

دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية

م.د أنوار محمد عيدان
الجامعة المستنصرية/ كلية الآداب

المستخلص

توصف ثقافة الاستهلاك في عالمنا المعاصر بأنها ثقافة أصبح فيها كل شيء قابل للتبادل مع أي شيء، ويشير أمبيرتو غالمبرني أستاذ الفلسفة وعلم النفس في كتابة (رأس المال والرذائل الجديدة) الى أن ثقافة الاستهلاك أهم رذائل المجتمع الأوربي إذ تقوم على شراء الأشياء التي سترميها بعيداً حين يروق لنا ذلك أو يحل مكانها أشياء أحدث رغم أنها ما زالت صالحة من الناحية الأدائية والوظيفية.

وعلى الرغم من اهتمام النظريات الاقتصادية بدراسة الاستهلاك إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات كونها لم تراعي أو تهتم بالجوانب النفسية في تفسير المنظومة الاستهلاكية لذا تطورت دراسة الاستهلاك في الدراسات النفسية واهتمت بدراسة العوامل المؤثرة فيه وفي هذا الصدد أشار ماسلو الى أن عدم إشباع الحاجات قد يدفع الأفراد الى السلوك الاستهلاكي لإشباع حاجاتهم وقد هدف البحث الحالي الى:

- ١- الكشف عن السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة.
 - ٢- التعرف على الفروق في السلوك الاستهلاكي وفقاً لبعض المتغيرات (أ- الجنس، ب- الحالة الاجتماعية، ج- العمل، د- التخصص، هـ- المرحلة، و- نوع الدراسة).
- ولتحقيق أهداف البحث الحالي قامت الباحثة ببناء مقياس للسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة، وبعد الاطلاع على الأدبيات النظرية السابقة وتبني نظرية ماسلو للحاجات، تم بناء مقياس مكون من (٤٥) فقرة موزعة على (٦) مجالات هي (مجال الغذاء، مجال الملبس، المجال الصحي، المجال المعرفي، المجال الترفيهي، مجال السلع الاستهلاكية) يتمتع بالخصائص السيكومترية من تمييز وصدق إذ تم استخراج بطريقتين هما الصدق الظاهري وعلاقة الفقرة بالدرجة الكلية وعلاقة الفقرة بدرجة المجال، وتم استخراج الثبات بالتجزئة النصفية للمقياس وبعد

التصحيح بلغ (٠,٨٦) واستخرج بطريقة ألفا لكل المقياس وبلغت (٠,٩٣) واستخرجت أيضاً لكل مجال من المجالات الستة.

وأشارت نتائج البحث الحالي المستخرجة باستخدام الاختبار التائي لعينة ومجتمع بان عينة الدراسة البالغة (٢١٠) طالب وطالبة من طلبة الجامعة المستنصرية لديهم سلوك استهلاكي كما استخدمت الباحثة الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاستخراج الفروق بين المجاميع في السلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغير الجنس، الحالة الاجتماعية، العمل، التخصص، المرحلة، ونوع الدراسة. وتوصل البحث الحالي الى أنه لا توجد فروق بين المجاميع تبعاً لمتغير الجنس، العمل، نوع الدراسة، أما متغيرات الحالة الاجتماعية فقد توصل البحث الى أن هناك فروق دالة إحصائية لصالح غير المتزوجين، كذلك هناك فروق دالة إحصائية والصالح التخصص العلمي وهناك فروق دالة إحصائية لصالح المرحلة الرابعة وقد فسرت الباحثة هذه النتائج وفق النظرية المتنبئة والدراسات السابقة وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لأبحاث لاحقة.

مشكلة البحث والحاجة إليه.

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم ومستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية الاستهلاكية، فهناك سلوكيات اقتصادية بدأت في الظهور والانتشار في المجتمعات المعاصرة تمثل عبئاً اقتصادياً لها آثار ضارة في الاقتصاد الأسري وكذلك الاقتصاد الوطني فضلاً على اقتصاد المجتمعات والدول مثل سلوكيات إدمان الشراء والاستهلاك والشراهة وهوس التسوق والإسراف والترفيه والتبذير، وقد ساعد على انتشار تلك السلوكيات عادات وعوامل عديدة أهمها، إغراق السوق بصنوف الكماليات والإعلان عنها بطريقة مثيرة وجذابة كوسائل الاتصالات والملابس والسيارات والمسكن والسياحة وغيرها إذ تعد هذه السلوكيات أو النشاطات من المواضيع الأساسية للاستهلاك المعاصر (محمود، ١٩٦٠، ص ٨٠) (فروم، ١٩٧٩، ص ٥٧).

