

**سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من
الإدمان الاستهلاكي**

**بحث استطلاعي لأراء عينة من الزبائن في سنتر
جبل عامل للتسوق في محافظة النجف الاشرف**

م.د. عامر عبد كريم الذبحاوي

الكلية التقنية الإدارية/كوفة

م.د. امير نعمة مخيف الكلابي

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة

Smart Customer Behavior and it's Role in Reducing Consumption Addiction

L.Dr. Amer Abed Kareem

L.Dr. Ameer N. Mukif

Abstract

This research aims to identify the relationship and impact between the behavior of the intelligent customer through its dimensions (Understanding, perception, awareness, excellence) and customer addiction through its dimensions (repetition of purchasing situations, purchasing habits, technology addiction, repurchase products). The research problem identified by a major question as to whether the customer's intelligent behavior plays a role in customer addiction, (i.e., the more intelligent the customer be haves, the less it will reduce the incidence of customer addiction, and to develop a Theoretical for the research that translates the main hypothesis and the subsidiary hypotheses. All hypotheses were subjected to statistical tests. The questionnaire was used as a tool of obtaining data. The research community had a number of customers at the Jabal Amel shopping center in Najaf Governorate. The random sample was used in selecting (220) customers in the shopping center. The data were analyzed using a set of statistical methods by using (SPSS v.20) and (Smart pls). The research has arrived to a number of conclusions and recommendations, such that the behavior of the customer is a smart investment summit of knowledge and experience and diligence within the market environment, specifically in relation to the addiction of many customers to repeat cases of purchase. And the importance of reflection and insight in the issue of the relationship between intelligent behavior and consumer addiction and development on objective grounds maximize the benefits of both sides, the seller and the buyer in the shopping center sample research.

Keywords: Smart customer Behavior, Consumer Addiction, Jabal Amel Shopping Center.

• المجلد الثالث عشر
• العدد السادس والعشرون
• تشرين الاول 2020
• استلام البحث: 2018/12/27
• قبول النشر: 2019/3/17

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد

من الإدمان الاستهلاكي

بحث استطلاعي لأراء عينة من الزبائن في سنتر
جبل عامل للتسوق في محافظة النجف الاشرف

م.د. عامر عبد كريم الذبحاوي
م.د. امير نعمة مخيف الكلابي

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة والأثر بين سلوك الزبون الذكي من خلال أبعاده (الفهم، الإدراك، الوعي، التميز) والإدمان الاستهلاكي من خلال أبعاده (تكرار حالات الشراء، العادات الشرائية، إدمان التكنولوجيا، المنتجات ذات الإبهاج قصير الأمد). وحددت مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده هل هنالك دور لسلوكيات الزبون الذكي في الإدمان الاستهلاكي، أي كلما كان سلوك الزبون يتسم بالذكاء أدى ذلك إلى الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي، ولأجل ذلك وضع مخطط فرضي للبحث يترجم الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها للاختبارات الإحصائية. وقد استعمل البحث الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات إذ كان مجتمع البحث عدداً من الزبائن في سنتر جبل عامل للتسوق في محافظة النجف الاشرف، وطبق البحث العينة العشوائية في اختيار (220) من الزبائن في مركز التسوق. وقد جرى تحليل البيانات باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS v.20) و(Smart pls). و توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات منها: أن سلوكيات الزبون الذكي تمثل قمة استثمار المعرفة والخبرة والاجتهاد ضمن بيئة السوق وتحديداً فيما يتعلق بإدمان العديد من الزبائن على تكرار حالات الشراء. وبأهمية التأمل والتبصر في قضية العلاقة بين السلوك الذكي والإدمان الاستهلاكي وتنميتها على أسس موضوعية تحقق الانتفاع الأقصى من مزايا الجانبين البائع والمشتري في مركز التسوق عينة البحث.

الكلمات الرئيسية: سلوك الزبون الذكي، الإدمان الاستهلاكي، سنتر جبل عامل للتسوق.

المقدمة

غالبا ما يسعى المتخصصون في مجال التسويق إلى التركيز على الحالات التي تؤدي إلى سلامة الزبون، من خلال السعي نحو إدخال آليات عمل محددة تساعد الزبون الحالي أو المستقبلي للتخلص من بعض العادات الشرائية التي تؤدي في نهاية المطاف إلى إلحاق الأذى به. لذا يعد موضوع الإدمان الاستهلاكي من المواضيع ذات العلاقة بحالة وسلامة الزبون الصحية و النفسية والتي دفعت المتخصصين إلى الذهاب بعيدا لتحديد حالات الإدمان الاستهلاكي الأمر الذي أدى إلى انطلاق فكرة البحث التي تبلورت نتيجة الحالات السلبية التي أدت بصورة أو بأخرى إلى التأثير في سلوك الزبون، مع الإشارة إلى النتائج النهائية التي ستلحق أضرارا كبيرة في الشركات، لذلك يسعى البحث إلى تعزيز وتطبيق أفكار سلوك الزبون الذكي ودورها في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي متناولين في ذلك تكرار حالات الشراء، العادات الشرائية، إدمان التكنولوجيا وإدمان المنتجات التي تحقق إبهاج في الأمد القصير، لذا سيتناول البحث أربعة مباحث سيتناول المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، في حين سيتناول المبحث الثاني الإطار النظري للبحث، في حين سيتناول المبحث الثالث الإطار العملي للبحث، بينما سيتناول المبحث الأخير أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

إن الجزء الأكبر من حل المشكلة هو معرفة أبعادها الحقيقية وإيجاد الحلول الملائمة لأن فهم المشكلة هو نصف الحل. لذا يهدف هذا البحث إلى توضيح المنهجية المعتمدة للبحث وهي خطوات منتظمة ومتسلسلة الغاية منها الوصول إلى حلول علمية قادرة على معالجة ظاهرة معينة أو مشكلة لذا يمكن التطرق إلى الآتي:

أولاً: مشكلة البحث

يعد سلوك الزبون احد المواضيع المهمة التي تبنى عليه العديد من القرارات الشرائية للزبون، والتي تسهم في طمأنة الشخص عند اتخاذ القرار المناسب، فضلا عن معالجة العوامل النفسية والأثر الذي لحق به نتيجة استخدام المنتجات بصورة صحيحة أو خاطئة، وإن لسلوك الزبون الذكي ميزات واضحة من أهمها الثقة بالنفس وينظر للآخرين بأنهم أقل منه ذكاءً ودائما ما يستفسر عن المنتج قبل الشراء ولا يقتنع بالعروض المقدمة له إلا بعد التأكد شخصيا من مزاياها والمعلومات الخاصة بها، إن كل هذه الميزات تجعله قادراً من الحد من حالات الإدمان في الاستهلاك، إذ يعد الإدمان الاستهلاكي من أكثر أنواع الإدمان السلوكي انتشاراً في الوقت الحالي، حيث رغبة الفرد الدائمة لشراء الأشياء بغض النظر عن الحاجة إليها وبغض النظر عن وجود مال كافٍ أم لا، وهذا بحد ذاته مشكلة أثرت في ملايين البشر عبر السنين منذ بداية القرن التاسع عشر، إذ يوجد الكثير من الناس يتسوق لحاجته الفعلية للسلعة أو

الخدمة التي يشتريها، وهناك من يتسوق فقط لإشباع رغباته والهروب من المشاعر السلبية التي تواجهه، وبذلك فإن هذه المشكلة تعد من الأمراض التي تندرج تحت مسمى مرض إدمان التسوق الذي له آثاره السيئة سواء الجسدية أم النفسية أم المادية، وبالتالي تؤدي إلى آثار سلبية عديدة منها إنفاق الأموال الطائلة على الرغم من عدم إمكانية الفرد المادية، واللجوء للتسوق لتخطي موقف مؤلم أو مشكلة ما، وكذلك الشعور بالقلق والتوتر المستمر والشعور بالذنب أو الغضب بعد إنفاق الكثير من الأموال في التسوق، وكذلك قلة الثقة بالنفس وتقدير الذات، وأحياناً يصل الأمر إلى التأثير في علاقات الفرد الاجتماعية وبالخصوص أسرته التي تتأثر بالحالة المادية والنفسية. لذا تكمن مشكلتنا في الأتي (كلما كان سلوك الزبون يتسم بالذكاء أدى ذلك إلى الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي). وينبثق من هذه المشكلة الرئيسية العديد من التساؤلات وهي :

- 1- هل الزبون قادر على فهم أهم أبعاد السلوك الذكي ؟
- 2- هل هنالك دور للفهم في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي ؟
- 3- هل هنالك دور للإدراك في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي ؟
- 4- هل هنالك دور للوعي في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي ؟
- 5- هل هنالك دور للتمييز في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي ؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية المتغيرات المبحوثة التي تناولت سلوك الزبون الذكي، والإدمان الاستهلاكي ومن الممكن للأفراد المستهلكين أن يحدوا من حالات الإدمان وذلك بالاعتماد على المتغيرات الأساسية لسلوكيات الزبون الذكي. لذا يمكن أن نحدد أهمية البحث من خلال النقاط الأساسية الآتية وهي :

- 1- توعية الزبائن و جعلهم أكثر ذكاءً عند شراء منتج معين.
- 2- لا بد أن تحضر جميع المدركات الخاصة بالأفراد للحد من المنتجات التي تسبب أثراً نفسياً وصحياً للزبون.
- 3- لا بد أن يميز الزبون بين المنتجات ذات الإبهاج قصير الأجل وبعيد الأجل وأيهما أفضل .
- 4- الابتعاد عن المنتجات التي من الممكن أن تسبب للزبون الإدمان الاستهلاكي وذلك عن طريق مراجعة قراراته الشرائية المبنية على أساس الوعي الاستهلاكي .
- 5- زيادة الحصانة الاستهلاكية لدى الزبون من ممارسات بعض المسوقين أو المنظمات التي تروم تسويق منتجات ذات اثر واضح فيه.
- 6- توضيح أهم المخاطر الأساسية للإدمان الاستهلاكي وما هي تابعاتها القانونية والاجتماعية والنفسية على سلوك الزبون .

