



العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات

(دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات نحو اقتناء الحقيبة النسائية)

**Contributing factors to determining consumer behavior trends towards products  
(A field study on a sample of university students towards the acquisition of a  
women's bag)**

عرقوب محمد\*، جامعة تيارت (الجزائر)، argoubmohamed74@gmail.com

معاشي سهام، جامعة تيارت (الجزائر)، maachi.si14@gmail.com

هوار هوارية، جامعة تيارت (الجزائر)، hounina14@gmail.com

تاريخ الارسال: 2022/05/28	تاريخ القبول: 2022/06/07	تاريخ النشر: 2022/06/15	المؤلف المرسل: عرقوب محمد
---------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------

**الملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات من وجهة نظر الطالبات الجامعيات. أجريت الدراسة على عينة قوامها 89 طالبة بقسم العلوم الاجتماعية" جامعة ابن خلدون - تيارت، من خلال تطبيق استبيان يتكون من 07 أبعاد: السعر، اللون، الشكل، الحجم، النوعية، العلامة التجارية، والجماعة المرجعية. بعد معالجة البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في: النسب المئوية، التكرار، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، خلصت الدراسة إلى أن الأبعاد السبعة للتصميم متفاوتة من حيث درجة المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات.

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، المنتج، السعر، العلامة التجارية.

**Abstract:**

This study aimed to know the contributory factors in determining trends in consumer behavior towards products from the perspective of university students. The study was conducted on a sample of 89 female students at the Department of Social Sciences "Ibn Khaldoun University - Tiaret, by applying a questionnaire composed of 07 dimensions: price, color, shape, size, quality, brand, and reference group. After processing the data based on a set of methods The statistic represented by: percentages, frequency, arithmetic mean, standard deviation, the study concluded that the degree of the seven dimensions of the design varies according to the degree of contribution to determining trends in consumer behavior towards products.

**Keywords:** Consumer behavior, product, price, brand.

\* المؤلف المرسل: عرقوب محمد

**1. مقدمة:**

تعتبر بحوث التسويق جوهر ولب الدعامة التي يستند إليها في تنفيذ فلسفة التسويق الحديثة، فالنشاط التسويقي لا يقتصر على مرحلة إنتاج المنتج وينتهي بمجرد نقل ملكيتها إلى المستهلك، بل يسبق عملية الإنتاج، ثم يلحق عملية البيع، من خلال الأبحاث التي تهدف إلى اكتشاف وتوصيف السوق والمستهلك، ومعرفة متطلباته ورغباته وعاداته ومعرفة المنافسين وموقفهم وسياساتهم وتصرفاتهم ومنتجاتهم. كما يلحق عملية البيع ليس فقط بتقديم خدمات ما بعد البيع إلى المستهلك، وإنما بالتعرف عن مدى رضا المستهلك عما اشترى، ومدى استمراره في اقتناء تلك السلعة أو الخدمة، والكشف عن آرائه واقتراحاته واتجاهاته الجديدة وغيرها من الأمور الهامة.

**1.1. الإشكالية:**

انطلاقاً مما سبق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

– ما هي درجة مساهمة كل عامل من العوامل التالية: السعر، اللون، الشكل، الحجم، النوعية، العلامة التجارية، والجماعة المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات من وجهة نظر الطالبات الجامعيات بقسم العلوم الاجتماعية" بجامعة ابن خلدون – تيارت؟

**2.1. الفرضيات:**

لمعالجة إشكالية الدراسة، اقترحنا الفرضية التالية:

– تختلف درجة مساهمة كل عامل من العوامل التالية: السعر، اللون، الشكل، الحجم، النوعية، العلامة التجارية، والجماعة المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات من وجهة نظر الطالبات الجامعيات بقسم العلوم الاجتماعية" بجامعة ابن خلدون – تيارت

**3.1. أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوع تصميم المنتجات الذي أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لضمان مكانتها في السوق التنافسية من جهة، وإرضاء الزبون من جهة ثانية. كما تكمن أهمية الموضوع في أهمية الفئة المستهدفة من الدراسة والمتمثلة في شريحة الطالبات الجامعيات اللواتي يبحثن عن المنتجات التي تليهن رغباتهن، وبالتالي ستساعد نتائج الدراسة في تحديد درجة مساهمة كل بعد من الأبعاد التي تؤثر على سلوك المستهلك.