ويصف جان بودريار في كتابه المجتمع الاستهلاكي، ثقافة الاستهلاك في عالمنا المعاصر بأنها ثقافة فيها كل شيء قابل للتبادل مع أي شيء، ومما لا شك فيه أن هذه العبارة الشمولية تعبر عن واقع حياتنا المعاصرة، فقد تحول الاستهلاك إلى جزء متكامل من كل شيء، فالإنسان المعاصر يوصف (بأنه مستهلك أو استهلاكي) بعد أن وصف عبر التاريخ بأوصاف مختلفة مثل (الإنسان الاقتصادي) و (الإنسان السياسي) و (الإنسان العامل) و (الإنسان المفكر) و (الإنسان

(المنتج)، ولعل الاستهلاك هو أكثر هذه الأبعاد عمومية فقد تغلغل فيها جميعاً بحيث أصبح الإنسان كائناً استهلاكياً (بودريار، ١٩٩٥، ص ١٤).

وقد خضع مفهوم الاستهلاك كغيره من المفاهيم إلى تعددية المرجعيات الفكرية* في تحديد ما هيته، وعى الرغم من الاختلاف في النظر إلى ظاهرة الاستهلاك فإن هناك محددات موضوعية تعتمد في تعريفه منطلقة من أهمية الأبعاد ذات الاهتمام الجوهرى لحقل معين، ولكن السائد حالياً هو أن دراسة الاستهلاك تتطلب النظر إلى جميع وجوهه، فلم يعد كافياً دراسته من زاوية واحدة فقط لارتباطه بالتغير الكامل لأشكال الحياة وتحديدًا بالتغيرات الجذرية في التنظيمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فالاستهلاك عملية شاملة تسير في حلقات كبرى مرتبطة بعضها ببعض (الشبلي، ٢٠٠٩، ص ١٢).

وقبل الدخول في تحديد ماهية تلك الارتباطات التي تسير ثقافة الاستهلاك المجتمعي لابد من الإشارة الى المرجعيات الفكرية المتعددة التي حاولت دراسة الاستهلاك وإفراز العديد من المصطلحات المركبة من خلال ذلك، وهي في ذاتها تبرز إشكالية شمولية ارتباطاته وتشعباتها ومنها (المجتمع الاستهلاكي) (الثقافة الاستهلاكية) و(ثقافة الاستهلاك) (والاستهلاك المظهري) appearance consumption وكذلك (النزعة الاستهلاكية) و(أنماط السلوك) (ومستويات الاستهلاك) (الشبلي، ٢٠٠٩، ص ١٩) والاستهلاك الاسرافي (Gunthe 2010) و(الاستهلاك المعيشي) و (استهلاك الاستزادة) (النبلائي، ٢٠٠٦، ص ٣٨٣).

ويصف أمبيرتو غالمبرني أستاذ الفلسفة وعلم النفس في جامعة فينسيا في كتابه رأس المال والرذائل الجديدة بان ثقافة الاستهلاك أهم رذيلة للمجتمعات الأوروبية وان ما يجعل ثقافة الاستهلاك رذيلة كبرى في نظر غالمبرني هو أنها تقوم على شراء الأشياء التي سنرميها بعيدا حين يروق لنا

* للاستزادة يمكن الاطلاع على النظريات الاقتصادية التي حركت السياسة العالمية بدأ من الحرب العالمية الأولى حيث برز ذلك واضحاً في نظريات رأس المال لكارل ماركس وجدلية الإنسان والمادة، لكن المفهوم الاستهلاكي هو الابن الشرعي للفلسفة البراغماتية التي جاء بها جون ديوي وتشارلز - ساندروس بيرس حيث تنافذت إلى مختلف قطاعات الحياة ولم تكتفي بالمجال السياسي بل شملت قطاع التعليم والاجتماع وأصبح العالم يحكمه الدمار الذي لحق بأوروبا، حيث يعيش وفق جماعة جديدة أسهمت لها الولايات المتحدة كونها أحد القطبين المؤثرين الأقوى بعد الحرب في مقابل النموذج السوفيياتي، وحتى ذاب النموذج السوفيياتي بعد تفككه عام ١٩٩٠ حيث أصبحت الايدولوجيات الكبرى غير مؤثرة، كذلك ألغيت الهوية سواء الدينية أو الاجتماعية الأسرية، كما نادت بها أفكار ما بعد الحداثة حيث أصبحت الأفكار والأشياء غير مقتصرة على نخب معين بل أكدت على الثقافة الشعبية، فبرزت في المجتمعات النزعة الاستهلاكية كمؤشر على الصيغة العالمية البراغماتية الاستهلاكية (خريسان، بلا، ص ٣٤٧-٣٤٩).