ثالثاً: أهداف البحث

ظهر في الآونة الأخيرة الاهتمام بالزبون والمنتجات التي نحاول شرائها وتعددت بعض المنظمات الرقابية على تحذير الزبون من امتلاك بعض المنتجات لما لها من آثار قد تسبب الإدمان وهذا سينعكس على الجانب الاقتصادي والمادي للزبون وتأثيره في دخله فضلاً عن العوامل الأخرى والتي تؤثر في نفسيته وصحته. لذا يهدف هذا البحث إلى:

- 1- العمل على وضع برنامج إرشادي وقائي لتوضيح المساوئ التي تنتج عن الإدمان الاستهلاكي وضرورة التصرف بسلوك عقلائي وذكي تجاه المنتجات التي يقتنيها الفرد من مراكز التسوق.
- 2- تنبيه الزبائن إلى المنتجات التي يمكن أن تسهم في تدهور حالتهم النفسية و الصحية.
- 3- تحليل وتشخيص أبعاد سلوك الزبون الذكي وعلاقته في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي.
- 4- بث ثقافة السلوكيات الذكية لاقتناء المنتجات المبهجة في الأمد القصير.
- 5- محاولة التقليل من مخاطر الإدمان الاستهلاكي والحفاظ على الزبون من الاستغلال الاستهلاكي لبعض المسوقين والمنظمات .

رابعاً: فرضيات البحث:

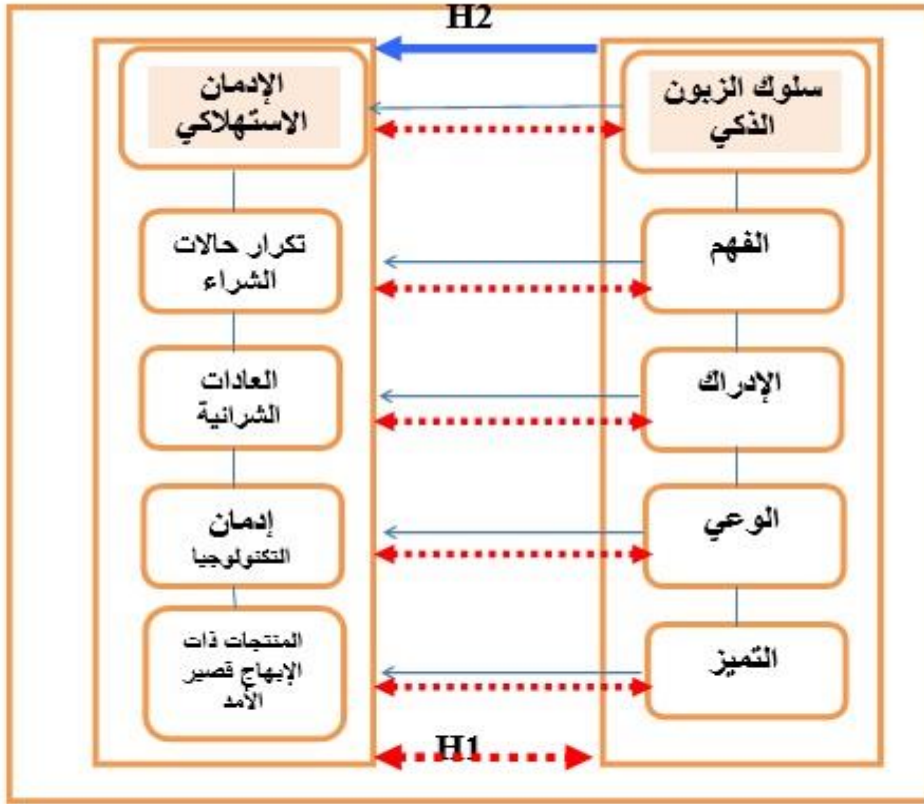
استناداً إلى ما تقدم من مشكلة وأهمية وأهداف البحث ستم صياغة مجموعة من الفرضيات لعلاقات الارتباط والتأثير وهي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى للبحث:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سلوك الزبون الذكي و الإدمان الاستهلاكي ويشتمق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ. توجد علاقة ارتباط بين الفهم والإدمان الاستهلاكي
 - ب. توجد علاقة ارتباط بين الإدراك والإدمان الاستهلاكي
 - ج. توجد علاقة ارتباط بين الوعي والإدمان الاستهلاكي
 - د. توجد علاقة ارتباط بين التميز والإدمان الاستهلاكي
2. **الفرضية الرئيسية الثانية للبحث:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سلوك الزبون الذكي و الإدمان الاستهلاكي وتشتمق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. توجد علاقة تأثير بين الفهم والإدمان الاستهلاكي
 - ب. توجد علاقة تأثير بين الإدراك والإدمان الاستهلاكي
 - ج. توجد علاقة تأثير بين الوعي والإدمان الاستهلاكي
 - د. توجد علاقة تأثير بين التميز والإدمان الاستهلاكي

خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

يمثل مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي يوضحها الإطار العام للبحث، لذا سيتم بناء مخطط البحث انطلاقاً من ما تم عرضه من مشكلة وأهمية وأهداف وفرضيات البحث:



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

علاقة ارتباط
علاقة تأثير

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى الأدبيات الواردة

سادساً: مجتمع وعينة البحث

إن الهدف من العينة هو انتخاب جزء من مكونات وعناصر المجتمع المبحوث كي تكون صالحة من الناحيتين العلمية والإحصائية لوضع الاستنتاجات التي تنطبق على المجتمع بأكمله، ومن هنا فقد شمل البحث مسحاً لعينة من الزبائن في مركز جبل عامل للتسوق في محافظة النجف الاشرف، إذ كان حجم العينة (n=220) من الزبائن الذين يرتادون مركز التسوق وعلى مدى أسبوعين حيث إن عدد الاستبانات التي تم توزيعها هي (300) استمارة وان عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي هي (220) وفيما يلي وصف لعينة البحث وكما في الجداول الآتية:

جدول (1) وصف عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	العدد
1	الجنس	ذكور	89
		إناث	131
	المجموع	220	
2	التحصيل العلمي	دكتوراه	11
		ماجستير	41
		بكالوريوس	107
		إعدادية	55
		متوسطة	6
		المجموع	220
3	العمل	موظف	163
		غير موظف	57
	المجموع	220	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى معلومات استمارة الاستبانة

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

ت	الفئات العمرية	التكرار
1	40-31	162
2	50-41	44
3	60-51	11
4	61 فأكثر	3
5	المجموع	220

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى معلومات استمارة الاستبانة

سابعاً: الحدود الزمانية للبحث: تضمنت حدود البحث الفترة الزمنية المعتمدة في

إجراء هذا البحث والتي امتدت من تاريخ 2018/7/4 ولغاية 2018/12/12 .

ثامناً: صدق وثبات أداة البحث: لغرض الوصول إلى أفضل النتائج المتوخاة من

البحث تم تصميم الاستبانة بشكلها الأولي بالاعتماد على ما تناوله الجانب النظري من

آراء وأفكار للكاتب والباحثين في هذا المجال، ولغرض الوصول إلى الصدق الظاهري

وصدق المحتوى تم تحكيم استمارة البحث من قبل (9) من الخبراء والمتخصصين في

مجال العلوم الإدارية وإدارة التسويق كما في الملحق (1)، أما الصدق الإحصائي فقد

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

تم التوصل إليه باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) عبر حزمة البرنامج الإحصائي (spss v.20) حيث كانت النتائج كما في الجدول الآتي:
جدول (3) اختبار الصدق والثبات الإحصائي لمقياس البحث

ت	متغيرات البحث	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	سلوك الزبون الذكي	20	0.88
2	الإدمان الاستهلاكي	20	0.79
3	مجموع المتغيرات	40	0.86

♦ المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

المبحث الثاني: الإطار النظري لمتغيرات البحث

أولاً: سلوك الزبون الذكي

1. مفهوم سلوك الزبون الذكي

أدت التطورات في المجالات العلمية إلى تحفيز الباحثين لتطبيق بعض المواضيع والمصطلحات المستخدمة في العلوم التكنولوجية و السعي لنقل مبادئها وآليات تطبيقها إلى ميادين مختلفة كميدان التسويق وسلوك الزبون (Shank, 2013:17). في حين يرى (Perlis,2013:3) أن نقل بعض التطبيقات المستخدمة في مجال الآلات ذات التكنولوجيا الفائقة (كالروبوتات) التي ستؤثر في الزبائن و يعتمد ذلك على مدى توافر الرؤى المحددة والتي تسعى إلى انجاز التغيير في النظم الاجتماعية لتعزيز القدرة على استخدام سلوكيات متفوقة وذكية لغرض التصرف بصورة صحيحة و التأثير في القرار الزبوني. هذا من جانب و من جانب آخر يرى (Bunnell & Forsythe, 1999:8) إن السلوك الذكي يهدف إلى التركيز على مجموعة من المعايير التي توفر المنطلقات الفكرية من العلوم التطبيقية القائمة على استخدام نماذج تسهم في توضيح كيف يمكن للآخرين الربط بين المجالات المختلفة مع إمكانية استخدام و تطبيق معايير ومتطلبات العلوم الأخرى في ميادين غير ميادينها الأصلية. في هذا الإطار أشار (Matari, 89: 1994) إلى إن بعض المسوقين يسعون إلى إمكانية تطبيق أسلوب السلوك الذكي في ميدان إدارة التسويق و بالذات على سلوك الزبائن عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك رغبة من المسوقين في التركيز على كل ما هو مفيد لغرض دفع الزبائن لتكرار حالات الشراء وتكرار مراجعة المراكز التسويقية (Jrease & Washone, 1978). علماً إن السلوك الذكي هو احد تطبيقات الذكاء الصناعي المطبق في علم الروبوت. ويمكن تعرف سلوك الزبون الذكي بأن ذلك السلوك المبني على أساس التفسير وفهم الحس السليم المبني على أساس التصورات الفكرية الشاملة للزبون المرتكزة على تحسين و تطوير قرارات الشراء من خلال الانطلاق من جودة الأعمال البشرية. في حين يرى (Giulian, 2010 : 7) إن سلوك الزبون الذكي المبني على فكرة النجاح التسويقي