**4.1. أهداف الدراسة:**

هدفت الدراسة الحالية إلى:

– التعرف على كيفية مساهمة كل من: السعر، اللون، الشكل، الحجم، النوعية، العلامة التجارية، والجماعة المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات من وجهة نظر الطالبات الجامعيات بقسم العلوم الاجتماعية" بجامعة ابن خلدون – تيارت.

– التعرف على درجة مساهمة كل عامل من هذه العوامل في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات من وجهة نظر الطالبات الجامعيات بقسم العلوم الاجتماعية" بجامعة ابن خلدون – تيارت.

**5.1. منهجية الدراسة:**

للتحقق من فرضيات الدراسة، اتبعنا المنهج الوصفي الذي يعتبر المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات، وذلك من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة والتعرف على العوامل التي تتدخل في التأثير على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتج.

**6.1. الدراسات السابقة:**

- دراسة الزروق بعنوان أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، والتي هدفت إلى التطرق للمفاهيم ذات الصلة بالجماعات المرجعية وبيان أنواعها وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات، حيث طبقت على عينة من المستهلكين حجمها 50 فرداً، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائي، حيث يتخذ المستهلك قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة ورأي الأصدقاء وغيرهم من الأفراد المحيطين به (الزروق، 2015، ص، 275).

- دراسة زواغي محمد بعنوان السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، والتي هدفت إلى معرفة طبيعة العلاقة جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، وما إذا كان السعر مؤشر رئيسي يستعين به المستهلك لتقييمه، وقد خلصت الدراسة إلى أن السلوك الإنساني يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحديد، وأن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في درجة حساسية المستهلك لسعر المنتج تتمثل أساساً في تأثير القيمة الفريدة، دخل المستهلك (زواغي، 2018، ص، 224).

- دراسة بنين بعنوان السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة، والتي هدفت إلى إظهار واقع المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة المتوفرة في السوق الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يفرق بين المنتجات المقلدة والمنتجات الأصلية بعدة معايير، بالإضافة لاقتنائه للمنتجات المقلدة نظراً لعدم توفر المنتجات الأصلية في غالب الأحيان أو لارتفاع سعرها بالنظر إلى دخل المستهلك (بنين، 2021، ص، 264).

سنحاول في هذه الدراسة الوقوف على العوامل المساهمة في التأثير على سلوك الطالبات الجامعيات عند اقتناء الحقيبة النسائية.

**2. سلوك المستهلك:**

يعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين (المؤذن، 1997، ص، 12). ويعرف أيضاً بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2012، ص، 15).

**1.2. أنواع المستهلكين:**

تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين:

- المستهلك الفردي: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

- المستهلك الصناعي أو المؤسسي: يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها (معاوي، 2020، ص، 04).

## 2.2. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

حدد بن يحيى وبوجيت (2021) الأسباب التي جعلت الباحثين يهتمون بدراسة سلوك المستهلك في مجموعة من العوامل نذكر منها على سبيل المثال النقاط التالية:

### 1.2.2. انتشار المفهوم التسويقي:

فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق وهو ان المؤسسة تركز اهتماماتها على المنتجات من اجل تحقيق أرباحها.

### 2.2.2. تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:

ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة على التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين.

### 3.2.2. ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:

فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من اشباعات وليس مواصفاته الفنية فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة (بن يحيى و بوجيت، 2021، ص، 304-305)

### 3.2. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

يمكن النظر لأهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كونها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة استهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. تكمن فائدة دراسة سلوك المستهلك في كونها تفيد الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ- من جهة أخرى (معاوي، 2020، ص، 05).

### 3. تصميم المنتجات:

#### 1.3. مفهوم التصميم:

أصبح موضوع تصميم المنتجات يشكل اهتمام المستخدمين والمصنعين والباحثين (أوروهاندتولز وسانديك) (Eurohantools,1997; Sandvick, 1995). غالبا ما يتم تحديد وجهات النظر المختلفة حول التصميم على أساس الأصول التي يبني عليها الفرد احتياجاته. فالجميع يرى تاريخ التصميم والنظريات والممارسات المتعلقة به بطريقة مختلفة، مما

يفسر مظاهر التعددية من حيث مناهج التصميم. لقد أكد الباحثون على جانب التصميم في المجتمع وأهدافه المتعلقة بالرغبة، وتم إعطاء الكثير من الاهتمام لجعل التصميم أكثر جمالا، وأصبح مفهوم التصميم في نظرهم بأنه الطريقة التي تعرض بها الأشياء، وكيفية دمج الأفكار المختلفة لفريق التصميم لجعل المنتج فعالا وقابلا للتسويق. فمهمة فريق التصميم هي الجمع بين هذه الأفكار ووسائل الإنتاج المتاحة (Quarante, 1986) نقلا عن (عرقوب وآخرون، 2019، ص، 134).