ذلك أو يحل مكانها أشياء أحدث رغم أنها ما زالت صالحة من الناحية الادائية أو الوظيفية، ومن خلال ثقافة شراء حاجات ورميها بعيداً أقام المجتمع الاستهلاكي هويته الخاصة به وحدد وضعه الاجتماعي، ويضيف غالمبرني أن التكنولوجيا الحديثة قصرت من عمر أي منتج إذ سرعان ما يتحول الى بضاعة غير مفيدة أو يتجاوز الزمن في سنوات أو شهور قليلة، عندها نجد المستهلك مضطراً الى تغيير ما لديه من منتج وشراء الجديد والأكثر كفاءة (شبكة النبا المعلوماتية، ١٨-٤، ٢٠٠٧، ص ٢).

وقد فسر احد نقاد المدرسة الاقتصادية التقليدية السلوك الاستهلاكي من منظور الحاجات الثانوية، وتظهر هذه الحاجات من خلال بناء العملية بوصفها بعداً استثمارياً، إذ أشار ثورستين فيبلن Thorstein Veblen في نظريته عن الطبقة المترفّة*، الى أن الذين يملكون مالاً وليس لديهم ما يفعلونه يشتهرون باستهلاكهم المفرط، فهم لا يصرفون كثيراًً فحسب، وإنما يستهلكون الأشياء الأكثر غرابة التي يستوردونها بأثمان كبيرة، والحاجات التي يشبعونها ليست حاجات حقيقية. وأن نطاق هذا الاستهلاك المظهري ليس إشباع أفضليات فردية، وإنما إستراتيجية يسعى المستهلك بواسطتها الى تأكيد سلطته ومكانته إزاء شركائه الذين يُعدّون منافسين كذلك، أي أن الاستهلاك هنا تفاخري (بورون وبوريكو، ١٩٨٦، ص ٢٥٧) فلم تعد الحاجات ترمي الى أغراض بقدر ما تشير الى قيم وإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب الى هذه القيم.

وفي خضم التداخل بين الحاجات الأساسية والثانوية في تحديد ماهية الاستهلاك، يذهب مايك فيذرستون بمصطلح الثقافة الاستهلاكية الى مديات أوسع من متوالية الحاجات، ويؤكد أن عالم السلع والمبادئ التي تقوم عليها هي في غاية الأهمية فيما يخص فهم المجتمع المعاصر (فذرستون، ١٩٩١، ص ١١١).

صار السلوك الاستهلاكي موضوعاً للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة يجيء في مقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع. فقد اهتم علماء النفس بدراسة الجوانب الاقتصادية في سلوك الأفراد، فقد عرف انستازي Anastasia الدراسات النفسية للاستهلاك على النحو الآتي: إذ كان علم النفس الفردي وعلم النفس الصناعي يهتمان بسلوك الفرد بوصفه منتج فان سيكولوجية الاستهلاك تهتم بسلوكه بوصفه مستهلكاً (زايد وآخرون، ١٩٩١، ص ٥٩)، كما

* أولئك الذين يشترون الأشياء قبل أن تصبح شائعة

عرفت الجمعية الأمريكية لعلم النفس سيكولوجية الاستهلاك بأنه دراسة السلوك الاستهلاكي فيما يتعلق باستهلاك السلع والخدمات واستخدامها (Kuruyman, , p.350).

وحول عولمة الاستهلاك في العالم الثالث قد أوضح الرماني أن ما يسود عالمنا المعاصر اليوم هي ميول حادة نحو الاستهلاك أوجدتها أوضاع وإحداث وتطورات متتالية في مجالات الإنتاج والتوزيع والاحتكار والإعلان ومن ثم لم تعد النزعة الاستهلاكية مقصورة على العالم الصناعي المتقدم فقط بل طالت أرجاء أخرى عديدة من العالم الفقير وصار السلوك الاستهلاكي موضوع للبحث في نظم معرفية مختلفة بمقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع (الرماني، ٢٠١٠، ص ١٣).