الكاسح الذي يهدف إلى تطبيق بعض التقنيات على الزبون من خلال الاعتماد على العملية التي يسعى من خلالها الباحثون إلى دفع الزبون للتكيف الفعال المبني على معالجة المشكلات التي تأتي نتيجة تكرار حالات الشراء. إذ أشار (Bryant , 2000 : 22) إلى إن سلوك الزبون الذكي يعبر عن القدرة في التعامل بطريقة منهجية مع مجموعة من المشكلات المتأتية من التطور المطرد في طبيعة المنتجات التي تؤدي إلى ظهور تحديات أمام قرار الزبون وهو يعكس القدرة على بناء ووصف وتفسير ومقارنة وتعديل واستخدام المعلومات التسويقية المتوافرة لغرض معالجة مواقف معقدة . في حين أشار (Turner , 1998:310) إلى إن السلوك الذكي هو ذلك السلوك الذي يجب أن تكون نتائجه ذكية ومتطابقة مع التوجهات والقرارات التي يسعى الزبون إلى اتخاذها. لذلك يرى (Cuevas,2011:6) إن المفاهيم المتعددة للسلوك الذكي لم تحدد نوعاً معيناً من السلوك ولكن يبدو إن الفكرة الأساسية للسلوك الذكي هو التركيز على سلوك الزبائن على وفق تركيبات مفاهيمية قصيرة تركز في جوهرها على تبني السلوك الذكي بطريقة منطقية تساعده على تحقيق أهدافه الشرائية بصورة صحيحة. أما (Fu,2005:5) فيرى إن السلوك الذكي يشمل مجموعة القدرات المستندة إلى التفكير الخلاق والتخطيط المستدام وحل المشكلات بطريقة حرفية مع القدرة على الفهم والتعلم ودراسة في فهم الأمور.

ويرى الباحثان إن مفهوم سلوك الزبون الذكي هو قدرة الفرد من فهم قدراته وتقدير أفكاره ومشاعره وتنظيم حياته بشكل ناجح، إذ تتضمن هذه القدرات المعرفة والتحليل والتخطيط لعمليات الشراء التي يقوم فيها والتي تستند إلى الخبرة والمعلومات الكافية عن المنتج والابتعاد عن المنتجات التي يتكرر شراؤها بشكل روتيني دون الخوض في وقت طويل باتخاذ قرار الشراء اتجاه السلعة أو الخدمة التي تشبع رغباته.

2. أبعاد سلوك الزبون الذكي

بعد الاطلاع على الأدبيات التي تتعلق بموضوع سلوك الزبون الذكي، نلاحظ عدم وجود اتفاق بين الباحثين حول أبعاد محددة، وبعد الاطلاع على الأدبيات التسويقية لوحظ وجود اتجاه من الباحثين يشير إلى ثلاثة أبعاد لسلوك الزبون الذكي، في حين يرى آخرون وجود أربعة أو خمسة أبعاد رئيسة لسلوك الزبون الذكي، وفي هذا الإطار سوف يتم الاعتماد على أربعة أبعاد لسلوك الزبون الذكي وهي الفهم، الإدراك، الوعي والتمييز والتي سيتم توضيحها في الآتي:

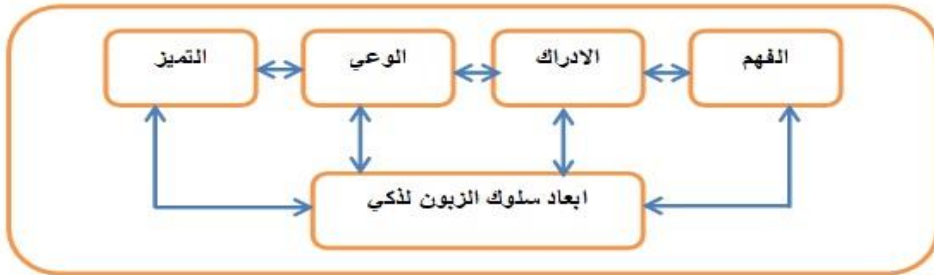
أ. **الفهم Understanding**: وهي تلك العملية العقلية التي تمكن البشر لمعرفة الأشياء الخارجية و الأحداث والفعاليات التي تحدث داخل الجسم (العقل)، والأشياء العقلية مثل الأفكار ووسائل التفكير، والنفس فيما يتعلق بالأشياء المادية أو العقلية. كذلك يعكس القدرة على تحليل ما يحدث في البيئة الداخلية و الخارجية بناءً على عملية معقدة تحدث داخل العقل الإنساني بالاعتماد على مجموعة من البيانات الضرورية لتحفيز

الفهم البشري للأشياء بعد إدراكها بصورة مباشرة لمتطلبات انجاز المهام مع الابتعاد عن حالات التعقيد المتوقعة (Turner , 1998:310) .

ب. الإدراك **Perception**: يشمل الإدراك تلك العملية العقلية التي تركز على الجوانب التفاعلية التي تدفع الزبائن نحو جمع المعلومات و البيانات نتيجة مؤثرات خارجية، وهي تركز على إنتاج الأفكار، والانتباه والذاكرة واللغة والعقل. و يعتمد الإدراك على عملية ذهنية معقدة تساعد الزبون على تفسير المدخلات من البيانات التي تم خزنها سابقا و التي يتم تحليلها لغرض الحصول على المعلومات التي غالبا ما تأتي نتيجة ممارسة النشاطات و التفاعل الذي يحدث في أثناء ممارسة عمليات الشراء أو أي حدث يحدث في البيئة الداخلية والخارجية (Cuevas,2011:6).

ج. الوعي **Consciousness**: وهي العملية العقلية التي تمكن الزبائن من الإشارة إلى العلاقة التي تحدث بينه وبين منتجات الشركات و المسوقين والتي يمكن أن تساعدهم على تعزيز الذات. لذلك يوفر الوعي الذاتي للزبون معنى الذات . إذ يوفر متطلبات إظهار الشعور المعقد الذي تعكسه النفس لتمكن الزبائن خصوصا إظهار حالات الثقة بالنفس عندما يواجهون تعدد حالات الشراء التي تحتاج إلى قرارات شرائية متعددة لغرض الوصول إلى قرار نهائي يساعد الزبائن على استقاء ما يحتاجونه بصورة صحيحة دون تأثيرات خارجية عليهم ، لذلك يتطلب الوعي من الزبون توفير بعض القدرات التي تساعده على بناء العملية التخطيطية التي يحكمها الوعي الزبوني لغرض الوصول إلى قرارات مرضية من طرف الزبون مع إمكانية الابتعاد عن حالات التعقيد التي تواجهه بصورة مباشرة (Bryant , 2000 : 22).

د. التميز **Excellence**: القدرة على التعامل مع المعرفة من أجل التخطيط والتنفيذ من خلال الشروع لغرض التركيز على إجابات جديدة لأية مشكلة ينظر إليها على أنها تهدد بقاء أو رفاهية الزبون داخل البيئة التسويقية التي تكون فعالة لإيجاد حلول للمشكلات التسويقية التي قد يعاني منها، لذلك قد يعكس التميز قدرة الزبون على الاعتماد على الحالة التي تؤدي إلى الاعتماد على حقائق يستخدمها عند المفاضلة بين منتجات الشركات المختلفة بالاعتماد على المعلومات المتوفرة (Nakagaki , 2007:33) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي:



شكل (2) أبعاد سلوك الزبون الذكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى الأدبيات الواردة

ويرى الباحثان أنه ومن خلال الشكل المذكور آنفاً واستناداً إلى الأبعاد التي تم ذكرها من الممكن أن تُحقق هذه الأبعاد سلوكيات زبونية ذكية قادرة على الاختيار الأفضل للمنتجات مع وجود برامج سوقية متنوعة من المسوقين في التأثير بالزبون من مادة الشراء مرة أخرى لحين الوصول إلى العمل السلوكي للزبون ألا وهو تكرار مرات الشراء ليصبح سلوكاً متبع من قبله.

ثانياً: الإدمان الاستهلاكي

1. مفهوم الإدمان الاستهلاكي

على الرغم من أهمية بعض التوجهات التسويقية المهمة للباحثين، إلا إن بعض التوجهات تساعد الآخرين على تسليط الضوء على المشكلات التي يعاني منها الزبائن وذلك لدفع القائمين على إدارة التسويق في الشركات إلى توفير المتطلبات اللازمة كافة لغرض التأثير بالزبون بعد إثارة انتباههم للقضايا التي ستلحق الأذى بهم في وقت لاحق. (Nakken , 2006:33) علماً أن معظم الزبائن غالباً ما يقعون ضحية تكرار حالات الشراء التي تؤدي إلى حالات الإدمان سواء أكان هذا الإدمان إيجابياً أم سلبياً كإدمان شراء القهوة أو إدمان المخدرات، إذ يمكن للزبون الآن استخدام أي منتج أو الخدمة بصورة متكررة لغرض إشباع حاجات محددة، إذ يمكن أن تسهم بعض المشكلات في تلبية حاجة الزبون لدرجة أن الاعتماد على بعض المنتجات التي تؤدي إلى ظهور تأثير مباشر في الزبون (Brevens,2011:3). ولكن بالرغم من الإدمان يشمل الإدمان على الكحول وإدمان المخدرات، وإدمان النيكوتين، لكن يبدو إن الزبون يمكن أن يصبح معتمداً على أي شيء تقريباً، إذ يشير الباحثون إلى إن هناك منتجات معينة التي تدفع الزبون إلى تكرار للحالات الخاصة بالشراء. (Hendershot , 2011:12) في هذا الإطار قد يسعى الباحثون لتحديد سبب الإدمان نتيجة تأثيرات نفسية أو تأثيرات جينية في بعض الأحيان، مثلاً قد تدفع ضغوط الحياة الزبون إلى الإدمان على منتج ما، أو قد تدفع جودة المنتجات و المستويات المرتفعة من الاستهلاك إلى الإدمان عليها، أو في بعض الأحيان قد تكون هناك تأثيرات جينية قادمة بسبب تأثيرات العوامل الوراثية التي تدفع الأفراد إلى تكرار استهلاك منتجات دون أخرى، لذلك يأخذ الإدمان عدة أشكال كإدمان على منتجات معينة كما وضحناها سابقاً أو إدمان التكنولوجيا (Kranzler,2008:99)، إذ يرى الباحثون انه حتى التكنولوجيا يمكن أن يكون احد عناصر إدمان الزبون، وهو ما نلاحظه بصورة جلية عندما يملك شخص ما جهاز بلاك بيري الذي يحتوي على تكنولوجيات عالية فضلاً عن إمكانية الدخول إلى الشبكة العنكبوتية التي أصبحت الآن تمتاز بتوفر العديد من التطبيقات التي تدفع الزبون إلى تكرار استخدامها يومياً وذلك لغرض إشباع حاجات محددة، لذلك يرى (Wiers , 2007:33) انه ومن الصعب جدا دفع الزبائن أو توجيههم نحو التوقف و ذلك بسبب الهالة التي تملكها هذه التقنيات التي تعتمد على الحاجة إليها في الحياة اليومية، أما لغرض انجاز الأعمال للزبون أو لغرض قضاء وقت الفراغ و اللهو.