### 2.3. أهمية تصميم المنتجات:

في هذا الصدد صرح (Deng Xiaoyan, 2009) على أن أهمية التصميم بالنسبة للمؤسسة هي أن التصميم يعتبر أهم مصادر الميزة التنافسية طويلة الأمد، وأن أهم مصادرها مساهمة المستهلك، والتي بدورها تتطلب توفر الأرضية المناسبة لهذه المساهمة وأهم نتيجة هي ضرورة تفعيل مفهوم "صمم منتجك بنفسك"، وهنا نشير إلى أن المقصود بالاعتماد على النفس هو أن الزبون هو من يقوم بتصميم المنتج بناء على توفر متطلباته النفسية ورغباته وميولاته وحاجاته بحيث تعتبر من بين المهام الرئيسية الملقاة على عاتق إدارة عمليات الإنتاج، والتي تزايدت أهميتها في القرار الخاص بتحديد نوع المنتجات، وتصميمها، سواء كان هذا الإنتاج منتج صناعي أو نوع من الخدمة (منتجات ملموسة أو غير ملموسة)، حيث أن أول قرار يتخذ لإيجاد نظام الإنتاج هو تحديد نوع المنتجات.

تظهر أهمية تصميم المنتجات في عدة محاور من بينها أنها تتطلب إدراك المنافسة وفرص السوق بتصميم منتج أو أكثر لإشباع الحاجات غير المشبعة، ومن ثم استغلال فرصة أو فرص سوقية. كما تتطلب المنافسة تطوير أحد أو بعض المنتجات للتفوق على منتجات المنافسة، فتنغير وتتجدد الحاجات والرغبات والأذواق في السوق بفعل تغير أنماط الحياة الاجتماعية والظروف الاقتصادية والتقدم الفني المستمر، وهذا يتطلب جهد مستمر لتصميم وتطوير منتجات جديدة.

بالرغم من الريح الذي تقدمه المنتجات إلا أن إعادة النظر في تصميم المنتج أمر في غاية الأهمية وتكمن هذه الأهمية في ترجمة حاجات ورغبات الزبائن نحو المنتج بما يحقق التواصل بصورة قوية معهم وتقديم منتجات وخدمات جديدة مع زيادة كفاءات العمليات بما يحقق تخفيض التكاليف عن تقليل الوقت لطرح المنتج للسوق مع مواكبة المنافسة في مدة زمنية معينة إضافة إلى الإبداعات والتطورات السريعة بما يحقق أعلى مستوى من الجودة، ويساهم التصميم الفعال وبشكل كبير في معرفة هدف نجاح المنتج لما للتصميم أهمية تكمن في سرعة الوصول إلى السوق وتسهيل عملية التصنيع كما يساهم في تحقيق التميز وإشباع حاجات ورغبات الزبائن كما أن للتصميم دور في بناء ودعم هوية المؤسسة والمحافظة على البيئة (سحنون، 2017).

هناك طريقة أخرى أكثر عمقا ودلالة لتلبية احتياجات المستهلكين، هي أن تتفق المنتجات المصممة مع احتياجاتهم النفسية والوجدانية والروحية. للقيام بذلك، يجب على المصمم أن يفهم تماما لمن يصمم، وهذا يتوقف على الدراسة والتحقيق الذي يقوم به لمعرفة ثقافة مجتمع المستهلكين، واكتشاف تطلعاتهم، ولا يمكن للمرء أن يفهم احتياجات الناس ومطالبهم الاجتماعية والثقافية والنفسية إلا من خلال الحصول على التوافق بين هذه المطالب.

إن التطرق للجانب النفسي من التصميم هو موضوع عميق ومعقد، مما يجعل من عملية التصميم أمرا معقدا أيضا، ولتسهيل هذه العملية تم وضع منهجيات ونماذج وأطر للمساعدة في توضيح دور علم النفس في عملية التصميم. لتحقيق التصميم الجيد للمنتجات التي تتلاءم وتطلعات واحتياجات المستخدمين، هناك مجموعة من العناصر التي يجب أخذها بعين

الاعتبار قبل وأثناء مرحلة التصميم من بينها عنصر مهم وهو المظهر.