وهناك مستويات متعددة للاستهلاك هي مرحلة ما قبل العملية الاستهلاكية، وأيضاً ترتبط مفهوم الاستهلاك ببعض المفاهيم الفرعية إذ انه يمكن أن نعرف الاستهلاك بأنه استعمال السلع والخدمات. وهو استخدام يفترض انه يختلف من مدة الى أخرى ومن فرد الى آخر أو من فئة اجتماعية الى أخرى على وفق منظور زمني ومكاني ويفسر هذا الاختلاف في الاستهلاك من خلال مفهوم آخر هو مقاييس الاستهلاك Standards of consumption وهو يشير الى الأهداف التي يسعى الأفراد الى تحقيقها فيما يتصل بالاستهلاك وهي الأهداف التي تحدد الطريقة التي تتفق بها الأسرة نقودها، وينقلنا هذا مباشرة الى مفهوم أنماط الاستهلاك Patterns of consumption الذي يشير الى الطرائق أو الأساليب التي يجري الإنفاق من خلالها. ومثل هذا التعريف يوسع من مفهوم الاستهلاك بحيث لا يقتصر على استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب، وإنما يتسع ليشمل على الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية لتقديم الهدايا والاحتفالات الدينية والاجتماعية أو الاستهلاك الموجه لتحقيق حياة متميزة، وفي ضوء هذا التعريف يمكن أن نقسم أنماط الاستهلاك الى نوعين

- أنماط الاستهلاك الأساسية: وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، وهي تشمل كل مظاهر الإنفاق الدائم مثل الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملابس وغيرها من الحاجات الأساسية.

- أنماط الاستهلاك الثانوية: هي تتصل بالإنفاق الذي يقوم على المناسبات مثل أعياد الميلاد والزواج والمناسبات الدينية كالحج والعمرة (زايد وآخرون، ١٩٩١، ص ٢٦٠).

وبما أن سلوك الاستهلاك سلوك علني وضمني والمعايير هي من بين القوى التي تشكل الاستهلاك وتتشكل به، ولذلك فان بيانات الاستهلاك أكانت ثانوية أو أساسية تقوم بصورة غير

مباشرة بتزويد بعض المعلومات عن المعايير وان قوة التفصيلات متضمنة في الشيء الذي يجري اختياره (عبيد، ١٩٩٧، ص ٢٢).

وعلى أساس قوة التفصيلات الخاصة بالتوجه الاستهلاكي اهتم علماء الاقتصاد بهذه المسألة وبلورة نظرية بهذا الخصوص أطلقوا عليها (نظرية سلوك المستهلك) وهذه النظرية التي تتناول القرارات التي يتخذها الإنسان فيما يتعلق بنشاطه الاستهلاكي ومن ثم على عملية الاستهلاك، وذلك للكشف عن القواعد التي تحكم توازن المستهلك، حين يقوم بإنفاق دخله على مجموعات السلع والخدمات بما يتفق وإشباع حاجات متعددة (محفوظ، ٢٠٠٣، ص ٤٦). وقد أكدت النظرية الاقتصادية على أهم ميدان لسلوك المستهلك هو ميدان إشباع أكبر قدر من الحاجات (نور، ٢٠٠٦، ص ٧٢).

فقد اعتمدت نظرية سلوك المستهلك على مفهوم الحاجة سواء أكان أساسياً أم ثانوياً في هذا التوجه، وقد جرى تعريف الحاجة بوصفها الشعور بالحرمان الذي يدفع الفرد الى السعي للحصول على السلع والخدمات بهدف استخدامها أو استهلاكها الأمر الذي يؤدي الى تناقص الشعور بالحرمان بمجرد استخدامها أو استهلاك هذه السلع والخدمات (محفوظ، ٢٠٠٣، ص ٥٠). وعلى الرغم من أن النظريات الاقتصادية اهتمت بدراسة الاستهلاك المجتمعي وأخذت حيزاً كبيراً في وصف العملية الاستهلاكية وتفسيرها إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات كونها لا تأخذ بالقدر الكافي الجوانب النفسية والثقافية في تفسير المنظومة الاستهلاكية ذات البعد أو الإطار الشخصي Personal Frame كونه الإطار الصانع للتوجهات الاستهلاكية الذاتية (زايد وآخرون، ١٩٩١، ص ٥٦).