ويرى الباحثان إن مفهوم الإدمان الاستهلاكي هو عبارة عن اضطراب سلوكي يفرض على المستهلك تكرار حالات الشراء لمنتج معين أو مجموعة من المنتجات وباستمرار دون النظر أو الالتفات إلى العواقب الضارة بصحة الفرد أو حالاته المادية أو حياته الاجتماعية.

2. أبعاد الإدمان الاستهلاكي

بعد الاطلاع على جهود الباحثين في مجال التسويق وخصوصا في مجال الإدمان الاستهلاكي نلاحظ عدم وجود توجه بحثي يوضح أبعاد الإدمان الاستهلاكي، لذلك سوف يتم الاعتماد على أربعة أبعاد رئيسية للإدمان وهي تكرار حالات الشراء، العادات الشرائية وتكرار استخدام التكنولوجيا والمنتجات ذات الإبهاج قصير الأمد والتي سوف يتم توضيحها بصورة مفصلة كما في أدناه :

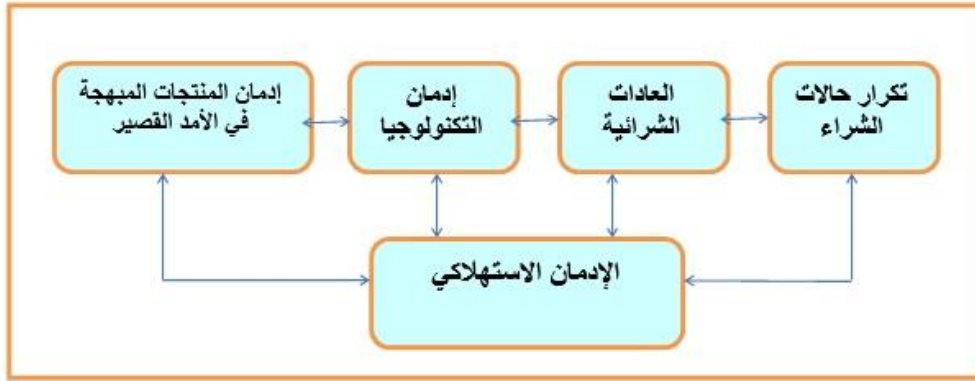
أ. تكرار حالات الشراء: يسعى علماء التسويق و النفس إلى دراسة حالات الإدمان التي تأتي نتيجة تكرار حالات الشراء، إذ يرى هؤلاء المتخصصون إن تكرار حالات الشراء تأتي نتيجة وجود بعض التأثيرات النفسية التي تكون عبارة عن دافع يدفع الزبون إلى تكرار حالات الشراء بسبب مؤثرات خارجية كجودة المنتج و الحاجة إلى الاستهلاك المستمر لبعض المنتجات فضلا عن الرغبة في اقتناء بعض المنتجات وذلك بسبب احتمالية الحاجة إليها في أي وقت قد يحتاج إليها الزبون (Elizabeth,2006:333).

ب. العادات الشرائية : تعكس العادات الشرائية رغبة الزبون في الاستمرار في عملية شراء منتجات محددة، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى بعض المؤثرات التي تحفز تنمية العادات الشرائية مثل رضا الزبون فضلا عن بعض المنتجات التي يؤدي تكرار استهلاكها في بعض الأحيان إلى ترسيخ الاستهلاك لبعض المنتجات التي تؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون المبني على الرضا الأولي لاستخدام المنتجات التي يحتاج إليها في أي وقت (Elizabeth , 2010:321).

ج. إدمان التكنولوجيا : وهو يعكس تكرار استخدام التكنولوجيا، والذي يوضح تكرار استخدام الزبائن للتكنولوجيا الحالية، ويمكن توضيح ذلك من خلال رغبة الزبائن في الاستخدام المتكرر للشبكة العنكبوتية و ذلك أما بسبب الحاجة إليها لغرض انجاز بعض الأعمال أو اللهو، لذلك فإن إدمان التكنولوجيا تأخذ المركز الثاني بعد إدمان المخدرات، لذلك غالبا ما يشكو المتخصصون وخصوصا النفسيين من زيادة حالات الإدمان على التكنولوجيا بسبب ظهور بعض التطبيقات الالكترونية التي تدفع الزبائن إلى استخدامها باستمرار، مثل برامج التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب فضلا عن بعض الخدمات التي توفرها الشبكة المعلوماتية التي تؤدي إلى تقليل الجهد و الكلفة و الوقت كاستخدام خدمات البريد الالكتروني وإرسال الرسائل الالكترونية المجانية. حتى التكنولوجيا يمكن أن تكون احد عناصر الإدمان إذ يسعى

الزبائن لشراء الأجهزة الصغيرة التي تكون البوابة لإدمان التكنولوجيا (Leslie, 2007:21).

د.المنتجات ذات الإبهاج قصير الأجل : واحد من الأمور التي تشغل العالم الحقيقي اليوم هو الإدمان على السكائر والمخدرات والكحول، إذ غالباً ما يسعى الزبائن إلى تكرار استهلاك العديد من هذه المواد والتي تؤدي إلى ظهور سلوكيات غير مرغوبة، لذلك تسعى العديد من الدول إلى معالجة هذه المشكلة، لأنها تشكل تجارة رائجة بين الدول و تكسب القائمين عليها مبالغ طائلة جدا وهذه المنتجات من الممكن أن تضيف نشوة وسعادة وإبهاج عند استخدامها في الأجل القصير ولكنها ستكون ضارة في الأمد الطويل ولا يستطيع الزبون التخلي عنها وذلك بسبب الإدمان عليها، إذ تحتاج عملية تركها العديد من برامج التأهيل النفسي وغيره، إذ يمكن للمستهلكين استخدام أي منتج أو خدمة لتخفيف عملية الإدمان لأن بعض المشكلات تسهم في تلبية بعض الحاجة لدرجة أن الاعتماد على بعض الأمور التي تكون على شكل تأثير بالرغم من الإدمان يشمل الإدمان على السكائر و الكحول و المخدرات. (Mariano , 2012 : 145).



شكل (3) أبعاد الإدمان الاستهلاكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى الأدبيات الواردة

ويرى الباحثان أنه من خلال الشكل المذكور آنفاً يتضح إن هذه الأبعاد تشكل الأساس للإدمان وبدورها ستقوم بتعزيز الإدمان الاستهلاكي، مما يتطلب توجيهها بصورة صحيحة من قبل المسوق أو المنظمات المصنعة للمنتجات المراد لها أن تتكرر عمليات شرائها.

المبحث الثالث: التحليل العملي للبحث

أولاً: الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث:

خصصت هذه الفقرة للتعرف على مستوى فقرات وأبعاد البحث المتمثلة ب(سلوك الزبون الذكي والإدمان الاستهلاكي) بالاعتماد على بعض المؤشرات الإحصائية كالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية وترتيب الفقرات والأبعاد، إذ

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

يفترض أن يحقق الوسط الحسابي أو يفوق الوسط الفرضي البالغ (3) أو نسبة مئوية أعلى من (0.60) لكي يتم قبوله.

جدول (4) الوصف الإحصائي لفقرات متغير سلوك الزبون الذكي

الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	المتغيرات
1	0.902	0.584	4.514	لدي القدرة على معرفة المنتجات من خلال التحليل العقلي والمنطقي لها .	الفهم
4	0.755	0.848	3.777	استطيع ان احلل متغيرات البيئة الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر فيما لو تم استخدام منتجات غذائية .	
3	0.787	0.989	3.936	احلل جميع البيانات والمعلومات الخارجية للمنتجات التي أقتنيها قبل شرائها .	
2	0.797	0.998	3.986	افهم جيدا الاعراض الخارجية للمنتجات التي أحببتها فضلاً عن الفائدة منها .	
5	0.737	1.069	3.686	دائما اكون حذرا في شراء المنتجات الجديدة وابتعد عن المنتجات المعقدة جدا .	
	0.795	0.897	3.979	على المستوى الكلي للفهم	
1				ترتيب بعد الفهم بين ابعاد سلوك الزبون الذكي	
1	0.802	0.772	4.014	أدرك جيدا المنتج عند شرائي له وما هي الفوائد التي يمكن أن يحققها لي.	الإدراك
4	0.777	1.04	3.886	اتفاعل واطلب مع كل المعلومات والبيانات التي اجمعها عن المنتج واحللها على وفق مدركاتي الذاتية.	
5	0.76	0.989	3.8	احضر دائما الذاكرة العقلية عند شراء منتج جديد وهل تم شراؤه مسبقا وما هي فوائده وسلبياته.	
2	0.7918	0.906	3.959	افسر جميع المدخلات المعلوماتية في عقلي وأقاطعها مع ما مخزون في الذاكرة عند شراء منتج معين.	