لقد ساهم مظهر الأشياء وتقدم الأساليب الإبداعية عبر التاريخ في تطوير عملية التصميم التي أضافت الجوانب الجسدية والنفسية في تصميم المنتجات، بحيث ركزت العديد من مؤسسات الإنتاج وبنجاح على تصميم المنتجات كأداة للتنافس "سميث" (Smith,1994).

في هذا السياق، يوضح "ياماموتو" (Yamamoto, 1994) بأن مظهرية المنتجات لها تأثير كبير على عمليات التفضيل للمستهلك، لكن أي نوع من التصميم قد يقود إلى نجاح المنتج؟ لكي نستطيع تطوير عمليات تصميم المنتجات لابد من النظر إلى الدور الذي يؤديه مظهر المنتج في عمليات تقييم المستهلك له. فتصميم المنتج هو الذي يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن المنتج، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو مميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها فضلا عن ذلك، فإن تصميم المنتج سيولد عدة استنتاجات لدى المستهلك تبعاً لخصائصه.

**4. خطة الدراسة:** تمثلت خطة الدراسة في بناء استبيان يقيس أبعاد الدراسة السبعة المتمثلة في السعر، اللون، الشكل، الحجم، النوعية، العلامة التجارية، والجماعة المرجعية. والذي تم توزيعه على الطالبات الجامعيات من قسم العلوم الاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت، وذلك بعد التأكد من خصائصه السيكمومترية، ثم تطبيقه على عينة الدراسة وفي الأخير استدام الأساليب الإحصائية المناسبة لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة.

## 5. الطريقة والأدوات:

### 1.5. مواصفات عينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، قمنا بتوزيع الاستبيان المخصص لهذا الغرض على 100 طالبة بقسم العلوم الاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، استرجعنا منها 89 استبيان وهو يمثل عينة الدراسة خصائصها مبينة في الجدول رقم (01).

### جدول رقم (01): خصائص العينة حسب متغير السن والحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	خصائص العينة	
53.1%	43	من 18 إلى 22 سنة	السن
46.9%	38	من 23 إلى 27 سنة	
100%	81	المجموع	
93.8%	76	عزباء	الحالة الاجتماعية
6.2%	05	متزوجة	
100%	81	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن أغلب الطالبات من عينة الدراسة تتراوح أعمارهن من 18 إلى 22 سنة قد بلغ 43 طالبة بنسبة 53.1%، 38 طالبة تتراوح أعمارهن من 23 إلى 27 سنة بنسبة 46.9%. أما من حيث الحالة الاجتماعية فإن أغلب الطالبات من أفراد عينة الدراسة من فئة العازيات حيث بلغ عددهن 76 طالبة بنسبة 93.8%، مقابل 05 طالبات متزوجات بنسبة 6.2%.

## 2.5. أداة الدراسة:

لإجراء هذه الدراسة قمنا ببناء استبيان يقيس العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو الحقيبة النسائية مكون من جزأين:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة (السن، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).  
الجزء الثاني: تمثل في مجموعة من الفقرات عددها 36 فقرة، موزعة على ستة أبعاد:

- البعد الأول: السعر
- البعد الثاني: اللون
- البعد الثالث: الشكل والحجم
- البعد الرابع: النوعية
- البعد الخامس: العلامة التجارية
- البعد السادس: الجماعة المرجعية

بالنسبة لإجابات أفراد العينة، اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي الموضحة كالتالي:

الإجابة:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة:	5	4	3	2	1

## 1.2.5. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

### 1.1.2.5. صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق الأداة، تم عرض الاستبيان على خمسة أساتذة، والذين قدموا مجموعة من الملاحظات حول فقرات الاستبيان، تم أخذها بعين الاعتبار قبل التأكد من الصدق الداخلي وثبات استبيان الدراسة.  
صدق الاتساق الداخلي:

لحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 49 طالبة وذلك للتأكد من مدى ارتباط الفقرات مع البعد وكذا الدرجة الكلية.