ولهذا فان البعض يصف الاستهلاك بأنه أحد الوسائل التي يحاول الأفراد أن يتغلبوا بها على كآبتهم وخاصة المرأة التي تمتلك هوس التسوق، وانتشار مراكز التسوق الضخمة في أغلب المناطق فساهمت في زيادة السلوك الاستهلاكي عند المرأة بصورة خاصة وعند الأفراد بصورة عامة (شبكة النبا المعلوماتية، ١٨-٤، ٢٠٠٧).

وأن الاستهلاك والإسراف صفات لحياة كثير من العزاب، فقد تم توجيه سؤال لعينة من الشباب العزاب عن الاستهلاك والإسراف وبعد جمع أجوبة العينة وتحليلها توصلوا الى أن أكثر الأفراد العزاب يلجأون للاستهلاك لان ليس لديهم عوائل والتزامات عائلية، وقد فسر لك علماء نفس الاجتماعي بأن العازب يعاني من قلق وشعور بالوحدة واكتئاب وأنه دائماً يفسر تصرفات الآخرين على أنها رد فعل اتجاه عزوبيته (مجلة العرب، ٢٠٠٨، ص).

وقد يبدأ السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد منذ الصغر إلا أنه يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية مثل التقليد والمحاكاة والإعلانات التجارية والدخل النقدي ووسائل الإعلام المختلفة والدعايات التي تؤثر في أنماط السلوك الاستهلاكي وقد فسر ذلك بعض الباحثين بأن مشاهدة الأطفال لهذه الإعلانات يومياً فيها تحقيقاً لأحلامهم على أرض الواقع وذلك يسهم في إثارة الخيال لديهم وأصابتهم بهستيريا الامتلاك لهذه اللعب وتجعلهم مدمنين على امتلاكها (مجلة العرب، ٢٠٠٩).

وقد تم توجيه سؤال عن الاحتباس الحراري لأستاذ علم النفس تيم كاسر في جامعة نوكس في غالسبرغ في ولاية ايليويني الأمريكية وقال فيها أن واقع التغيير المناخي يطال عناصر محورية في نمط عيشنا وقال يرددون لنا ألف مرة وعلى الأخص في إعلانات التلفزيون أن من أجل أن تكون حياتنا سعيدة وناجحة وذات مغزى علينا أن نعمن في الاستهلاك لان بطريقة سيئة يساهم في مشكلة الاحتباس الحراري (جريدة الجزيرة، ٢٠١٠).

وفي بحث لبروتمان (Brottmon, 2002) على الاستهلاك أظهر أن من (٤٠-٦٠%) من دخل الأسرة الشهري ينفق على الغذاء، ومن (١٥-٢٠%) ينفق على الترفيه والسياحة، أما التأثير والأجهزة الكهربائية فقد بلغت نسبة الاستهلاك من (٥-١٠%)، أما التعليم والسكن فقد بلغت نسبة استهلاكها من (٥-١٥%) (Brottman, 2002, P:p-68).

وفي دراسة قام بها حسن أبو ركب (٢٠٠٦) على سلوك المستهلك السعودي، فقد لاحظ أثناء الدراسة بأن أفراد العينة يتوجهون الى السوق وليس لديهم نية للشراء وآخرون يستسلمون للإغراءات فيشترون ما لا يحتاجون إليه، أما البعض يشترون أشياء زائدة عن حاجاتهم، فانشغال عقلية المستهلك السعودي بالتبذير تجعله يقع في سلوكيات الإتلاف واستبعاد الكثير من السلع واقتُرحت الدراسة بأن تقوم المؤسسات المشرفة على نشر الوعي الاستهلاكي داخل البلد بتنظيم دورات توعية وتذكير المستهلكين بالقوة النفسية والاجتماعية الكامنة التي يمتلكونها والتي لا ينقصها سوى تنظيم موجه نحو الاستهلاك الرشيد (أبو ركب، ٢٠٠٦، ص ٢٤)

وقد أظهرت دراسة شيرويدر وبيركسون (Schroeder & Borgerson, 2002) أن نسبة كبيرة من الأسر تلجأ الى الاستدانة والاقتراض بفوائد مرتفعة لتلبية حاجاتها، كما أن عينة البحث أكدت على أنها تقرر الشراء بناءً على رغبة مطلقة في الشراء والنزوع نحو الاستهلاك المسرف وغير المبرر وليس بناءً على حاجة حقيقية، أما أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن الأسر التي تخصص أنفاق مالي مرتفع للاستهلاك تزداد فيها نسب الطلاق والتصدع الأسري

وخلافات الأبوين واقترحت الدراسة بالقول بأن يمكن اختصار ما يقرب من حوالي (٤٠-٥٠%) من النفقات التي تنفقها كثير من الأسر في مواضيع شرائية معينة كالسيارات والسياحة أو عدم ممارستهم لأساليب الثقافة الاستهلاكية المترفة في المجتمعات المعاصرة .