3	0.779	0.974	3.895	اقرر الشراء من عدمه عندما ادرك المنتج سيحقق فائدة لي على الأمد البعيد.	
	0.782	0.936	3.910	على المستوى الكلي للإدراك	
2				ترتيب بعد الإدراك بين أبعاد سلوك الزبون الذكي	
1	0.783	1.088	3.918	أنا يقظ ومنتبه للأثر الذي سوف يحدثه المنتج لي عقب شرائه.	الوعي
5	0.732	0.856	3.664	دائما اصغي لعقلي عندما يسوق المنتج منتجاته ويدفعني لشرائها واحكم بذاتي عليها .	
3	0.766	0.951	3.832	اثق بنفسني عند شراء منتجات قديمة تم شراؤها مسبقا" لاتخاذ القرار النهائي للشراء.	
2	0.772	0.991	3.864	اشترى بوعي ما احتاج إليه فعلا" من منتجات حتى لو تم تكرار شرائها.	
4	0.742	1.029	3.714	دائما اضع خطة شرائية يحكمها الوعي الزبوني الذي امتلكه لغرض الوصول إلى قرارات مرضية من طرفي.	
	0.759	0.983	3.798	على المستوى الكلي للوعي	
4				ترتيب بعد الوعي بين أبعاد سلوك الزبون الذكي	
2	0.76	0.922	3.8	لدي القدرة على تمييز المنتجات ذات الفائدة طويلة الأجل وقصيرة الأجل والمتكررة الشراء .	التمييز
1	0.78	1.103	3.9	انا قادر على التعامل مع موقع الأشياء وخصوصا المنتجات واضع خطة متكاملة للشراء.	
5	0.758	0.945	3.791	دائما ابحث عن المنتجات التي تحقق لي التميز والرفاهية الزبونية.	
4	0.754	0.921	3.773	استطيع أن أميز وأفاضل بين المنتجات التنافسية عند الشراء واعى	

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

				ما هو افضل لي.
3	0.763	1.044	3.817	اختار السوق او المنظمة التي تساعدني في إيجاد ذاتي وتميزها من خلال شرائي لمنتجاتها.
	0.763	0.987	3.816	على المستوى الكلي للتميز
3				ترتيب بعد التميز بين أبعاد سلوك الزبون الذكي
0.774	0.950	3.875		الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية على مستوى سلوك الزبون الذكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية يبين الجدول (4) الوصف الإحصائي لأبعاد وفقرات سلوك الزبون الذكي إذ حقق وسطاً حسابياً مقبولاً كونه أعلى من الوسط الفرضي كونه بلغ (3.875) بانحراف معياري قدره (0.950) وبنسبة مئوية بلغت (77%) وهذه المعدلات جاءت نتيجة تحقيقه الآتي:

1. حقق بُعد الفهم للعينة المبحوثة وسطاً حسابياً قدره (3.979)، بانحراف معياري بلغ (0.89)، ووزن مؤوي بلغ (79%)، وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (1).
2. كما حقق بعد الإدراك للعينة المبحوثة وسطاً حسابياً قدره (3.91)، بانحراف معياري بلغ (0.93)، ووزن مؤوي بلغ (78%)، وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (2).
3. أما على مستوى بُعد الوعي للعينة المبحوثة فقد حقق وسطاً حسابياً قدره (3.79)، بانحراف معياري بلغ (0.98)، ووزن مؤوي بلغ (75%)، وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (4).
4. أما البعد الأخير والذي هو بعد التميز فقد حقق وسطاً حسابياً قدره (3.81)، بانحراف معياري بلغ (0.98)، ووزن مؤوي بلغ (76%) وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (3).

جدول (5) الوصف الإحصائي لفقرات متغير الإدمان الاستهلاكي

الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	المتغيرات
4	0.76	1.056	3.8	ارغب دائما في تكرار بعض المنتجات التي تسبب لي إبهاجاً مستمراً.	تكرار حالات الشراء

5	0.744	1.148	3.723	أحاول أن ابحت عن المنتجات التي تشبع حاجاتي بسرعة وتحقق لي رضا فورياً.	
2	0.785	1.046	3.927	دائماً أتأثر بعملية عرض المنتج مما يؤثر في نفسيتي ويجعلني اكرر عملية الشراء.	
3	0.766	0.96	3.832	أسلوب السوق جيد ولديه القدرة الاقناعية مما يحفزني لتكرار الشراء لأكثر من مرة.	
1	0.781	0.887	3.905	في بعض الأحيان أكرر الشراء لمنتجات هي أصلاً امتلكها مسبقاً" ولكن بسبب المؤثرات الخارجية والنفسية اكرر الشراء.	
	0.767	1.019	3.837	على المستوى الكلي لتكرار حالات الشراء	
3	ترتيب بعد تكرار حالات الشراء بين أبعاد الإدمان الاستهلاكي				
4	0.799	1.002	3.995	تتولد لدي دائماً الرغبة في شراء المنتجات الجديدة حتى لو كانت متشابه من حيث المواصفات.	العادات الشرائية
5	0.777	1.062	3.886	عندما يتولد لدى الرضا عن منتج معين أفضل اقتناؤه وشراءه دائماً.	
1	0.811	0.824	4.055	ولاء لعلامة تجارية أو منتج معين أرغب في شرائه دائماً وتكون عادة شرائية دائمة لامتلاكه.	
2	0.808	0.974	4.041	بعض المنظمات السوقية والمسوقة لها الدور الأساسي في تعزيز العائدات الشرائية	

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

				لبعض المنتجات.	
3	0.801	0.995	4.009	أحس بأني مدمن على بعض المنتجات والتي أصاب بالقلق في حالة عدم شرائها وبكميات كبيرة.	
	0.799	0.971	3.997	على المستوى الكلي للعادات الشرائية	
2	ترتيب بعد العادات الشرائية بين أبعاد الإدمان الاستهلاكي				
5	0.7354	0.939	3.677	لتسويق التكنولوجيا الأثر الواضح في شراء منتجات وتكرارها سيتم الترويج المستمر لها.	إدمان التكنولوجيا
4	0.7546	1.041	3.773	استخدام الشبكة العنكبوتية بشكل متكرر مما تحضرني بعض الإعلانات لتكرار شراء منتجات مشابهة امتلاكها.	
2	0.7718	0.974	3.859	عندما يقوم زملائي بالفيس بوك وتويتر واليوتيوب بشراء منتجات جديدة أحاول أكرر شراؤها وأتباهى بها.	
1	0.771	0.918	3.855	خدمات التوصيل المجاني والشراء عن طريق الانترنت أسهم في تكرار الشراء.	
3	0.7618	1	3.809	الإدمان على الوسائل التكنولوجية حفز لدى حاله من الشراء بدون تفكير بسبب طرق العرض التكنولوجية.	

	0.758	0.974	3.794	على المستوى الكلي لإدمان التكنولوجيا
4	ترتيب بعد إدمان التكنولوجيا بين ابعاد الإدمان الاستهلاكي			
5	0.821	0.994	4.109	أشترى واكرر شراء بعض المنتجات التي تسهم في إبهاجي على المدى قصير الأجل.
3	0.883	0.686	4.418	يستخدم السوق سلوكيات تسويقية ماهرة في جذبي لشراء هذه المنتجات والتي تكون أسعارها منخفضة نوعا ما.
2	0.901	0.592	4.505	أحس بأن سلوكياتي تتغير عند استخدام هذه المنتجات مما يزيد من شعوري بالقلق والتوتر.
1	0.994	0.189	4.973	ليس لدي القدرة على ترك هذه المنتجات بصورة مفاجئة لأن جسمي أشبع بها ووصل إلى حالة الإدمان.
4	0.841	0.879	4.205	لدي علم مسبق بأن هذه المنتجات لها تأثير في الأمد الطويل ولكن أصر على شرائها.
	0.888	0.668	4.442	على المستوى الكلي لإدمان منتجات الإبهاج قصيرة الأمد
1	ترتيب بعد إدمان منتجات الإبهاج قصيرة الأمد بين الإدمان الاستهلاكي			
	0.803	0.908	4.017	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية على مستوى تفاعل العاملين

إدمان
منتجات
الإبهاج
قصيرة الأمد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية يبين الجدول (5) الوصف الإحصائي لإبعاد وفقرات الإدمان الاستهلاكي إذ حقق وسطاً حسابياً مقبولاً كونه أعلى من الوسط الفرضي كونه بلغ (4.017) بانحراف معياري قدره (0.908) وبنسبة مئوية بلغت (80%) وهذه المعدلات جاءت نتيجة تحقيقه الآتي:

1. حقق بعد تكرار حالات الشراء للعينة المبحوثة وسطاً حسابياً قدره (3.83)، بانحراف معياري بلغ (1.01)، ووزن مؤوي بلغ (76%)، وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (3).
2. كما حقق بعد العادات الشرائية للعينة المبحوثة وسطاً حسابياً قدره (3.99)، بانحراف معياري بلغ (0.97)، ووزن مؤوي بلغ (79%)، وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (2).
3. أما على مستوى بعد إدمان التكنولوجيا للعينة المبحوثة فقد حقق وسطاً حسابياً قدره (3.79)، بانحراف معياري بلغ (0.97)، ووزن مؤوي بلغ (75%)، وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (4).
4. أما البعد الأخير والذي هو بعد إدمان منتجات الإبهاج قصيرة الأمد فقد حقق وسطاً حسابياً قدره (4.44)، بانحراف معياري بلغ (0.66)، ووزن مؤوي بلغ (88%) وجاء ترتيب البعد بالمرتبة (1).

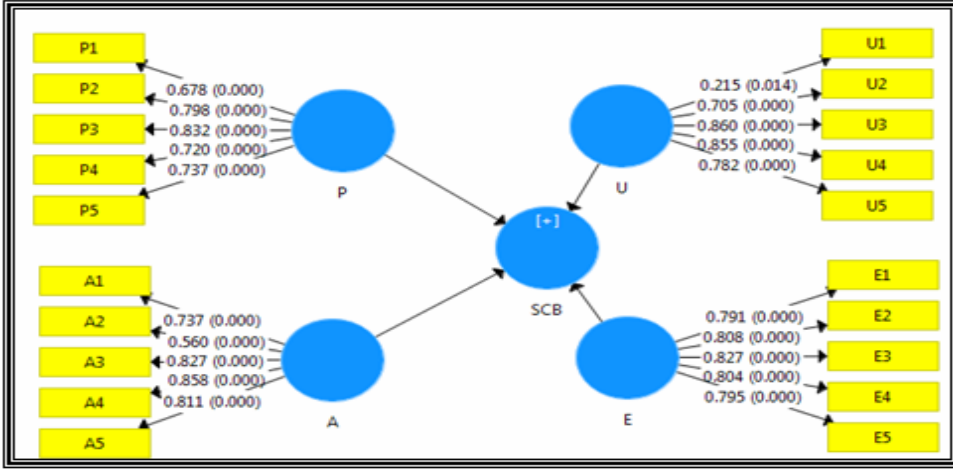
ثانياً: التحليل العاملي لفقرات البحث

تم الاعتماد على برنامج (SMART PLS) في حساب معامل التشبع ويتم قبول أو رفض العامل استناداً إلى نسبة (P-value) التي من المفترض أن تكون أقل من (0.05) وعندما تكون النسبة اكبر من هذه النسبة سيرفض العامل ويتم حذفه لاحقاً من التحليل. والجدول التالي يبين ترميز لمتغيرات البحث.