### جدول رقم (02): العلاقة بين الفقرة مع البعد والدرجة الكلية لبعد السعر

البعد	الفقرة	علاقة الفقرة بالبعد	الدرجة الكلية
السعر	01	0.25	0.62**

	0.45**	02	
	0.71**	03	
	0.59**	04	
	0.72**	05	
	0.54**	06	
0.71**	0.59**	07	اللون
	0.44**	08	
	0.50**	09	
	0.59**	10	
	0.33*	11	
0.58**	0.62**	12	الشكل
	0.64**	13	
	0.65**	14	
	0.50**	15	
	0.35**	16	
0.65**	0.18	17	الحجم
	0.27	18	
	0.41**	19	
	0.52**	20	
	0.44**	21	
	0.17	22	
0.73**	0.38**	23	النوعية
	0.47**	24	
	0.57**	25	
	0.41**	26	
	0.46**	27	
	0.57**	28	
0.69**	0.40**	29	العلامة التجارية
	0.16	30	
	0.60**	31	
	0.34*	32	
0.77**	0.31*	33	الجماعة المرجعية
	0.51**	34	



	0.39**	35	
	0.58**	36	
	0.56**	37	
	0.40**	38	
	0.13	39	

- دالة عند  $0.01^{**}$

- دالة عند  $0.05^*$

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن معظم القيم الخاصة بالفقرات دالة إحصائياً وذلك بارتباط الفقرات مع البعد عند مستوى الدلالة 0.01 ماعدا الفقرات رقم: (01)، (17)، (18)، (22)، (30) التي تم استبعادها من الأداة، وبهذا يمكننا القول أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تبرر استخدامها في الدراسة الأساسية.

### 2.1.2.5. ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، قمنا باستخدام الأسلوب الإحصائي المتمثل في ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لاستخراج معامل الثبات، وجاءت النتائج كما يلي:

### جدول رقم (03): قيم الثبات حسب معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية

العينه	قيمة معامل ألفا كرونباخ	قيمة معامل التجزئة النصفية
49	0.80	0.79

من خلال الجدول رقم (03) تشير المعطيات أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت 0.80 في حين بلغت قيمة التجزئة النصفية للأداة بـ 0.79 وهذا مؤشر يدل على أن الأداة على درجة عالية من الثبات ويمكن تطبيقها في الدراسة.

### 6. عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

#### الجدول رقم (04): عرض النتائج الخاصة بأبعاد الاستبيان

درجة المساهمة					
البعء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	المجالات	درجة المساهمة
السعر	19	3.11	15	[11.6-5]	مساهمة مرتفعة
				[18.32-11.67]	
				[25-18.33]	

مساهمة متوسطة	[11.66-5]	15	3.11	17.50	اللون
	[18.32-11.67]				
	[25-18.33]				
مساهمة متوسطة	[9.33-4]	12	2.89	12.69	الشكل
	[14.66-9.34]				
	[20-14.67]				
مساهمة متوسطة	[16.33-7]	20	3.22	23.32	الحجم
	[25.66-16.34]				
	[35-25.67]				
مساهمة متوسطة	[14-6]	18	2.89	21.92	النوعية
	[22-15]				
	[30-23]				
مساهمة مرتفعة	[11.66-5]	15	2.96	22.64	العلامة التجارية
	[18.32-11.67]				
	[25-18.33]				
مساهمة مرتفعة	[16.33-7]	20	3.86	26.22	الجماعة المرجعية
	[25.66-16.34]				
	[35-25.67]				

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول بعد السعر، يقدر بـ 19 عند انحراف معياري يقدر بـ 3,11 مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر بـ 15 كما نجد المتوسط الحسابي ينحصر في المجال المحدد ما بين 18,33 و 25 والتي تمثل درجة مرتفعة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. كما بلغت قيمة

المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول بعد اللون، 17,50 عند انحراف معياري يقدر ب 3,11 مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 15 ونلاحظ أن المتوسط الحسابي ينحصر في المجال المحدد ما بين 11,67 و 18,32 وهي تمثل درجة متوسطة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول بعد الشكل، يقدر ب 12,69 عند انحراف معياري بلغ 2,89، مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 12، كما نجد قيمة المتوسط الحسابي تنحصر في المجال المحدد ما بين 9,34 و 14,66، والتي تمثل درجة متوسطة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. فيما يخص بعد حجم الحقيبة النسائية، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول هذا البعد يقدر ب 23,32 عند انحراف معياري يقدر ب 3,22، ومقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 20، وقيمة المتوسط الحسابي التي تنحصر في المجال ما بين 16,34 و 25,66، وهي تمثل درجة متوسطة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول بعد النوعية، يقدر ب 21,92 عند انحراف معياري يقدر ب 2,89 مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 18 كما نجد المتوسط الحسابي ينحصر في المجال المحدد ما بين 22 و 22,15 وهي تمثل درجة متوسطة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول بعد العلامة التجارية، يقدر ب 22,64 عند انحراف معياري يقدر ب 2,96 مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 15 كما نجد أن قيمة المتوسط الحسابي تنحصر في المجال المحدد ما بين 18,33 و 25 والتي تمثل درجة مرتفعة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. ويظهر الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة حول بعد الجماعة المرجعية، يقدر ب 26,22 عند انحراف معياري يقدر ب 3,86 مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 20 كما نجد المتوسط الحسابي ينحصر في المجال المحدد ما بين 25,67 و 35 وتمثل درجة مرتفعة من المساهمة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات.

