المنتج مما يعزز تجربة المستخدم لها. ولا يكون المستخدم إنسانا فقط وإنما يمكن أن يكون آلة، وفي هذه الحالة تعمل التطبيقات الذكية على أنها العمليات التجارية والتشغيلية بناء على الرؤى المستندة إلى البيانات المعطاة لها.³

ثانيا : خصائص التطبيقات الذكية:

تتميز التطبيقات الذكية بعدة خصائص أهمها:

- 1- جودة الأداء والسرعة العالية.
- 2- قابلية الاستخدام حيث يسعى المطورون أن ينتجوا تطبيقات سهلة الاستخدام للفئة المستهدفة.
- 3- إمكانية تقييم أي أن لكل تطبيق عبر صفحات الوصول إليه ومتاجر بيعه الالكترونية يمكن تقييمه مما يعطي المقتني أفضلية معرفة مدى فعاليته.
- 4- البساطة حيث يسعى مصممو التطبيقات لتسهيل حياة البشر لا لتعقيدها ولهذا تطور التطبيقات بطريقة سهلة وبسيطة للتعامل.

¹ - شرين عبد السلام، بحث عن تطبيقات الأجهزة الذكية، 00: 26/06/2021 à 16 : www.mosoah.com consulté le

² - شيرين عبد السلام، المرجع السابق .

³ - www.smart application :delever insights in context tanzu.vmwere.com consulté le 26/06/2021 à 15 :42

6- التحليل يعطي التطبيق للمطورين قابلية تصحيح هواتفهم بعد وصوله السوق مما يساعدهم تتبع المستخدمين له بعد تصفحهم له وتحسينه في المستقبل.

ثالثا: ما تقدمه المنتجات والتطبيقات الذكية للمؤسسة:

نعرف أن استخدامات المؤسسة للذكاء الصناعي تتمثل في الأنظمة الخبيرة ونظم المعلومات لديها غالبا وبالتالي لمعرفة مايقدمه الذكاء الصناعي لهته المؤسسات يجب أولا تعرف على النظم الخبيرة:

1- تعريف و مميزات النظم الخبيرة:

أ- تعريف النظم الخبيرة: هي مجموعة نظم حاسوبية معقدة تقوم على تجميع معلومات محددة في أي ميدان. ويتم وضعها في صورة بعد ترجمتها ومعالجتها لتمكن الحاسوب ومستخدمه من فرزها وتحليلها لما يوافق صالح المؤسسة.

ب- مميزات النظم الخبيرة:

- سهلة الاستخدام لأي مستخدم سواء مستخدم عادي أو مطور.
- نافعة في مجال التطبيق بشكل واضح.
- قدرة على التعلم من الخبراء بطريقة مباشرة وغير مباشرة.
- قدرة على تعليم غير المتخصصين.
- قدرة على تفسير أي حلول تتوصل إليها مع توضيح طريقة الوصول إليها.
- قدرة على الاستجابة للأسئلة البسيطة وكذلك المعقدة في حدود التطبيق.
- وسيلة مفيدة في توفير مستويات عالية من الخبرة في حال عدم توفر خبير.
- قدرة على تطوير أداء المتخصصين ذوي الخبرة البسيطة¹.

2- أهمية التطبيقات للمؤسسة:

ومن هذا السياق يمكن الاستبدال على ما يمكن للتطبيقات الذكية والذكاء الاصطناعي تقديمه للمؤسسة.

¹ - نورا شويحي، مقدمة في النظم الخبيرة، مجلة الباحثون المصريون، مقالة عشوائية، www.egyresmag.com consulté le

- أ- المشاركة في صياغة الرؤيا الإستراتيجية للمؤسسة .
- ب- دعم عملية صياغة رسالة المؤسسة وذلك بتحديد أنواع الأنشطة الأساسية وإيفاء المعلومات عن الأسواق المستهدفة.
- ج- تحليل عناصر القوة والضعف ومقارنتها بالفرص والتهديدات مما يساعد المؤسسة في تبني سياسة واضحة وصياغة أهدافها.
- د- توفير المعلومات عن السوق والحالة التنافسية ومكانة المؤسسة وسط المنافسين
- و- توفير المعلومات عن المنتج المزمع إطلاقه في السوق والمنتجات المنافسة له .
- هـ- إتاحة المعلومات عن كيفية تطوير المنتج وتحسينه، وإعطاء الموعد المناسب لإطلاقه .
- ن- معلومات عن أسعار المواد الأولية وسوق العرض والطلب عليها وإعطاء إحصائيات ثابتة عن القدرة الشرائية للمستهلكين.
- ك- توفير المعلومات اللازمة عن الخصائص الاستهلاكية والديمغرافية للمستهلكين
- ع- يمكن للنظام الخبير للمنتج الذكي أن يقلص وقت انجاز مختلف المهام .
- غ- يزيد نظام معلومات المنتج الذكي إنتاجية المهندسين وبالتالي يتم الاختصار في عملية التصميم.
- ي- ضمان معايير الجودة العالمية سواء في المنتج المقدم، أو في إجراءات التصنيع.¹

¹ - شيخ هجيرة، دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الالكتروني للقرض الشعبي، أكاديمية الدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 20، جوان 2018، ص 81-90 .

رابعاً: تأثير التطبيقات الذكية على التجربة الاستهلاكية :

1-أسباب تطور وانتشار التطبيقات الذكية :

بالطبع هناك سبب مباشر لكل ظاهرة . وظاهرة انتشار التطبيقات الذكية التي ظهرت مؤخراً وأسباب تطورها قد تعزى إلى :

أ-زيادة رغبات واحتياجات المجتمعات التقنية وبالتالي فهي بحاجة إلى تطوّر ونموّ سريع.

ب- تنوّع الخدمات التي تقدّمها هذه التطبيقات من تطبيقات ترفيهية إلى تعليمية وأخرى إعلانية.

ج- قدرة هذه التطبيقات على تسهيل أداء الكثير من القطاعات والأسواق التجارية من خلال الإعلان عنها والبيع والشراء من خلالها.

د- تسهيل الكثير من عمليات التواصل الاجتماعي من دردشة وإتصال سواء داخل الدولة أو خارجها.

و- إمكانية هذه التطبيقات في التسويق الرقمي للمنتجات والخدمات التي توفرها الكثير من الشركات، وبالتالي زيادة حجم المبيعات والأرباح المادية.