(Schroeder & Borgerson, 2002, P:p-182)

وكان هناك اهتمام واسع لدراسة السلوك الاستهلاكي فقد أشارت نظرية التحليل النفسي الى أن الأنا الإنسانية تتكون من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج الى الإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعياً وراء إشباع الحاجات والفرد الذي لا يشبع حاجاته يلجأ الى التعيين بشخص آخر لكي يشبع حاجاته (نور، ٢٠٠٦، ص ٧٦).

وقد تطورت دراسة الاستهلاك في الدراسات النفسية بحيث تجاوزت دراسة التناقض بين السلوك الاستهلاكي والاتجاهات المرتبطة به الى دراسة الدوافع التي تكمن خلف هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه ولعل السبب في هذا التطور يرجع الى أن ماهية هذه البحوث قد انطلقت في البداية من اهتمامات تطبيقية (زايد وآخرون، ١٩٩١، ص ٧٩).

وقد وضع ابراهام ماسلو Maslow أن عدم إشباع الحاجات لسلم الحاجات الذي وضعه يدفع الأفراد الى أن يلجئوا الى السلوك الاستهلاكي لإشباع الحاجات (نور، ٢٠٠٦، ص ١١). وحسب أريك فروم فان للثقافة دور بارز في تشكيل السلوك وتكوين الشخصية، إذ أن المجتمع الاستهلاكي يربي أبناءه لكي يكونوا استهلاكين (شلتز، ١٩٨٣، ص ١٢٩).

وأن الاستهلاك، هو العملية التي تخفف حدة التوتر والقلق لان ما يمتلكه الإنسان خلالها لا يمكن انتزاعه ولكن العملية تدفع الإنسان الى مزيد من الاستهلاك لان كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الاشباعي وهكذا فان هوية المستهلك المعاصر تتجسد في الصيغة الآتية "أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك" (فروم، ١٩٨٩، ص ٤٧).

أما أصحاب نظرية التعلم الاجتماعي الذين يؤكدون على أن بناء شخصية الفرد تتشكل عن طريق التعلم بالملاحظة، فالفرد يسلك السلوك الاستهلاكي لان أمامه نماذج استهلاكية متعددة (البكر، ٢٠٠٩، ص ٢).

ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن السلوك الاستهلاكي هو متغير مهم وقد حاول الباحثون على مر السنين دراسته وربطه بمتغيرات أخرى فقد قام راجيو (Raju, 1980) بدراسة حول علاقة سمة البحث عن الإثارة والسلوك الاستهلاكي وتوصل الى نتيجة مفادها هناك علاقة ارتباطية بين السلوك الاستهلاكي والبحث عن الإثارة (Raju, 1980).

وقام الجمال ١٩٨٩ بدراسة حول الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره في السلوك الاستهلاكي، وقد وجد ٩٣% من أفراد العينة قاموا بشراء السلع المعلن عنها بالتلفزيون رغم عدم حاجتهم لها (الجمال، ١٩٨٩).

وقد أجرى عبد السميع ١٩٩٠ دراسة عن الإعلان التلفزيوني وأثاره الاجتماعية والاقتصادية، وقد توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن للإعلان التلفزيوني أثره في زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد (عبد السميع، ١٩٩٠).

وقام زايد وآخرون ١٩٩١ بدراسة حول الاستهلاك في المجتمع القطري، وتوصلوا الى نتيجة مفادها أن ٨٧% من سكان قطر لديهم ميل للاستهلاك أما بسبب ارتفاع الدخل أو بسبب الميل للتقليد والمظهرية (زايد وآخرون، ١٩٩١).

وفي دراسة قام بها المطوع ١٩٩٤ حول السلوك الاستهلاكي في مجتمع الإمارات (دراسة اجتماعية حول العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي)، وقد توصل الى نتيجة مفادها أن من العوامل التي تساهم في زيادة السلوك الاستهلاكي في جميع الإمارات هي الإعلانات في الصحف وأسلوب العرض في المحلات، ووجود الأسواق في معظم مناطق الدولة، وتأثير الأجانب على أفراد المجتمع (المطوع، ١٩٩٤).