أظهرت النتائج المبينة أن هناك عوامل تساهم في تحديد سلوك الطالبات الجامعيات عند اقتناء الحقبائب النسائية. هذه النتائج توافقت مع دراسة قرينة وخلباز (2019) والتي هدفت إلى الكشف عن العوامل المساهمة في تصميم المنتجات – الهاتف النقال – نموذجاً، بحيث تمثلت عينتها في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكان من أبرز نتائجها أن البعد الجمالي والبعد الاستخدامي يساهمان في تصميم الهاتف النقال (قرينة، وخلباز، 2019).

كما بينت نتائج الجدول رقم (04) أيضا أن السعر يساهم بدرجة مرتفعة في اقتناء الحقيبة النسائية من وجهة نظر الطالبات. فتأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، يعتبر من أهم المكونات التي تؤثر في سلوك وقرار الشراء لدى المستهلك. نفس النتائج توصلت إليها دراسة (زرقان، 2014)، والتي هدفت إلى إبراز مدى تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، وتوصلت إلى أن السعر ذو أهمية في ترتيب تفضيل المستهلكين، وكذلك إلى أن السعر المرتفع يعبر نوعاً ما عن الجودة العالية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. كما أشارت عامر لمياء (2006) في دراستها بعنوان أثر السعر على قرار الشراء، والتي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك، حيث توصلت إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر، وأن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، ثم يليها عامل السعر (عامر، 2006)

أظهرت نتائج دراستنا أن اللون يساهم بدرجة متوسطة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. هذه النقطة أشار إليها طلعت (2002) بأن توظيف الألوان يؤدي إلى خلق وبناء مجموعة من الصور النفسية المرتبطة بعواطف الإنسان، كما أن استخدام الألوان في التغليف ليس مجرد نوع من إضافات الجمال أو الإثارة، حيث أن اللون له وظيفة أساسية في توصيل المعلومات للمستهلكين. كما أن اختيار الألوان المناسبة يحقق ويخلق شكل الهوية لعلامتك التجارية ويحدد في بعض الأحيان المركز الوفي لمنتجاتك، كما أنه يشجع على التذكر الأفضل للعلامة.

كما توصلنا من خلال نتائج هذه الدراسة إلى أن الشكل يساهم بدرجة متوسطة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. في هذا الصدد، أشار سامي وآخرون (د.س) في دراسته بعنوان التقنية الجمالية وتصميم شكل المنتج، بأن شكل المنتج يتأثر بصباغة عناصر التصميم وفقا لقيم التقنية الجمالية، وكذا البعد الجمالي يرتبط بتوفير الوظيفة وسهولة الاستخدام والشكل الجمالي. فالجمال هنا يرتبط بالشكل والمضمون الذي يتحقق من وراء الشكل، بحيث ساهمت المدارس التصميمية في تكوين مرجعية لدراسة القيم المضافة في كل عنصر، ومن خلال دراستها بالتتابع يمكن الوصول إلى ملامح شكل المنتج الذكي، ويقول هيربرت ريد "Herbert red"، الفيلسوف والناقد الإنجليزي المعاصر أن طبيعة الإنسان تتطلع دائما إلى الشكل الجذاب الممتع، كما تتطلع إلى وظيفة الشكل نفسه، ولا بد أن يشبع الشكل الحاجة الفطرية في الإنسان لسد احتياجاتهم إلى الوظيفة المنشودة.

في نفس السياق، أشار العاني وآخرون (2002) أن المنتج يتميز من خلال 8 أبعاد أساسية من بينها بعد الهيئة والشكل الخارجي، ويعبر عنها بالجمالية وملائمة المظهر الخارجي، وتعتمد على الذوق الخاص بالزبون ولا علاقة له بالمنظمة أو الأداء، وإنما تتعلق بالألوان والشكل والترتيب، وتبرز أهمية هذا البعد في بعض الصناعات التي تأخذ بعين الاعتبار المظهر العام كالكاماليات والإكسسوارات والملابس والحلي وتكون مدعاة لجذب الزبون وحصول عملية البيع.