هـ- كثرة مطوّري هذه التطبيقات حول العالم لكونها وسيلة جيدة للكسب المادي الإضافي وتقديم الخدمات التي يحتاجها أفراد المجتمعات على اختلافها.

ن- زيادة الإقبال على تحميل هذه التطبيقات لتكون الوسيلة الأسرع والأسهل في التسلية والتواصل وإنجاز الكثير من الأعمال¹.

2- كيف تساعد التطبيقات الذكية في تحسين التجربة الاستهلاكية.

لقد أظهرت التطبيقات الذكية والتطور الكبير الذي آلت إليه في الوقت الراهن ، بعض جوانب تحسين التجربة الاستهلاكية ككل سواء من الناحية التقنية، أو من الناحية الذهنية للعملاء.

¹ - صراحة نيوز، أهم أسباب سرعة انتشار تطبيقات الهاتف . 15: 18 à 26/06/2021 consulté le www.sarahanews.net

التطبيقات الذكية هي صلة الوصل التي تسمح للشركات في قطاع الأعمال بتحويل التواصل مع الزبائن إلى تجربة شخصية، فإستثمار المعلومات الشخصية من قبل الشركة يسمح لها بإدخال زبائنها بشكل آلي في نظمها وتعميق العلاقة معهم . وقد يترأى من هذا الجانب أنه يفيد الشركة فقط إلا أن ماتؤكدده الاحصاءات أن 70% من المستهلكين يحصلون على تجربة حميمة وشخصية مع العلامة التجارية التي يتفاعلون معها. وهذا ماتتيحه التطبيقات دوناً عن التجارب الاستهلاكية العادية.

أ- **بناء الوعي بالعلامة التجارية :** من أهم الميزات التي يوفرها التطبيق للمستهلك هو بناء وعي بالعلامة التجارية وكذا يحفز عملية التفاعل معها بشكل مباشر. فهي توفر بيئة تمكن من التفاعل المستمر مع السوق المستهدف لبناء علاقة ثقة وولاء . حيث تعد التطبيقات أداة أساسية لإنشاء ميزة تتناسب وحاجات ورغبات الزبائن. مما سيدعم علاقة الزبون بالمؤسسة .

ب- **تحقيق تفاعل أكبر للعملاء :** تتيح التطبيقات توفير أكبر للمعلومات حول المنتجات، وتسريبها بشكل أكبر وأسرع وأوسع نطاق بين المستهلكين الحاليين والمرتقبين. حيث تزيد من إمكانية تفاعل الزبون ومنتجات المؤسسة. مما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء .

ت- **خدمة العملاء والدعم :** تزيد مبيعات الشركات عند ارتفاع مستويات رضا الزبائن. وقد كانت التطبيقات خير مساعد للشركات توفير خدمات سريعة، واستجابة سريعة للشكاوي والتساؤلات لمستخدمي التطبيقات دون غيرهم . الأمر الذي ساعد أيضا المؤسسات في استراتيجيات تحسين خدمة العملاء .

ث- **تشجيع الولاء:** التواصل الذي تخلقه التطبيقات بين المؤسسة والعميل، تساهم في إيجاد نوع من الولاء للمستهلك نحو هذه العلامة. وهو ما يحفز النشاط التجاري.

ج- **الانطلاق من توجهات المستهلك :** يوفر التطبيق طريقة جمع مثلى لبيانات العملاء وتحليلها والاستفادة منها أسهل بكثير من الطرق الاعتيادية . مما يساعد على عملية فهم العميل و تصنيف تفضيلاته مما يساهم أيضا في تصميم منتجات أكثر ملائمة للمستهلك مما يعطيه شعورا أفضل حول التجربة الاستهلاكية.¹

¹ - ميرتا قافوس بالتصرف، التطبيقات الذكية فوائد استثنائية لقطاع الأعمال 15 : 21 / 26/06/2021 consulté le teknotel.infor

خلاصة الفصل:

لقد أصبح للتطور التكنولوجي الفضل في تطور كل مجالات و ميادين الحياة اليومية ، وقد استفاد المسوقون و المستهلكون من هذا التطور أيضا .فقد اكتسحت المنتجات الذكية السوق و الإدارات و بهذا سهلت حياة البشر .

الفصل التّطبيقي

استخدام التّطبيق فايسبوك في
دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

حاولنا في ما سبق عرضه في الجانب النظري لموضوع الدراسة التطرق إلى كل من المنتجات الذكية وسلوك المستهلك الحالي والمرتبب ، إذ يعتبر ما تعرضنا إليه، في الجانب النظري بمثابة خلاصة ما توصلنا إليه من خلال البحث و التحري عن موضوع الدراسة، لكنه ليس كافيا إذ لا بد من إسقاطه على الواقع العملي بغية معرفة دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي من وجهة نظر عينة من مستهلكي المنتجات الذكية.

وعليه سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة حالة عينة من مستهلكي المنتجات الذكية، حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان، والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: أداة جمع البيانات

لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتب من وجهة نظر عينة من مستهلكي المنتجات الذكية فأنا استخدمنا أداة الاستبيان متعمدين في ذلك على الجانب النظري والدراسات السابقة في صياغة عبارات الاستبيان.

أولاً: مصادر جمع المعلومات

كما وضعنا سابقاً فإن هذه الدراسة ستم على عينة من مستهلكي المنتجات الذكية بلغ عدد المستجوبين 51 فرد (تم توزيع استبيان في مجموعة ترفيهية على موقع فايسبوك تضم 300 عضو)، اعتمدنا في الدراساتنا على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1-المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع دراستنا.

2-المصادر الأولية:

تمثلت المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه الكترونياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss.

ثانياً: تصميم استمارة الاستبيان

يعتبر الاستبيان: " الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد وغيرها "

من خلال هذه المرحلة قمنا بتصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث.