وقام محمود ١٩٩٨ بدراسة حول محددات السلوك الاستهلاكي وقد توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن بعض محددات السلوك الاستهلاكي هي أسلوب العرض في المحلات، وتأثير الإعلانات عن السلع زيادة الدخل، ومستوى التعليم (محمود، ١٩٩٨).

وأجرى قمره ٢٠٠٣ دراسة حول القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، وكانت نتيجة الدراسة تؤكد على أن هناك علاقة موجبة بين السلوك الاستهلاكي الرشيد وبين عامل تفضيل المنتجات الوطنية والسلع المتوفرة والتخطيط للدخل، والميل للادخار، كما وجدت الدراسة هناك علاقة ارتباطية موجبة بين السلوك الاستهلاكي غير الرشيد وبين عامل التأثير بالإعلان واختلاف طرق التسويق، وعلاقة ارتباطية سالبة بين عامل الميل للادخار والسلوك الاستهلاكي غير الرشيد (قمره، ٢٠٠٣).

وقد توصلت دراسة هيريت (Herabedi, 2003) الموازنة بين مجتمعين مختلفين وهما المجتمع الانكليزي والمجتمع الاندونيسي في خصائصهم الشخصية مثل الحاجة الى المعرفة، واتخاذ القرارات، وقياس الاتجاهات مع ميولهم نحو شراء واستهلاك البضائع والمنتجات، الى أن أفراد المجتمع الاندونيسي كانوا أكثر عقلانية في تحكمهم نحو إسرافهم للبضائع والخدمات وغالباً

ما تكون اتجاهاتهم وقراراتهم ثابتة ويعود ذلك الى تطور خصائص المستهلك الاندونيسي النفسية والاجتماعية الناتجة عن توجيه الانتباه اليقظ (Mindful Attention) بصورة واسعة نحو السلوك الاستهلاكي داخل السوق (Herabedi, 2003, p.121).

وقام عبده ٢٠٠٥ بدراسة مقارنة بين الطالبات الجامعيات المصريات والسعوديات في السلوك الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات فتيات مصر والسعودية في السلوك الاستهلاكي بصورة عامة وفي مجال الماء والكهرباء لصالح فتيات مصر، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فتيات مصر والسعودية في الطعام والشراب والملابس وكمايالتها ومواد التجميل لصالح فتيات مصر، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فتيات مصر والسعودية في مجالات التعليم والأدوات الجامعية (عبده، ٢٠٠٥).

وتوصلت دراسة ألسندي ٢٠١٠ حول علاقة اليقظة الذهنية بالسلوك الاستهلاكي لدى موظفي الدولة الى أن هناك علاقة بين اليقظة الذهنية والسلوك الاستهلاكي (ألسندي، ٢٠١٠). ويمكن أن نلاحظ من مجمل الدراسات بأننا نعيش في مجتمع استهلاكي وأن أهم ما يشغل الشخصية الاستهلاكية هو توفير الاحتياجات المادية واقتناء كل ما يستجد عرضه في الأسواق وكل ما يعلن عنه كما أنها لا تكتفي بإتلاف أو رمي الزائد عن حاجتها، خاصة وأنه تم توفير وسائل الرفاهية والنعيم وأنواع الملذات وأصناف السلع الاستهلاكية، لذا فإن انتشار العقلية الاستهلاكية في كثير من المجتمعات والتركيز على الاستهلاك والشرء كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة يؤدي بالأفراد الى تقليد الآخرين والتأثر بمتغيرات السوق والاتجاه الى المتع الحسية والاعتناء بالجسد والمظهر، وأن السلوك الاستهلاكي يعد معوقاً للتنشئة الاستهلاكية السوية ومن ثم عملية التنمية الاجتماعية، ويؤدي ذلك في النهاية الى اهتزازات عميقة في الشخصية السوية لأفراد المجتمع (فروم، ١٩٨٩، ص ١٦٢).

ومن خلال ما تقدم وما تم استعراضه يلاحظ أن أهمية البحث الحالي تأتي من اهتمامه بمتغير مهم وهو السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالجنس ونوع الدراسة، والعمل والحالة الاجتماعية والمرحلة الدراسية والتخصص فبعد كل ما مر به بلدنا من تغيرات وأحداث، هناك احتمال بحدوث آثار على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على الأفراد وخاصة عند شريحة مهمة تناولتها الدراسة وهم طلبة الجامعة فان هذه الأهمية المضافة من ناحيتين.