جدول (6) ترميز متغيرات البحث

ت	المتغير المستقل	الترميز	ت	المتغير التابع	الترميز
1	سلوك الزبون الذكي	SCB	2	الإدمان الاستهلاكي	CA
أ	الفهم	U	أ	تكرار الشراء	RP
ب	الإدراك	P	ب	العادات الشرائية	PH
ج	الوعي	A	ج	إدمان التكنولوجيا	AT
د	التمييز	E	د	منتجات الإبهاج قصيرة الأمد	SAP

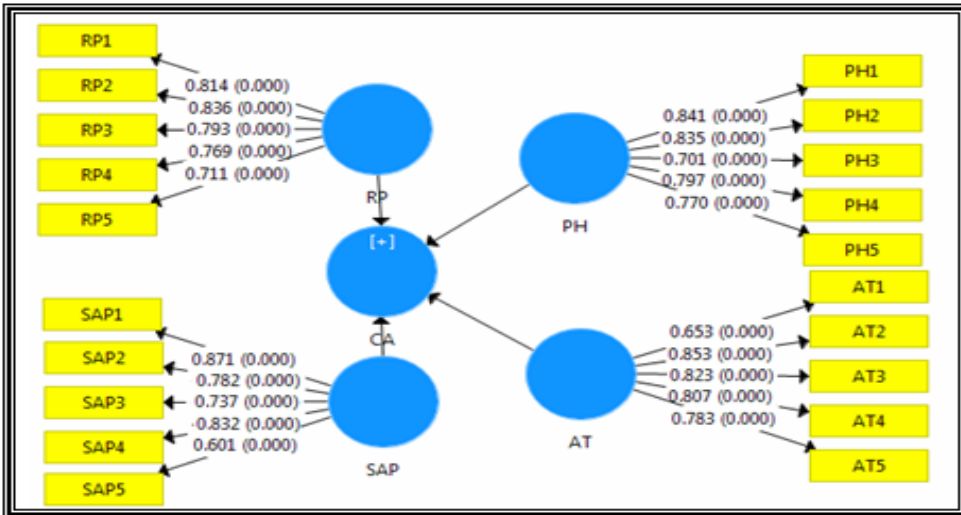
1. التحليل العاملي لفقرات أبعاد سلوك الزبون الذكي: على وفق شكل (4) الذي يظهر نتائج التحليل العاملي التوكيدي من نسب تشبع ومستوى المعنوية لفقرات أبعاد سلوك الزبون الذكي الذي يتكون من أربعة أبعاد وهي (الفهم، والإدراك، والوعي، والتمييز).



شكل (4) نسب التشبع لفقرات سلوك الزبون الذكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART PLS حسب شكل (4) الذي يظهر إن فقرات أبعاد سلوك الزبون الذكي المتمثل ب(الفهم، والإدراك، والوعي والتميز) جميعها حققت نسب تشبع مقبولة بالاستناد إلى نسب (P-value) التي حققت نسب اقل من (0.05).

2. التحليل العاملي لفقرات أبعاد الإدمان الاستهلاكي: على وفق شكل (5) الذي يعرض نتائج التحليل العاملي من نسب تشبع ومستوى المعنوية لفقرات أبعاد الإدمان الاستهلاكي الذي تمثل بأربعة أبعاد وهي (تكرار الشراء، العادات الشرائية، إدمان التكنولوجيا، منتج الإبهاج قصير الأمد).



شكل (5) نسب التشبع لفقرات إدمان الاستهلاكي

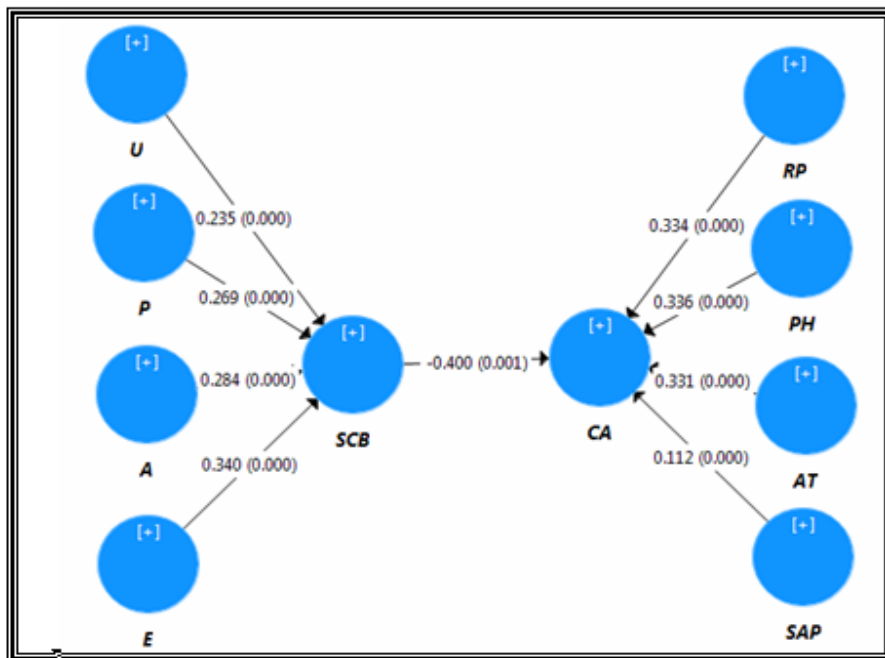
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

على وفق شكل (5) الذي يظهر إن فقرات أبعاد الإدمان الاستهلاكي المتمثلة بـ (تكرار الشراء، العادات الشرائية، إدمان التكنولوجيا، منتج الإبهاج قصير الأمد) جميعها حققت نسب تشبع مقبولة بالاستناد إلى نسب (P-value) التي حققت نسب أقل من (0.05).

ثالثاً: اختبار وتحليل علاقات التأثير لمتغيرات البحث:

تم استعمال تحليل الانحدار المتعدد في الاختبارات الخاصة بالتعرف على تأثير (سلوك الزبون الذكي) في (الإدمان الاستهلاكي)، كما تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع للمتغير المستقل (سلوك الزبون الذكي) في المتغير التابع (الإدمان الاستهلاكي)، وقد اعتمد الباحثان على مستوى معنوية (0.05) للحكم على مدى معنوية علاقات التأثير، إذ تم مقارنة مستوى معنوية المحسوبة مع مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) ويعد التأثير ذات دلالة معنوية إذا كان مستوى المعنوية المحسوبة اصغر من مستوى المعنوية التي فرضها الباحث والعكس بالعكس. وقد وضعت فرضية واحدة رئيسية وأربع فرضيات فرعية لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث وهي كالآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لسلوك الزبون الذكي في الإدمان الاستهلاكي. ويظهر الشكل (6) نتائج التأثير (Beta)، وجدول (7) نتائج اختبار علاقات التأثير.



الشكل (6) نتائج التأثير لسلوك الزبون الذكي في الإدمان الاستهلاكي

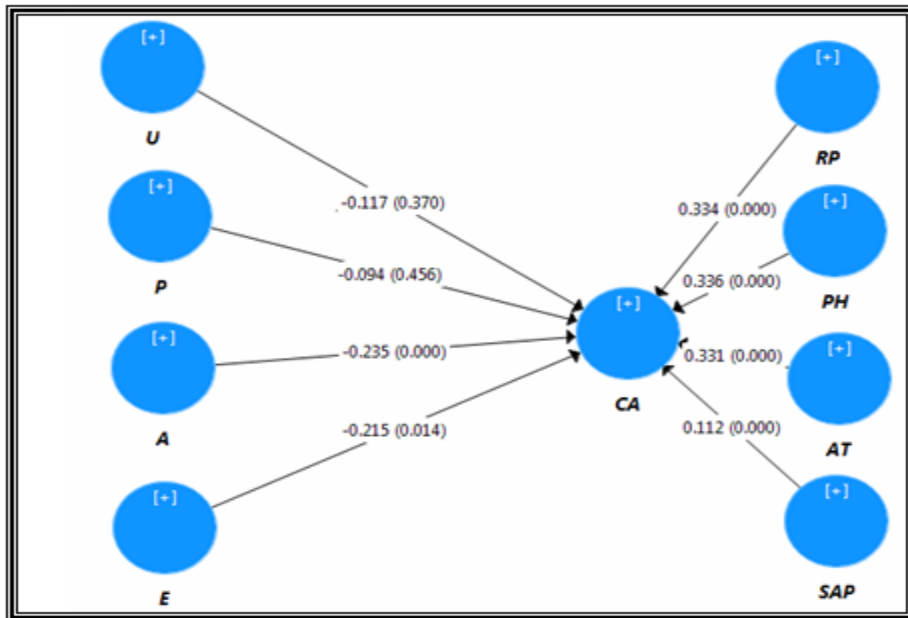
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (7) معاملات علاقات التأثير سلوك الزبون الذكي في الإدمان الاستهلاكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	مستوى المعنوية
سلوك الزبون الذكي	الإدمان الاستهلاكي	-0.40	-3.017	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART PLS يتضح من الشكل (6) وجدول (7) إن سلوك الزبون الذكي يؤثر في الإدمان الاستهلاكي بنسبة (-40%) تأثيراً عكسياً، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (-3.017) والتي هي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) أما مستوى معنوية (0.001) فهي اصغر من (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

ثانياً: الفرضيات الفرعية: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد سلوك الزبون الذكي (الفهم، والإدراك والوعي والتميز) في الإدمان الاستهلاكي. ويبين الشكل (7) نتائج التأثير (Beta)، وجدول (8) نتائج اختبار علاقات التأثير.