وقد تم إعداد الاستبيان عبر مراحل التالية:

- 1- تجميع المعلومات من الدراسات والبحوث الجامعية السابقة؛
 - 2- إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية بناءً على استبيان أولي؛
 - 3- تعديل الاستبيان الأولي بناءً على تعديلات الأستاذة المشرف على الدراسة؛
 - 4- الاستبيان في صورته النهائية. **أنظر الملحق رقم (01)**
 - 5- توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة بشكل الكتروني.
- وأنه خالصنا إلى بناء الاستبيان (**أنظر الملحق رقم 01**) متكون من 28 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:
- 1- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة؛ الدخل)
 - 2- **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:
 - أ- **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في **المنتجات الذكية** والذي احتوى على (16) عبارة وقسمت على (02) أبعاد كما يلي:
 - **البعد 01:** ويمثل: **تكنولوجيا الاتصال** احتوى على (05) عبارات.
 - **البعد 02:** ويمثل **استخدام تطبيق الفيسبوك** احتوى على (11) عبارات.
 - ب- **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في **سلوك المستهلك الحالي** و **المرتقب** والذي احتوى على (12) عبارة.
- مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان
كما تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس متغيرات الدراسة بإعطائه أوزان لقيم استجابات المتغيرات الترتيبية كما يلي:

الجدول رقم (03-01): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	01	02	03	04	05

الفصل التطبيقي

المصدر: من الطالبان بالاعتماد على سلم ليكارت

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث:
المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في مقياس}) = 4 = (5-1)$$

وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد درجات المقياس} = (0.8 = 5/4)$$

وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المُشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (03-02): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	مستوى توفر (تقييم)
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مقياس ليكارت

✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

ثالثا: توزيع الاستبيان

نظرا للظروف الحجر الصحي بسبب فيروس "كورونا 19" وصعوبة الالتقاء بالعينة محل الدراسة فإنه تم توزيع بطريقة غير مباشرة من تحويل الاستبيان إلى الاستبيان الإلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان

الالكتروني عبر اليميل Email ومواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook). وفي نهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 51 مستهلك محل الدراسة. وعند تنزيل ملف Excel من رابط الالكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن الردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (¹SPSS). حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

أولا : معامل الثبات ألفا كرونباخ : يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛ حيث يأخذ هذا المعامل

قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة

ثانيا : معامل الارتباط لبيرسون : يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة و معرفة مدى الاتساق الداخلي لمجاور الدراسة.

ثالثا : التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.

رابعا : المتوسط الحسابي: تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومجاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، ومعرفة مستواها.

خامسا : الانحراف المعياري: يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، كما يفيد في ترتيب المتوسطات في حالة تساويها في القيم، حيث يكون المتوسط الأقل في قيمة الانحراف الأول في الترتيب.

سادسا : اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة التوزيع الطبيعي للبيانات الإحصائية

¹ - Statistical Package for the Social Sciences

سابعاً : معامل الانحدار البسيط يستعمل لتحديد درجة تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع.

ثامناً : اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات محاور الدراسة) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05

المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان

أولاً: ثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من الاختبارات الضرورية بحيث يعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة يسمح للباحث بتعميم نتائج بحثه ، وفيما يأتي سيتم اختبار الصدق والثبات لأداة هذه الدراسة، حيث يعتبر معامل ألفا كرونباخ من أكثر المعاملات استخداماً من طرف الباحثين في اختبار ثبات أداة الدراسة، ويشترط في معامل ألفا كرونباخ أن يكون أكبر من أو يساوي 0.6 الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03-03): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
28	0.887

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية جميع عبارات الاستبيان بلغت 0.887 يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات.

ثانياً: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي له، من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل بعد من أبعاد المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجداول التالية

الجدول رقم (03-04): يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		محاور الاستبيان
Sig	Pearson Correlation	
0.000	0.739**	البعد الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.000	0.799**	البعد الثاني : عادات استخدام الفيسبوك
0.000	0.889**	المحور الأول: المنتجات الذكية
0.000	0.796**	المحور الثاني: سلوك المستهلك الحالي والمرتب
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معاملات لارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن محاور الدراسة تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور مع الاستبيان ككل دالة إحصائية، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل محور من محاور الدراسة هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الدراسة صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني : عرض النتائج واختبار الفرضيات

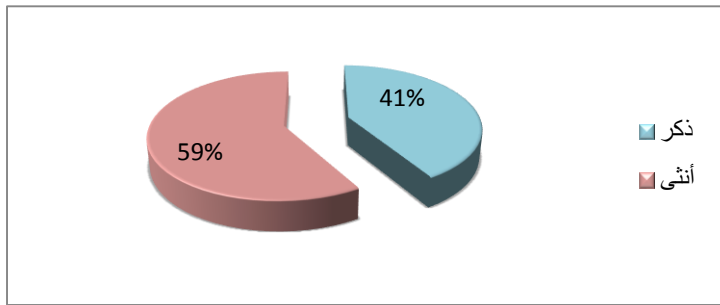
يتم في هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من (الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ومستوى الدخل) بالإضافة إلى تحليل وعبارات محاور الدراسة.

المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتم في هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من (الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل) بالإضافة إلى تحليل وعبارات محاور الدراسة.

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية من كما هو مبين في الجدول الموالي:

أولاً : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الشكل رقم(03-01): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم(03-05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
	النسبة %	التكرار	الجنس
	41.2%	21	ذكر
	58.8%	30	أنثى
	100%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أغلبية إناث بعدد 30 ونسبة 41.2% بالمقابل 58.8% لصالح الذكور من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

ثانيا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

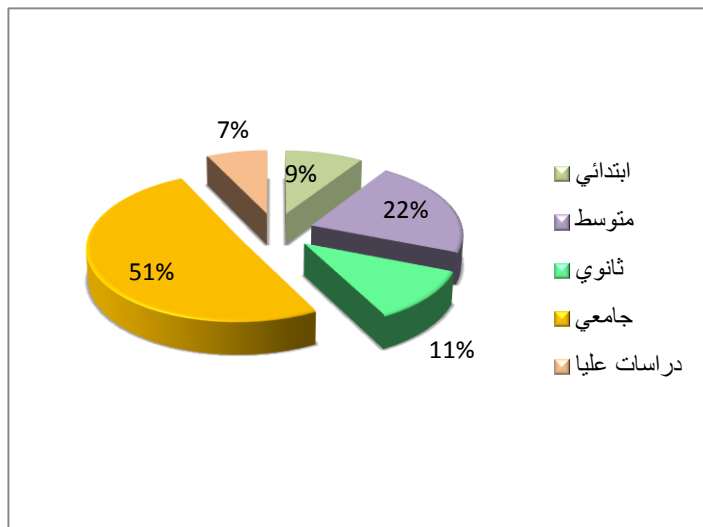
الشكل رقم(03-02): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب السن	الجدول رقم(03-06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن		
	النسبة %	التكرار	السن
<p>أقل من 20 سنة 7%</p> <p>من 20 إلى 30 سنة 53%</p> <p>من 30 إلى 40 سنة 28%</p> <p>من 40 إلى 50 سنة 9.8%</p> <p>من 50 إلى 50 سنة 3%</p> <p>أكبر من 50 سنة 3.9%</p>	%7.8	4	أقل من 20 سنة
	%51	26	من 20 إلى 30 سنة
	%27.5	14	من 30 إلى 40 سنة
	%9.8	5	من 40 إلى 50 سنة
	%3.9	2	أكبر من 50 سنة
	%100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 51 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير العمر حيث بلغت الفئة من 20 إلى 30 سنة بعدد 26 فرد ونسبة 51% تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بعدد 14 ونسبة 27.5% في حين كل من الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة و أقل من 20 سنة وأكبر من 50 سنة بنسب متقاربة على التوالي : 9.8%؛ 3.9%؛ 7.8% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