أظهرت النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة إلى أن الحجم يساهم بدرجة متوسطة في اقتناء الحقيبة لدى طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. في هذا الصدد، أشارت فيلالي (2008) أنه من بين وظائف التغليف تسهيل عملية البيع والاستهلاك، ويظهر ذلك من خلال حجم الغلاف، فالحجم المطلوب يختلف من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك عملية النقل، كما أشارت إلى أن من بين الأغراض التي يمكن للمنتج تأديتها هي توفره على بعض المواصفات الخاصة بالمنتج وهي: الحجم، الوزن، العدد والقياس. كما أشار سكوت (1980) بأن الأحجام في التصميم تقارن ببعضها البعض، في حين يرى نلسون (1994) أنه عادة ما يحتوي التصميم على عناصر مختلفة الأحجام وعادة ما يكون للعناصر أكبر الأثر في جذب الانتباه.

أسفرت نتائج الدراسة أن النوعية تساهم بدرجة متوسطة في اقتناء الحقيبة لدى طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهي النتيجة التي أشار إليها محمد صالح (2004) في دراسته بعنوان أثر النوعية في تصميم المنتج السلعي، والتي هدفت إلى تشخيص مدى تأثير أبعاد النوعية في تصميم المنتج السلعي على عينة من الشركات الصناعية المتخصصة بالصناعات الكهربائية والإلكترونية، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد النوعية وتصميم المنتج السلعي في الشركات المبحوثة، وتطابق آراء المختصين في الشركات المبحوثة حول أهمية النوعية كمتغيرات مستقلة في بلورة تصميم

المنتجات في شركاتهم. كما توصلت دراسة (زواغي، 2010) بعنوان تحليل العلاقة بين نوعية المنتج وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك إلى أن هناك علاقة طردية بين نوعية المنتج وسعره.

كما خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية تساهم بدرجة مرتفعة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. وهذا ما توافق مع دراسة (إسلام آدم إبراهيم، وآخرون، 2016)، والتي هدفت إلى التعرف على مكونات العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي عن المنتجات عموماً، وكان من أبرز نتائجها وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمكونات العلامة التجارية ( ثقة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، والصورة الذهنية)، على سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات عموماً، حيث أوصت الدراسة إلى ضرورة التزام المنظمات بالتطوير الدائم والمستمر للعلامة التجارية من أجل مواكبة التطورات التي تحدث في الميدان التسويقي.

كما توصلت نتائج دراستنا إلى أن الجماعة المرجعية تساهم بدرجة مرتفعة في اقتناء الحقيبة لدى الطالبات. وهي النتيجة التي توافقت مع دراسة (Cour et al, 2009)، والتي هدفت إلى معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي وتوضيح أنواع الجماعات المرجعية وأشكال تأثيرها على المشتري، وكان من بين أبرز نتائجها أن الجماعات المرجعية المتمثلة في الوالدين والإخوة والأصدقاء هي الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وأن درجة التأثير تختلف باختلاف طبيعة المنتج والمشاركة التي ينتمي إليها المنتج، حيث كان الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً في شراء منتجات الموضة الجديدة، وكان تأثير الإخوة بشكل عام من تأثير الوالدين وأن تأثيرهم مزدوج ويأتي من مصدرين هما: العائلة، الوالدين، الأصدقاء. كما أشارت دراسة صالح (2010)، والتي هدفت إلى توضيح أثر مواصفات المنتج نحو الولاء للعلامة التجارية وكذلك إبراز دور العوامل الشخصية والاجتماعية والمتمثلة بالجماعات المرجعية في التأثير على الولاء للسلعة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها عدم وجود علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء للعلامة التجارية.

اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة (Stavkova 2008) والتي هدفت إلى فهم تأثير العوامل المنحازة لقرارات الشراء المرتبطة بقياس مشاركة المستهلكين، حيث أشارت الدراسة إلى أن تقسيم نفقات المستهلكين يتم عن قصد وفقاً للتصنيف الذي أجراه المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تؤدي إلى انجذاب المستهلك نحو بعض المنتجات هي خصائص المنتج وجودته. إلى جانب ذلك، سعر المنتج، ضرورة الحاجة للمنتج والذي اعتبر كعامل مهم لاتخاذ قرار الشراء (Stavkova et al., 2008)