الشكل (7) نتائج تأثير أبعاد سلوك الزبون الذكي في الإدمان الاستهلاكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART PLS
جدول (8) معاملات علاقات التأثير لأبعاد سلوك الزبون الذكي في الإدمان الاستهلاكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	مستوى المعنوية
الإدمان الاستهلاكي	الفهم	-0.117	-1.017	0.370
	الإدراك	-0.094	-0.928	0.456
	الوعي	-0.235	-3.404	0.000
	التمييز	-0.215	-2.003	0.014

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART PLS يتضح من شكل (7) وجدول (8) اختبار الفرضيات الفرعية كالتالي:

- 1. الفرضية الفرعية الأولى:** أفادت هذه الفرضية على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للفهم في الإدمان الاستهلاكي، وعلى وفق نتائج جدول (8) اتضح إن هناك تأثيراً للفهم في الإدمان الاستهلاكي بنسبة (12-%) وبمستوى معنوية (0.370)، وعلى وفق هذه النتائج ترفض هذه الفرضية على مستوى هذه البحث.
- 2. الفرضية الفرعية الثانية:** أفادت هذه الفرضية وجود تأثير ذي دلالة معنوية للإدراك في الإدمان الاستهلاكي، وعلى وفق نتائج جدول (8) اتضح إن هناك تأثيراً للإدراك في الإدمان الاستهلاكي بنسبة (9-%) وبمستوى معنوية (0.456)، وعلى وفق هذه النتائج ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.
- 3. الفرضية الفرعية الثالثة:** أفادت هذه الفرضية على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للوعي في الإدمان الاستهلاكي، وعلى وفق نتائج جدول (8) اتضح إن هناك تأثيراً للوعي في الإدمان الاستهلاكي بنسبة (24-%) وبمستوى معنوية (0.000)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.
- 4. الفرضية الفرعية الثالثة:** أفادت هذه الفرضية وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتمييز في الإدمان الاستهلاكي، وعلى وفق نتائج جدول (8) اتضح إن هناك تأثيراً للتمييز في الإدمان الاستهلاكي بنسبة (22-%) وبمستوى معنوية (0.014)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين إن من نتائج البيانات الوصفية لإجابات عينة البحث اتجاه بُعد الفهم لدى الزبائن عينة البحث حول رؤية واضحة ومستوى عال من الاتفاق والقدرة على معرفة

- المنتجات من خلال التحليل العقلي والمنطقي وأنهم يستطيعون تحليل متغيرات البيئة الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر فيما لو تم استخدام منتجات بعينها.
2. يعد سلوك الزبون الذكي من السلوكيات المهمة للغاية منها توجيه رغبات الفرد اتجاه تحديد الفرص الحالية من وجود السلع والخدمات والإدراك جيداً للمنتجات عند الشراء وتحديد ما الفوائد التي يمكن أن يحققها لي، أو إمكانية استغلالها في المستقبل وذلك من خلال التفاعل وطلب كل المعلومات والبيانات المتوافرة عن المنتج واحللها على وفق مدركاتي الذاتية.
3. لسلوك الزبون الذكي دور في إنشاء وتكوين خطة شرائية يحكمها الوعي الزبوني الذي يمتلكه الفرد لغرض الوصول إلى قرارات مرضية من طرفه، وبالتالي تكون حالة الشراء بوعي ما احتاج إليه فعلاً من منتجات حتى لو تم تكرار شرائها.
4. اتضح إن الإدمان الاستهلاكي يكون استجابة للتغيرات البيئية والتي تكون نتيجة حتمية لمحاولة الزبون البحث عن المنتجات التي تشبع حاجاته بسرعة وتحقق له رضا فورياً، بحيث يكون أسلوب السوق جيداً ولديه القدرة الاقتناعية مما يحفز الزبون على تكرار الشراء لأكثر من مرة.
5. يعد الإدمان الاستهلاكي من اكبر المنافع لمنظمات الأعمال إذ يجعل من المنظمة بارعة وناجحة وقادرة على أن يكون لها الدور الأساسي في تعزيز العائدات الشرائية لبعض المنتجات، وخصوصاً باستخدام ومواكبة التكنولوجيا مما لها الأثر الواضح في شراء منتجات وتكرارها من قبل الزبائن، وكذلك استخدام الشبكة العنكبوتية بشكل متكرر مما تحفز بعض الإعلانات العديد من الزبائن وبالتالي تكرار شراء منتجات مشابهة يمتلكها.
6. ظهر من خلال التحليل الإحصائي أن المنظمة المبحوثة لديها زبائن من ذوي الدخل العالية وأنصح ذلك من خلال تكرار حالات الشراء إذ يستخدم مركز التسوق عينة البحث سلوكيات تسويقية ماهرة تسهم في جذب العديد من الزبائن لشراء المنتجات ذات القيمة الكبيرة من ذوي الدخل العالية.
7. اتضح ومن خلال التحليل الإحصائي إن سلوك الزبون الذكي يسهم وبشكل كبير من الحد من الإدمان الاستهلاكي إذ أفادت فرضيات علاقات التأثير وجود تأثير عكسي ذات دلالة معنوية للفهم والإدراك والوعي والتميز في الإدمان الاستهلاكي .

ثانياً: التوصيات

1. من الضروري أن يعمل مركز التسوق عينة البحث على خلق ثقافة تسويقية تشجع على الأفكار التي تتعلق بالفهم والإدراك لمتطلبات ورغبات الزبائن من أجل مواجهة التغيرات البيئية المستمرة وكذلك المنظمات المنافسة، كي يكون اقتناء المستهلك للمنتج على وفق حاجة فعلية ورغبة وتجنب استرجاع ما اقتناه بسبب عدم قناعته أو رأى المنتج الأفضل في المراكز المنافسة الأخرى.

2. أن تتبنى المنظمة المبحوثة القيام بعمليات تطويرية ترتبط بتعزيز وتكثيف واستغلال الوعي والتميز وتوليد الأفكار التي تعد من أهم الاستراتيجيات التي لا بد من تنميتها واستغلالها في المستقبل من أجل ترصين توجهات الزبون نحو رغباته ومتطلباته الفعلية.
3. ضرورة التركيز على السمات الشخصية للزبائن والتأكيد على مدى قبولهم للسلع والخدمات الموجودة في مركز التسوق بما يتلاءم وتوجهاتهم في الحصول على سلع وخدمات تواكب التوجه التكنولوجي الحديث.
4. التركيز على السلوك الإبداعي عند أصحاب المراكز الفرعية في مركز التسوق لإحداث التغيير في المقدرات الجوهرية للمركز ككل وانتهاج أسلوب خاص يميزهم عن المنافسين ليكونوا مصدرًا من مصادر التمييز للوصول إلى مصاف مراكز التسوق المتطورة.
5. ضرورة التركيز على قوة العلاقات بين أصحاب المراكز الفرعية في مركز التسوق عينة البحث أفراداً من أجل توليد المعرفة والفهم للزبون حول المنتجات من السلع والخدمات الموجودة في المركز وذلك من خلال تدفق المعلومات بسرعة عالية بين الزبائن من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لإحداث ترابط بين السلع والخدمات المتوافرة لدى المركز والزبائن بمختلف توجهاتهم.
6. العمل على تحقيق التوازن بين المتطلبات الحالية للزبائن ذات الأمد القصير والمتطلبات المستقبلية لنجاح مركز التسوق عينة البحث على الأمد البعيد.
7. ضرورة الفهم الجيد لأبعاد سلوك الزبون الذكي والتي تتمثل في الفهم والإدراك والوعي والتميز للحد من حالات الإدمان الاستهلاكي التي تتمثل بتكرار حالات الشرار وإتباع العادات الشرائية والإدمان التكنولوجي واقتناء المنتجات ذات الإبهاج قصير الأمد وذلك من خلال تعلم الزبون مهارات جديدة والعمل على كسر طوق البقاء ضمن إستراتيجية ثابتة بل تحريك سلوكيات الزبائن على توليد أفكار واستراتيجيات جديدة لمواجهة التغييرات البيئية المعقدة.

Reference:

- 1- Bunnell , Pille & Forsythe , Kathleen (1999) " The Chain of Hearts: Practical Biology for Intelligent Behavior, Published 2001 in Unfolding BodyMind eds Hocking, Haskell, and Linds., Foundation for Educational Renewal. Brandon, VT.329 pp.
- 2- Cuevas, Erik (2011) " Hands-on experiments on intelligent behavior for mobile robots, mobile robots, International Journal of Electrical Engineering Education 48 (1), (2011), pp. 66-78.
- 3- Perlis, Don (2013) ' A Broad Vision for Intelligent Behavior: Perpetual Real-World Cognitive Agents, © 2013 Cognitive Systems Foundation. All rights reserved.

- 4- Bryant, Bobby D. (2000) "Acquiring Visibly Intelligent Behavior with Example-Guided Neuroevolution, In Proceedings of the Twenty-Second National Conference on Artificial Intelligence (AAAI-07), pp. 801-808. Menlo Park, CA: AAAI Press.
- 5- TURNER, ROY M. (1998) " Context-mediated behavior for intelligent agents, Int. J. Human-Computer Studies (1998) 48, 307-330.
- 6- Fu, Dan (2005) "Intelligent Behaviors for Simulated Entities" Underservice Industry Training, Simulation, and Education, Conference (IITSEC) 2005 2005 Tutorial No. 2253 Page 1 of 7.
- 7- Nakagaki , Toshiyuki (2007)" Intelligent behaviors of amoeboid movement based on complex dynamics of soft matter, Received 25th April 2007, Accepted 26th September 2007 First published as an Advance Article on the web 2nd November 2007 DOI: 10.1039/b706317m .
- 8- Langley, Pat (2012) "Intelligent Behavior in Humans and Machines "Advances in Cognitive Systems 2 (2012) 3–12 Submitted 11/2012; published 12/2012.
- 9- Shanks, David R. (2013) " Priming Intelligent Behavior: An Elusive Phenomenon, April 2013 | Volume 8 | Issue 4 | e56515.
- 10- Nakken, Craig (2006) "The Addictive Personality Understanding the Addictive Process and Compulsive Behavior.
- 11- Brevers, Damien (2011) "Psychology of Addictive Behaviors" Online First Publication, June 20, 2011. doi: 10.1037/a0024201.
- 12- Hendershot , Christian S (2011) " Relapse prevention for addictive behaviors" Hendershot et al. Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy 2011, 6:17 .
- 13- Kranzler, Henry R. (2008) "What Is Addiction?" Alcohol Research & Health, Vol. 31, No. 2, 2008.
- 14- Wiers, Reinout W. (2007) " Automatic and controlled processes and the development of addictive behaviors in adolescents: A review and a model, Pharmacology, Biochemistry and Behavior 86 (2007) 263–283.
- 15- Chansonneuve, Deborah (2007) " Addictive Behaviours Among Aboriginal People in Canada, Published by: Aboriginal Healing Foundation 75 Albert Street, Suite 801, Ottawa, Ontario K1P 5E7.