ثالثا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

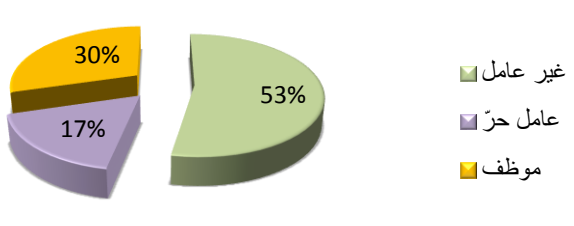
الجدول رقم (03-07): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	الشكل رقم (03-03): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	5	9.8%
متوسط	11	21.6%
ثانوي	6	11.8%
جامعي	25	49%
دراسات عليا	4	7.8%
المجموع	51	100.0%



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي أن أغلبية عينة الدراسة بمستوى جامعي بعدد 25 ونسبة 49%، تليها المستوى متوسط بعدد 11 ونسبة 21.6%، في حين كل من المستوى ابتدائي ودراسات عليا كانت بنسب متقاربة على التوالي 9.8%؛ 7.8% من المجموع الإجمالي للنسب.

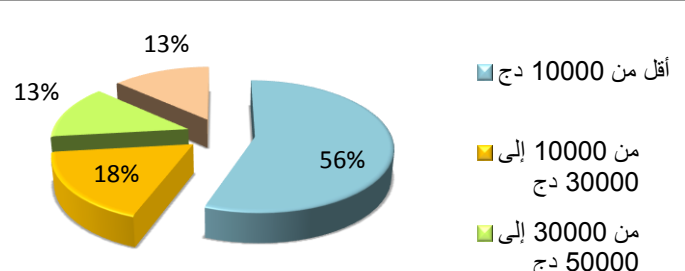
رابعاً : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الشكل رقم(03-04): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	الجدول رقم(03-08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة		
	الوظيفة	التكرار	النسبة %
 <p>غير عامل 53% عامل حرّ 17.6% موظف 29.4%</p>	غير عامل	27	52.9%
	عامل حرّ	9	17.6%
	موظف	15	29.4%
	المجموع	51	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة حيث أغلبية عينة الدراسة المستجوبة غير عاملين بعدد 27 ونسبة 52.9% في حين فئة الموظفين بعدد 15 ونسبة 29.4% أما فئة عامل حر بعدد 9 ونسبة 17.6% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

خامساً : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الشكل رقم(03-05): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل	الجدول رقم(03-09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل		
	الدخل ب: دج	التكرار	النسبة %
 <p>أقل من 10000 دج 56% من 10000 إلى 30000 دج 18% من 30000 إلى 50000 دج 13%</p>	أقل من 10.000	28	54.9%
	10.000 إلى 30.000	9	17.6%
	30.000 إلى 50.000	7	13.7%
	من 50.000 فما فوق	7	13.7%
	المجموع	51	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري حيث نجد أغلبية عينة الدراسة بدخل شهري أقل من 10.000 دج بعدد 28 ونسبة 54.9%، تليها الفئة ذات الدخل الشهري من 10.000 دج إلى 30.000 دج بعدد 9 ونسبة 17.6% أما كل من 30.000 دج إلى 50.000 دج والفئة من 50.000 دج فما فوق بنسبة متساوية على التوالي: 13.7% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول مدى مساهمة المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرقب تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

أولاً: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول المنتجات الذكية

1- البعد الأول: تكنولوجيا الاتصال

الجدول رقم (03-10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور الأول

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
01.	تستخدم الأنترنت	4.1961	0.66392	01	مرتفعة
02.	تتصل بالانترنت من البيت	4.0196	0.88295	03	مرتفعة
03.	لديك بريد إلكتروني	3.4314	1.52650	05	مرتفعة
04.	تستخدم التطبيقات الذكية	4.1176	0.51564	02	مرتفعة
05.	تفضل استخدام التطبيقات التي تعمل بالانترنت	3.9804	0.90532	04	مرتفعة
البعد الأول: تكنولوجيا الاتصال		3.9490	0.56688		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل التطبيقي

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول و المتعلق ب مدى التعامل بتكنولوجيا الاتصال وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي له قدر ب (3.94) و بدرجة تطبيق مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.43-4.19) حيث أن "العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنك تستخدم الانترنت ،أما"العبارة رقم 04"جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.11) و موافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أنك تستخدم التطبيقات الحديثة ، في حين العبارة " تتصل بالانترنت من البيت " بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.01) ،تليها العبارة رقم 05 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.98) أي تفضل استخدام التطبيقات التي تعمل بالانترنت و أخيرا في المرتبة الأخيرة نجد العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدر ب 3.43 و انحراف معياري 1.526 و ذلك بمستوى مرتفع على أنه لديك بريد إلكتروني.