## 7. خاتمة:

بعد التطرق لموضوع الدراسة بشقيه النظري والتطبيقي، وصولاً إلى تحديد العوامل المساهمة بدرجة كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك، يمكننا التحقق من فرضية البحث واستخلاص النتائج والتوصيات على النحو التالي:

### 1.7. اختبار الفرضية:

- أوضحت الدراسة أن درجة مساهمة كل عامل من العوامل التالية: السعر، اللون، الشكل، الحجم، النوعية، العلامة التجارية، والجماعة المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات تختلف من وجهة نظر الطالبات الجامعيات بقسم العلوم الاجتماعية" بجامعة ابن خلدون -تيارت

**2.7. نتائج الدراسة:****تمثلت نتائج الدراسة في النقاط التالية:**

- هناك أبعاد تساهم بدرجة كبيرة في اقتناء الحقيبة النسائية تمثلت في السعر، العلامة التجارية والجماعة المرجعية، وهي الأبعاد التي أثارت اهتمام الطالبات عند اقتناءها لهذا المنتج.
- ساهمت أبعاد أخرى المتمثلة في اللون، الشكل، الحجم، والنوعية في اقتناء الحقيبة لكن بدرجة متوسطة.

**3.7. توصيات الدراسة:**

- أمام التطور الذي أصبحت تعرفه الأسواق الاقتصادية بسبب احتدام المنافسة وتنوع الخيارات المتاحة للمستهلك وتنوع البدائل من جهة ورغبات المستهلك من جهة ثانية، أصبح من الضروري على المؤسسات المنتجة:
- أن تراعي هذه العوامل عند تصنيع وعرض منتجاتها سواء من حيث الجودة والسعر أو من حيث تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم المنتج حتى يستجيب لهذه التطلعات.
- ووجب على كل مؤسسة تريد أن تحجز لنفسها مكانة في السوق الاقتصادية أن تهتم بسلوك المستهلك والزبون لتتمكن من تلبية رغباته.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه وفي كيفية اتخاذه لقرار الشراء، ومراعاة متطلبات ورغبات المستهلكين وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم المنتج حتى يستجيب لهذه التطلعات.

**8. قائمة المراجع:****1.8. قائمة المراجع باللغة العربية:**

- إسلام آدم إبراهيم، حسن فضل سيد خلف الله، محمد البدوي، مؤيد أحمد، (2016)، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي، بحث تكميلي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الزروق، الزغمي مريم، (2015)، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، مجلة دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 9، العدد 1، ص: 275-290.
- المؤذن، محمد صالح، (1997)، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بنين، عبد الرحمان، (2021)، السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 01، ص: 264-280.
- زواغي، محمد، (2018)، السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، مجلة معارف، العدد 24، ص: 205-226.
- سحنون، نور الهدى و بلبلدية، ريم، (2017)، دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة اعمال، جامعة بومرداس.
- طلعت، أسعد عبد الحميد، (2002)، "التسويق الفعال"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر.

- عامر، لمياء، (2006)، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (2012)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عرقوب محمد . مباركي بوحفص . دوار فاطمة الزهرة . بلمجاهد خيرة . حمدادة ليلي . (2019). تصميم المنتجات: أي مكانة للوجدان في الأروغونوميا؟ مجلة تنمية الموارد البشرية. المجلد 14. العدد 1. ص: 131-151.
- عمار، بن يحيى و بوجيت، حليلة، (2021)، العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد9، العدد02، ص: 301-318.
- فيلال، غنية، (2008)، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
- قرينة، نجة و خلباز، ميمونة، (2019)، مساهمة الأروغونوميا في تصميم المنتجات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين حول هاتف كوندور، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت.
- معاوي، أميمة، (2020)، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- زرقان، وفاء و لعربي، نسيم، (2014)، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

## 2.8. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Eurohandtools., 1997. Usability ergonomics, quality and productivity of non-powered handtools-European commission Brite-Euram project BE96-3735 coordinated by tampere university of technology.
- Quarante, D. 1994. Eléments de design industriel. Polytechnica, 3ème Edition, Paris
- Sandvick. 1995. Ergonomie : Une perspective de recherche pour des outils à mains ergonomiques-M- 0015- FRE-95 : p10.
- Smith, E. 1994. Good Design Is indeed Good Business. Design Management Journal 5(2).
- Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behavior. ARGIC.ECON-CZECH, 54, (6): 276-284.
- Yamamoto, M., Lambert, D.R. 1994. The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products. Journal of Product Innovation Management 11(4): p 324.