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

- 16- Gifford, Elizabeth (2006) "The psychological science of addiction, © 2007 Society for the Study of Addiction. No claim to original US government works Addiction, 102, 352–361.
- 17- Young, Kimberly (2010) "ASSESSMENT OF INTERNET ADDICTION" warke paper.
- 18- Rhoades, Leslie (2007) "Accounting Technology Addiction in America, warke paper.
- 19- Chóliz, Mariano (2012) " Technological Addictions: Are These the New Addictions?" Current Psychiatry Reviews, 2012, Vol. 8, No.4.

ملحق (1) أسماء السادة الخبراء الذين عرضت عليهم الاستبانة لأغراض التحكيم

ت	أسم الخبير	الاختصاص	مكان العمل
1	أ.د. يوسف حجيم سلطان الطائي	إدارة الإنتاج والعمليات	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
2	أ.م.د. هاشم فوزي دباس العبادي	الإدارة الإستراتيجية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
3	أ.م.د. عباس مزعل السهلاني	الإدارة الإستراتيجية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
4	أ.م.د. حيدر جاسم عبيد	سلوك تنظيمي	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
5	أ.م.د. حاكم حسوني الميالي	الإدارة الإستراتيجية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
6	أ.م.د. رافد حميد الحدرابي	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
7	أ.م.د. ماجد جبار غزاي	إدارة التسويق والجودة	الكلية التقنية الإدارية/كوفة
8	أ.م.د. مهدي حميد ياسر	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
9	أ.م. علي عبود علي	إدارة التسويق	الكلية التقنية الإدارية/كوفة

تم ترتيب أسماء السادة الخبراء بحسب اللقب العلمي .

ملحق (2)

م/ استثمار الاستبانة

تحية طيبة..

نضع بين يديكم استبانة تهدف إلى دراسة (سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من حالات الإدمان الاستهلاكي) لأغراض علمية بحثه تتضمن فقراتها جوانب متنوعة

م.د. عامر عبد كريم الذبحاوي...

م.د. امير نعمة مخيف الكلابي...

تهدف إلى معرفة استجابتكم لها. وهي أداة بحثية لبحث علمي في الإدارة الأعمال – كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الكوفة. راجين تفضلكم بقراءة فقراتها بعناية ووضوح ونظراً لما نعهده فيكم من قدرة عالية نرجو منكم صراحة الإجابة وذلك بوضع علامة (√) تحت البديل الذي يمثل وجهة نظركم وبإزاء الفقرة. علماً أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل البيانات بسرية لا يطلع عليها غير الباحث لذا لا ضرورة لذكر الاسم على الاستمارة. وأخيراً نشتم جهودكم وتعاونكم معنا.

المدرس الدكتور
امير نعمة مخيف الكلاب
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
Ameern.alkulabi@uokufa.edu.i

المدرس الدكتور
عامر عبد كريم الذبحاوي
الكلية التقنية الإدارية/كوفة
Ameralth2015@gmail.com

الجزء الأول معلومات عامة:

■ بيانات شخصية:

الجنس: ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
(ب) العمر	30-20	40-31	50-41
(ج) التحصيل العلمي	دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي
بكالوريوس	إعدادية	متوسطة	ابتدائية
(د) العمل	موظف	غير موظف	أخرى تذكر

■ الجزء الثاني : متغيرات البحث:

المتغير المستقل: سلوك الزبون الذكي: يشير إلى مجموعة القدرات المستندة إلى التفكير الخلاق والتخطيط المستدام وحل المشكلات بطريقة حرفية مع القدرة على الفهم و التعلم و فراسة في فهم الأمور .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
أولاً : الفهم						
1	لدي القدرة على معرفة المنتجات من خلال التحليل العقلي والمنطقي لها .					
2	استطيع ان احلل متغيرات البيئة الداخلية والخارجية التي يمكن ان تؤثر فيما لو تم استخدام منتجات غذائية .					

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

					3	احل جميع البيانات والمعلومات الخارجية لمنتجات التي أقتنيها قبل شرائها .
					4	أفهم جيدا الأعراض الخارجية للمنتجات التي أحببتها فضلاً عن الفائدة منها .
					5	دائماً أكون حذراً في شراء المنتجات الجديدة وابتعد عن المنتجات المعقدة جدا .
ثانياً : الإدراك						
					6	أدرك جيدا المنتج عند شرائي له وما هي الفوائد التي يمكن أن يحققها لي.
					7	أتفاعل واطلب مع كل المعلومات والبيانات التي اجمعها عن المنتج واحللها على وفق مدركاتي الذاتية.
					8	احضر دائماً الذاكرة العقلية عند شراء منتج جديد وهل تم شراؤه مسبقاً وما هي فوائد وسلبياته.
					9	أفسر جميع المدخلات المعلوماتية في عقلي وأقاطعها مع ما مخزون في الذاكرة عند شراء منتج معين.
					10	أقرر الشراء من عدمه عندما أدرك المنتج سيحقق فائدة لي على الأمد البعيد.
ثالثاً: الوعي						
					11	أنا يقظ ومنتبه للأثر الذي سوف يحدثه المنتج لي عقب شرائه.
					12	دائماً أصغي لعقلي عندما يسوق المنتج منتجاته ويدفعني لشرائها واحكم بذاتي عليها .
					13	أثق بنفسي عند شراء منتجات قديمة تم شراؤها مسبقاً" لاتخاذ القرار النهائي للشراء.
					14	اشترى بوعي ما احتاج إليه فعلاً" من منتجات حتى لو تم تكرار شرائها.
					15	دائماً أضع خطة شرائية يحكمها الوعي الزبوني الذي امتلكه لغرض الوصول إلى قرارات مرضية من طرفي.
رابعاً : التميز						
					16	لدي القدرة على تميز المنتجات ذات الفائدة طويلة الأجل وقصيرة الأجل والمتكررة الشراء .
					17	أنا قادر على التعامل مع موقع الأشياء وخصوصاً المنتجات واضع خطة متكاملة للشراء.

					18	دائماً ابحت عن المنتجات التي تحقق لي التميز والرفاهية الزبونية.
					19	استطيع أن أميز وأفاضل بين المنتجات التنافسية عند الشراء واعى ما هو أفضل لي.
					20	اختر السوق أو المنظمة التي تساعدني في إيجاد ذاتي وتميزها من خلال شرائي لمنتجاتها.

المتغير المعتمد : الإدمان الاستهلاكي : ويشير إلى تكرار الزبون لشراء واستهلاك منتجات محددة بصورة مستمرة .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
أولاً : تكرار حالات الشراء						
21	ارغب دائماً في تكرار بعض المنتجات التي تسبب لي إبهاجاً مستمراً.					
22	أحاول أن ابحت عن المنتجات التي تشبع حاجاتي بسرعة وتحقق لي رضا فورياً.					
23	دائماً أتأثر بعملية عرض المنتج مما يؤثر في نفسياتي ويجعلني اكرر عملية الشراء.					
24	أسلوب السوق جيد ولديه القدرة الإقناعية مما يحفزني لتكرار الشراء لأكثر من مرة.					
25	في بعض الأحيان أكرر الشراء لمنتجات هي أصلاً "امتلكها مسبقاً" ولكن بسبب المؤثرات الخارجية والنفسية اكرر الشراء.					
ثانياً : العادات الشرائية						
26	تتولد لدي دائماً الرغبة في شراء المنتجات الجديدة حتى لو كانت متشابهة من حيث المواصفات.					
27	عندما يتولد لدى الرضا عن منتج معين أفضل اقتناؤه وشراءه دائماً.					
28	ولاء لعلامة تجارية أو منتج معين أرغب في شرائه دائماً وتكون عادة شرائية دائمة لامتلاكه.					
29	بعض المنظمات السوقية والمسوقة له الدور الأساسي في تعزيز العائدات الشرائية لبعض المنتجات.					
30	أحس بأنني مدمن على بعض المنتجات والتي أصاب بالقلق في حالة عدم شرائها وبكميات كبيرة.					

سلوك الزبون الذكي ودوره في الحد من الإدمان الاستهلاكي...

ثالثا : إدمان التكنولوجيا				
31				لتسويق التكنولوجيا الأثر الواضح في شراء منتجات وتكرارها سيتم الترويج المستمر لها.
32				استخدام الشبكة العنكبوتية بشكل متكرر مما تحضرنى بعض الإعلانات لتكرار شراء منتجات مشابهة امتلكها.
33				عندما يقوم زملائي بالفيس بوك وتويتر واليوتيوب بشراء منتجات جديدة أحاول أكرر شرائها وأتباهى بها.
34				خدمات التوصيل المجاني والشراء عن طريق الانترنت أسهم في تكرار الشراء.
35				الإدمان على الوسائل التكنولوجية حفز لدى حالة من الشراء بدون تفكير بسبب طرائق العرض التكنولوجية.
رابعا : إدمان منتجات الإبهاج قصيرة الأمد				
36				أشتري وأكرر شراء بعض المنتجات التي تسهم في إبهاجي على المدى قصير الأجل.
37				يستخدم السوق سلوكيات تسويقية ماهرة في جذبى لشراء هذه المنتجات والتي تكون أسعارها منخفضة نوعا ما.
38				أحس بأن سلوكياتى تتغير عند استخدام هذه المنتجات مما يزيد من شعوري بالقلق والتوتر.
39				ليس لدي القدرة على ترك هذه المنتجات بصورة مفاجئة لأن جسمي أشبع بها ووصل إلى حالة الإدمان.
40				لدى علم مسبق بأن هذه المنتجات لها تأثير في الأمد الطويل ولكن أصر على شرائها.

شكرا لتعاونكم معنا