2- البعد الثاني : استخدام تطبيق الفيسبوك

الجدول رقم (03-11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للمحور الأول

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
06.	تعرف تطبيق الفيسبوك	4.2745	0.49309	مرتفعة جدا
07.	تستخدم تطبيق الفيسبوك	4.2157	0.54088	مرتفعة جدا
08.	قمت بتحميل تطبيق الفيسبوك من متجر إلكتروني	3.1961	1.37142	متوسطة
09.	تملك حساب على تطبيق الفيسبوك	4.3333	0.47610	مرتفعة جدا
10.	تستخدم تطبيق الفيسبوك منذ أكثر من 03 سنوات	3.6078	1.44331	مرتفعة
11.	تستخدم تطبيق الفيسبوك من خلال هاتفك الذكي	4.0392	0.87088	مرتفعة

الفصل التطبيقي

مرتفعة	05	1.33930	3.7451	تستخدم تطبيق الفايسبوك أكثر من 05 مرات في اليوم	.12
مرتفعة	07	1.45548	3.6275	تفضل استخدام تطبيق الفايسبوك ليلا	.13
مرتفعة	08	1.09688	3.6078	أكثر دافع يجعلك تستخدم تطبيق الفايسبوك هو تواصلك مع الأصدقاء	.14
مرتفعة	09	0.94558	3.5294	استخدامك لتطبيق الفايسبوك له دور إيجابي	.15
متوسطة	11	1.23954	3.0588	في رأيك يتناسب تطبيق الفايسبوك مع ثقافة المستهلك الجزائري	.16
مرتفعة		0.59352	3.7487	المحور الثاني: عادات استخدام تطبيق فسيوك	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني والمتعلق بعادات استخدام تطبيق فيسبوك من وجهة نظر عينة الدراسة بلغ: (3.74) وبالانحراف المعياري قدر بـ (0.59) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام البعد الثاني هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد الثاني هو بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 09 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.33 أي تملك حساب على تطبيق الفايسبوك، تليها العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي 4.27 ما يدل على أنك تعرف تطبيق الفايسبوك ، تليها العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي 4.21 أي أنك تستخدم تطبيق الفايسبوك في حين العبارة رقم 11 بالمرتبة الرابعة و بمتوسط حسابي 4.03 "تستخدم تطبيق الفايسبوك من خلال هاتفك الذكي" ، وأخيراً نجد العبارة رقم 16 بالمرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية و بمتوسط حسابي 3.05 أي أنه في رأيك يتناسب تطبيق الفايسبوك مع ثقافة المستهلك الجزائري.

الفصل التطبيقي

ثانيا: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على المحور الثاني: في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتبب

الجدول رقم (03-12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
17.	تطلع على الصفحات عند استخدامك لتطبيق الفايسبوك	3.5686	1.04412	07	مرتفعة
18.	استخدام لتطبيق الفايسبوك سمح لك بإعطاء رأيك في مختلف المواضيع	3.7451	1.01672	05	مرتفعة
19.	تسوق عبر تطبيق الفايسبوك	3.7255	.96080	06	مرتفعة
20.	تثق في صفحات التسوق على تطبيق الفايسبوك	3.3137	1.14000	08	متوسطة
21.	تثير إعلانات المنتجات عبر تطبيق الفايسبوك إهتمامك	3.8431	1.13794	02	مرتفعة
22.	تستخدم تطبيق الفايسبوك للإطلاع على كل ما تحتاجه من المنتجات	2.5882	1.26770	12	منخفضة
23.	في رأيك المنتجات التي تعرض على تطبيق الفايسبوك مقبولة	3.7647	.97135	04	مرتفعة
24.	إشترت منتج ما عبر تطبيق الفايسبوك	2.7451	1.33930	10	متوسطة
25.	ترى أن أسعار المنتجات المعروضة على تطبيق الفايسبوك مقاربة للواقع	3.7843	.92334	03	مرتفعة
26.	تفضل الشراء عبر تطبيق الفايسبوك على الشراء	2.8235	1.30699	09	متوسطة

الفصل التطبيقي

				التقليدي	
منخفضة جدا	11	.78215	1.7059	سبق لك أن قدمت شكوى عن منتج ما عبر صفحة الشركة على تطبيق الفايسبوك	.27
مرتفعة	01	0.83078	3.9020	استخدامك لتطبيق الفايسبوك غير من سلوكك الاستهلاكي	.28
متوسطة		0.75817	3.2925	المحور الثاني: عادات استخدام تطبيق فسيوك	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلق بدراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتبب من وجهة نظر العينة المستجوبة بلغ: (3.29) وبالانحراف المعياري قدر ب (0.75) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات المحور الثاني هو بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 28 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.90 أي استخدامك لتطبيق الفايسبوك غير من سلوكك الاستهلاكي ، تليها العبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 3.84 ما يدل على أنك تعرف تطبيق الفايسبوك تثير إعلانات المنتجات عبر تطبيق الفايسبوك اهتمامك ، تليها العبارة رقم 25 بمتوسط حسابي 3.78 أي ترى أن أسعار المنتجات المعروضة على تطبيق الفايسبوك مقاربة للواقع ، في حين العبارة رقم 23 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.76 في رأيك المنتجات التي تعرض على تطبيق الفايسبوك مقبولة " ، وأخيراً نجد العبارة رقم 22 بالمرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 2.58 أي أنه في رأيك يتناسب تطبيق الفايسبوك مع ثقافة المستهلك الجزائري.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضيات الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الأعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وبالتالي البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً ومنه يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها.

الجدول رقم (03-13): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Kolmogorov-Smirnov ^a		المحاور
Sig	قيمة Z	
0,200*	0,073	المحور الأول: المنتجات الذكية
0,200*	0,082	المحور الثاني: سلوك المستهلك الحالي والمرتب
0,200*	0,101	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Z المحسوبة والمحصورة ما بين (0.073 و 0.082)، حيث نجد مستوى المعنوية لكل من محاور الدراسة (0.101) أكبر من 0.05، بلغت مستوى المعنوية للمحور الأول 0.200 ومستوى المعنوية للمحور الثاني 0.200؛ وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع محاور الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية : تساهم المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب
- الفرضية البديلة (H_1): تساهم المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب
-

الجدول رقم (03-14): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.650	0.002	0.185	11.158	(H_1)
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 0.789 + 0.650x + e_i$				

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن المنتجات الذكية تساهم في دراسة سلوك المستهلك المرتقب والحالي من وجهة نظر مستهلكي المنتجات الذكية وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار التي بلغت ($B=0.650$) دالة إحصائية أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.185$) أي أن المنتجات الذكية لها دور في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب بنسبة (18.5%) كما أنه قدرت قيمة ($F=11.158$) بمستوى دلالة أقل من (0.05).

❖ بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات معنوية بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) تساهم المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية : مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب مرتفع

أ- الفرضية الصفرية (H_0): مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب ليس مرتفع

ب- الفرضية البديلة (H_1): مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب مرتفع

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات البعد الأول من المحور الأول) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 وفقاً لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار: الجدول (03-15): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الفرعية الأولى)

القرار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
(H_1)	0,9156	0,5817	0,74866	0,000	50	9,008

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال الجدول أن: قيمة الانحراف Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، ووفقاً لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية فإنه يمكن القول أنه مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب مرتفع حسب وجهة نظر عينة الدراسة كما بين الجدول الفرق بين

المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0,74866) ، وهذا الفرق في حدود المجال [0,9156-0,5817] ؛ بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي (3.74) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات البعد الأول الدراسة .

❖ بناء عليه نتائج اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب مرتفع

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية : تساهم تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

أ- الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

ب- الفرضية البديلة (H_1): تساهم تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

الجدول رقم (03-16): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.429	0.022	0.103	5.621	(H_1)
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 1.598 + 0.429x_1 + e_i$				

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في دراسة سلوك المستهلك المرتقب والحالي من وجهة نظر مستهلكي المنتجات الذكية وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار التي بلغت ($B=0.429$) دالة إحصائية أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.103$) أي أن تكنولوجيا الاتصال لها دور في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب بنسبة (10.3%) كما أنه قدرت قيمة ($F=5.621$) بمستوى دلالة أقل من (0.05).

ت- بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات معنوية بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) تساهم تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية : يساهم تطبيق الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

أ- الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم تطبيق الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

ب- الفرضية البديلة (H_1): يساهم تطبيق الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

الجدول رقم (03-17): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.539	0.002	0.178	10.629	(H_1)
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 1.271 + 0.539x_1 + e_i$				

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن تطبيق الفيسبوك يساهم في دراسة سلوك المستهلك المرتقب والحالي من وجهة نظر مستهلكي المنتجات الذكية وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار التي بلغت ($B=0.539$) دالة إحصائية أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.178$) أي أن تطبيق الفيسبوك له دور في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب بنسبة (17.8%) كما أنه قدرت قيمة ($F=10.629$) بمستوى دلالة أقل من (0.05).

4- بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات معنوية بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) يساهم تطبيق الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نسقط جانبا من الجزء النظري على دراسة حالة عينة من مستهلكي المنتجات الذكية حيث تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، من الأدوات المستخدمة في الدراسة، من والاستبيان وطريقة تصميم الاستبيان وصدقه وثباته، وأخيرا قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية بعد اختبار فرضياتها، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة. حيث توصلنا إلى أنه المنتجات الذكية تساهم في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب.

خاتمة

بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصلين الأولين، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك من خلال التعريف و شرح العوامل المؤثرة على السلوك و كذا التطرق إلى عملية اتخاذ قرار الشراء. أما الفصل الثاني فتمحور حول المنتجات الذكية و خصائصها و إيجابياتها و كذا سلبياتها . و الدراسة التطبيقية التي تمت على عينة من مستخدمي التطبيق الذكي الفيسبوك, تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية حول مساهمة المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب ، و عليه سمحت لنا الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من النتائج هي:

النتائج:

أولاً: النتائج النظرية:

- 1- الطبيعة المعقدة للمستهلك تصعب عملية دراسة سلوك المستهلك و التنبؤ به .
- 2- تؤثر العوامل النفسية و الاجتماعية و كذا العوامل الشخصية على سلوكيات المستهلك.
- 3- تختلف القرارات الشرائية من مستهلك إلى آخر.

ثانياً: النتائج التطبيقية:

من خلال عرض وتحليل إجابات العينة حول: بدراسة دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب

توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن المنتجات الذكية تساهم في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب؛
- 2- بينت نتائج الدراسة أن مستوى الاعتماد على الفيسبوك في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب مرتفع؛
- 3- أكدت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب؛
- 4- توصلت نتائج الدراسة أن تطبيق الفيسبوك يساهم في دراسة سلوك المستهلك الحالي و المرتقب.

التوصيات:

- استغلال المنتجات الذكية و خصائصها في جذب المستهلكين.
- يجب دراسة المنتجات الذكية و التعمق فيها لاستغلالها بالطريقة الصحيحة في دراسة سلوك المستهلك.
- الاستفادة من المنتجات الذكية في السياسة التسويقية للمؤسسات.
- استغلال تكنولوجيا الاتصال في دراسة سلوك المستهلك.

الآفاق:

- علاقة المنتجات الذكية بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الجزائرية .
- تأثير المنتجات الذكية على سلوك المستهلك .

قائمة المصادر والمراجع

أ- كتب باللغة العربية:

- 1- ثامر البكري, " التسويق" أسس و مفاهيم معاصرة, دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان , الاردن, 2006.
- 2- رانية المحني , نريمان عمار , " سلوك المستهلك" , منشورات الجامعة الافتراضية السورية , الجمهورية العربية السورية , 2020.
- 3- زكريا أحمد عزام و آخرون , مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية و التطبيق" , الطبعة 3 , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , الأردن- عمان , 2011.
- 4- زكريا أحمد عزام, عبد الباسط حسونة , مصطفى سعيد الشيخ , " مبادئ التسويق الحديث" بيت النظرية و التطبيق , الطبعة الأولى , دار المسيرة للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2008..
- 5- سيف الاسلام شوية, " سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية" اقتراح نموذج للتطوير , ديوان المطبوعات الجامعية , عنابة , 2006.
- 6- طارق الحاج, على رابعة, محمد الباشا, منذر الخليلي , " التسويق من المنتج إلى المستهلك" , الطبعة الأولى , دار صفاء للنشر و التوزيع, عمان , 2010.
- 7- عاكف يوسف زيادات , " سلوك المستهلك consumer behavior" , زمزم ناشرون و موزعون , الاردن , عمان , الطبعة الاولى , 2014.
- 8- عبد السلام أبو قحف, " التسويق" وجهة نظر معصرة , مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية , الاسكندرية , مصر .
- 9- عنابي بن عيسى , "سلوك المستهلك" , عوامل التأثير النفسية , الجزء الثاني , الطبعة الثانية, ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 2003.
- 10- كاسر نصر المنصور , "سلوك المستهلك", مدخل الاعلان, الطبعة الاولى, دار حامد للنشر و التوزيع , عمان , 2006.
- 11- محمد ابراهيم عبيدات , "سلوك المستهلك", مدخل استراتيجي , الطبعة الأولى دار وائل , عمان , 2004.
- 12- محمد سلطان حمو , أسس و استراتيجيات إدارة المنتج , الطبعة الأولى , دار الراية للنشر و التوزيع , عمان - الأردن , 2015 .
- 13- محمد صالح المؤذن, " مبادئ التسويق", دار الثقافة للنشر , عمان, الاردن, 2008.

- 14- محمد عبيدات , واثق شاكر , " سلوك المستهلك", الطبعة الأولى , الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات , القاهرة , جمهورية مصر العربية, 2013.
- 15- محمود جاسم الصمدي , ردينة عثمان يوسف, "سلوك المستهلك", الطبعة الأولى, دار المناهج للنشر و التوزيع , عمان , الاردن, 2007.
- 16- محمود جاسم الصمدي , استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي" , الطبعة الثانية , دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع , عمان-الأردن , 2007.
- 17- محمود جاسم الصمدي , ردينة يوسف, سلوك المستهلك, الطبعة 1, 2007, دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن.
- 18- منير نوري , "سلوك المستهلك المعاصر", ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر , 2013.
- 19- منير نوري, سلوك المستهلك المعاصر, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2013.
- 20- ياس خضير البياتي, الاعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة, الطبعة 1, دار البداية ناشرون و موزعون, عمان. الأردن, 2014.

ب - المجالات والجرائد

- 21- سليمان محمد البحيري, أهمية الذكاء الاصطناعي , جريدة الرياض , 2018/11/04
- 22- شيخ هجيرة, دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الالكتروني للقرض الشعبي, أكاديمية الدراسات الاجتماعية و الإنسانية, جامعة حسيبة بن بوعلي, الشلف, قسم العلوم الاقتصادية و القانونية, العدد 20 , جوان 2018, ص 81-90 .

ج - الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 23- براهيم عبد الرزاق , " تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية , أطروحة دكتوراه في علوم التسيير , جامعة محمد خيضر بسكرة, 2015.
- 24- طيبي أسماء , " تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء", أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه , جامعة أبو بكر بلقايد , تلمسان, 2016.
- 25- لسود راضية , " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة", مذكرة ماجستير , جامعة منتوري , قسنطينة , 2009.

د- مواقع الكترونية:

- 26- آية محي الدين، الميادين 2019/09/01 على موقع www.almayadeen.com consulté le 16/06/2021 à 23 :22
- 27- دينا محمود , إيجابيات و سلبيات الذكاء الاصطناعي , www.almrsal.com consulté le 26/06/2021 à 15 :02
- 28- دينا محمود, إيجابيات و سلبيات الذكاء الصناعي www.almrsal.com consulté le 26/06/2021 à 15 :02
- 29- راندي ستارك . نظرة على الابتكارات التكنولوجية التي غرت قواعد اللعبة على موقع www.cisin.com consulté le 26/06/2021 à 13:42
- 30- سارة سمير , المرجع السابق نفسه بالتصرف , www.alroeya.com consulté le 26/06/2021 à 15 :30
- 31- سارة سمير, الذكاء الاصطناعي هل سينقذ العالم أم سيدمر الإنسان ؟ www.alroeya.com consulté le 26/06/2021 à 14 :15
- 32- شرين عبد السلام, بحث عن تطبيقات الأجهزة الذكية, www.mosoah.com consulté le 26/06/2021 à 16 :00
- 33- صراحة نيوز, أهم أسباب سرعة انتشار تطبيقات الهاتف www.sarahanews.net consulté le 26/06/2021 à 18 :15 .
- 34- ميرتا قافوص بالتصرف, التطبيقات الذكية فوائد استثنائية لقطاع الأعمال www.teknotel.infor consulté le 26/06/2021 à 21 :15
- 35- نورا شويحي, مقدمة في النظم الخبيرة , مجلة الباحثون المصريون , مقالة عشوائية www.egyresmag.com consulté le 26/06/2021 à 16
- 36- وصفي الصفدي , مقال منشور بموقع الغد بتاريخ 2020/06/12 الموقع www.alghad.com
- 37- موسوعة أراجيك , الذكاء الاصطناعي , www.arageek.com consulté le 25/06/2021 à 16 :02

- 38- www.Cognizant.com/glossary/smart-product ; consulté le 14/06/2021 à 14 :06
- 39- en.wikipedia.org/wiki/smart-object consulté le 14/06/2021 à 14 :20
- 40- [www.smart application :delever insights in context tanzu.vmware.com](http://www.smartapplication.com) consulté le 26/06/2021 à 15 :42
- 41- [www.statistical Package for the Social Sciences Tadwina.com](http://www.statisticalPackagefortheSocialSciences.com) consulté le 14/06/2021 à 14 :58
- 42- www.swahost.com/articles consulté le 14/06/2021 à 14 :35

الملاحق

البيانات الشخصية

الجنس: أنثى

السن:

- من 20 إلى 30 سنة
- من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة
- أقل من 20 سنة

المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الوظيفة:

غير عامل عامل حر موظف

الدخل

- أقل من 10.000 دج
- من 10.000 إلى 30.000 دج
- من 30.000 إلى 50.000 دج
- من 50.000 دج فما فوق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الأول: المنتجات الذكية
البعد الأول: تكنولوجيا الاتصال					
					تستخدم الأنترنت
					تتصل بالانترنت من البيت
					لديك بريد إلكتروني
					تستخدم التطبيقات الذكية
					تفضل استخدام التطبيقات التي تعمل بالانترنت
البعد الثاني: استخدام تطبيق الفيسبوك					
					تعرف تطبيق الفيسبوك
					تستخدم تطبيق الفيسبوك
					قمت بتحميل تطبيق الفيسبوك من متجر إلكتروني
					تملك حساب على تطبيق الفيسبوك
					تستخدم تطبيق الفيسبوك منذ أكثر من 03 سنوات
					تستخدم تطبيق الفيسبوك من خلال هاتفك الذكي
					تستخدم تطبيق الفيسبوك أكثر من 05 مرات في اليوم
					تفضل استخدام تطبيق الفيسبوك ليلا
					أكثر دافع يجعلك تستخدم تطبيق الفيسبوك هو تواصلك مع الأصدقاء
					استخدامك لتطبيق الفيسبوك له دور إيجابي
					في رأيك يتناسب تطبيق الفيسبوك مع ثقافة المستهلك الجزائري
المحور الثاني: سلوك المستهلك الحالي والمرتب					
					تطلع على الصفحات عند استخدامك لتطبيق الفيسبوك
					استخدام لتطبيق الفيسبوك سمح لك بإعطاء رأيك في مختلف المواضيع
					تسوق عبر تطبيق الفيسبوك
					تثق في صفحات التسوق على تطبيق الفيسبوك
					تثير إعلانات المنتجات عبر تطبيق الفيسبوك اهتمامك

					تستخدم تطبيق الفايسبوك للإطلاع على كل ما تحتاجه من المنتجات
					في رأيك المنتجات التي تعرض على تطبيق الفايسبوك مقبولة
					اشترت منتج ما عبر تطبيق الفايسبوك
					ترى أن أسعار المنتجات المعروضة على تطبيق الفايسبوك مقارنة للواقع
					تفضل الشراء عبر تطبيق الفايسبوك على الشراء التقليدي
					سبق لك أن قدمت شكوى عن منتج ما عبر صفحة الشركة على تطبيق الفايسبوك
					استخدامك لتطبيق الفايسبوك غير من سلوكك الاستهلاكي

الملحق رقم (02-03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,887	28

الملحق رقم (03-03): نتائج اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

Correlations

		الأول_المحور	الثاني_المحور	الثالث_المحور	ككل_الاستبيان
الأول_المحور	Pearson Correlation	1	,497**	,321*	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,022	,000
	N	51	51	51	51
الثاني_المحور	Pearson Correlation	,497**	1	,422**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	51	51	51	51
الثالث_المحور	Pearson Correlation	,321*	,422**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,022	,002		,000
	N	51	51	51	51
ككل_الاستبيان	Pearson Correlation	,739**	,799**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		المحور	الثالث_المحور	ككل_الاستبيان
المحور	Pearson Correlation	1	,431**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	51	51	51
الثالث_المحور	Pearson Correlation	,431**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	51	51	51
ككل_الاستبيان	Pearson Correlation	,889**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04-03): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	51	4,1961	,66392
A2	51	4,0196	,88295
A3	51	3,4314	1,52650
A4	51	4,1176	,51564
A5	51	3,9804	,90532
الأول_المحور	51	3,9490	,56688
Q1	51	4,2745	,49309
Q2	51	4,2157	,54088
Q3	51	3,1961	1,37142
Q4	51	4,3333	,47610
Q5	51	3,6078	1,44331
Q6	51	4,0392	,87088
Q7	51	3,7451	1,33930
Q8	51	3,6275	1,45548
Q9	51	3,6078	1,09688
Q10	51	3,5294	,94558
Q11	51	3,0588	1,23954
الثاني_المحور	51	3,7487	,59352
E1	51	3,5686	1,04412
E2	51	3,7451	1,01672
E3	51	3,7255	,96080
E4	51	3,3137	1,14000
E5	51	3,8431	1,13794
E6	51	2,5882	1,26770
E7	51	3,7647	,97135
E8	51	2,7451	1,33930
E9	51	3,7843	,92334
E10	51	2,8235	1,30699
E11	51	1,7059	,78215
E12	51	3,9020	,83078
الثالث_المحور	51	3,2925	,75817

الملحق رقم (05-03): نتائج توزيع عينة الدراسة

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	41,2	41,2	41,2
	أنثى	30	58,8	58,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	4	7,8	7,8	7,8
	سنة 30 إلى 20 من	26	51,0	51,0	58,8
	سنة 40 إلى 30 من	14	27,5	27,5	86,3
	سنة 50 إلى 40 من	5	9,8	9,8	96,1
	سنة 50 من أكثر	2	3,9	3,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		التعليمي_المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	5	9,8	9,8	9,8
	متوسط	11	21,6	21,6	31,4
	ثانوي	6	11,8	11,8	43,1
	جامعي	25	49,0	49,0	92,2
	عليا دراسات	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عامل غير	27	52,9	52,9	52,9
	حر عامل	9	17,6	17,6	70,6
	موظف	15	29,4	29,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		الدخل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	دج 10000 من أقل	28	54,9	54,9	54,9
	دج 30000 إلى 10000 من	9	17,6	17,6	72,5
	دج 50000 إلى 30000 من	7	13,7	13,7	86,3
	فوق فما دج 50000 من	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم (06-03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

ذ

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور	,073	51	,200*	,973	51	,292
الثالث_المحور	,082	51	,200*	,981	51	,595
ككل_الاستبيان	,101	51	,200*	,978	51	,447

*. This is a lower bound of the true significance.

i. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (07-03): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,185	,169	,69120

a. Predictors: (Constant), المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,331	1	5,331	11,158	,002 ^b
	Residual	23,410	49	,478		

Total	28,741	50			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: الثالث_المحور

b. Predictors: (Constant), المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,789	,756		1,045	,301
	المحور	,650	,195	,431	3,340	,002

a. Dependent Variable: الثالث_المحور

الملحق رقم (08-03): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثاني_المحور	51	3,7487	,59352	,08311

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					Test Value = 3	
الثاني_المحور	9,008	50	,000	,74866	,5817	,9156

الملحق رقم (09-03): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 ^a	,103	,085	,72539

a. Predictors : (Constant), الأول_المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,958	1	2,958	5,621	,022 ^b
	Residual	25,783	49	,526		
	Total	28,741	50			

a. Dependent Variable : الثالث_المحور

b. Predictors : (Constant), الأول_المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,598	,722		2,214	,032
	الأول_المحور	,429	,181	,321	2,371	,022

a. Dependent Variable : الثالث_المحور

الملحق رقم (10-03): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422 ^a	,178	,161	,69427

a. Predictors: (Constant), الثاني_المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,123	1	5,123	10,629	,002 ^b
	Residual	23,618	49	,482		
	Total	28,741	50			

a. Dependent Variable: الثالث_المحور

b. Predictors: (Constant), الثاني_المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,271	,628		2,024	,048
	الثاني_المحور	,539	,165	,422	3,260	,002

a. Dependent Variable: الثالث_المحور