- الناحية الأولى من أهمية المرحلة العمرية التي يمر بها طلبة الجامعة وهي مرحلة الشباب، حيث تتميز هذه المرحلة من عمر الإنسان بامتلاكه طاقات وإمكانيات غير محدودة في العطاء والبناء ويمتلك قدرات التي تؤهله لأن يخطو نحو المواقع المتقدمة في كافة المجالات (التكريتي، ١٩٨٨، ص ٣٠). ولكون بلدنا يمر بظروف استثنائية تتطلب الاهتمامات بكافة الطاقات وتوظيفها لمواجهة الوضع الحالي ولكون التغيرات التي طرأت على طبيعة حياة الفرد العراقي تحدث بشكل قفزات واسعة وسريعة.
- الناحية الثانية تتمثل بأهمية الجامعة نفسها، فالجامعة تلعب دوراً امتدادياً لدور الأسرة وهذا الدور يقترب من دور الأسرة وأحياناً يفوق في تأثيره ونتائجه أهمية الأسرة فالجامعة تقوم في صميم رسالتها الى أعداد الشباب لوظيفة إنتاجية في المجتمع وتساعد الشباب على النضج فسيولوجياً ونفسياً واجتماعياً (ياسين وأبي حويج، ١٩٨٢، ص ٧٤).
- وللبحث الحالي أهميته الوقائية لأنه قد يحفز المسؤولين في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة الثقافة ووسائل الإعلام الخاصة بها بالاهتمام بهذه الشريحة ومحاولة التصدي لكل ما يسهم في جعل هذه الشريحة هي شريحة استهلاكية فقط، وأيضاً يساهم هذا البحث في زيادة المعرفة النظرية والعملية بهذا المتغير لا توجد دراسة عربية أو محلية على حد علم الباحثة تناولت موضوع الدراسة الحالية.

أهداف البحث

- ١- قياس السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة.
- ٢- التعرف على الفروق في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة ببعض المتغيرات الديموغرافية التالية:

أ- الجنس.

ب- الحالة الاجتماعية.

ت- نوع الدراسة.

ث- العمل.

ج- المرحلة.

ح- التخصص.

حدود البحث

يتحدد البحث الحالي بقياس السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية لطلبة الجامعة المستتصية للعام الدراسي ٢٠٠٩ - ٢٠١٠.

تحديد المصطلحات

السلوك الاستهلاكي Consumer Behavior

عرفه المعلا ١٩٩٣

بأنه كافة التصرفات التي يقوم بها المستهلك فرداً أو مؤسسة، وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق إشباع حاجاته وتوقعاته الاستهلاكية (المعلا، ١٩٩٣، ص ٩٥).

عرفه باكر ١٩٩٤

هو محاولة من قبل الفرد لإشباع رغباته التي يشعر بها، وذلك بالحصول على السلعة أو الخدمة، أو استخدامه لها لكي يشبع تلك الرغبات (باكر، ١٩٩٤، ص ٨٥).

عرفه نوار وآخرون ١٩٩٤

بأنه يشمل كل العمليات التي يقوم بها المستهلك، عند اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات وذلك بهدف مقابلة احتياجات الفرد وتطلعاته (نوار وآخرون، ١٩٩٤، ص ٦٠).

عرفه العوادلي ١٩٩٥

انه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقرر شراء كميات معينة منها في الأوقات ذاتها (العوادلي، ١٩٩٥، ص ١١٠).

عرفه العبيدات ١٩٩٥

بأنه عبارة عن السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث، عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، ١٩٩٥، ص ٣٥).

عرفه بورتمان 2002 Borttman

مصطلح يستخدم حينما يتجاوز الاستهلاك مسألة إشباع الحاجات الطبيعية الضرورية للعيش الى إشباع الحاجات الثقافية، أي الرغبات الخاصة بالتمايز والاختلاف والامتلاك والتباهي (Borttman, 2002, P.48).

عرفه هيريت 2003 Herabadi

بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي تشبع رغباته أو حاجاته بدون وعي شعوري (Herabadi, 2003, P.10).

عرفه خطاب ٢٠٠٣

بأنه عبارة عن تصرف الفرد عند عملية شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شرائها بكميات معينة وفي أوقات محدودة (خطاب، ٢٠٠٣، ص ٥٠).

عرفه الجرسى ٢٠٠٥

بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار (الجرسي، ٢٠٠٥، ص ١٠٠).

عرفه كبار ٢٠٠٦

بأنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها (كبار، ٢٠٠٦).

التعريف النظري للسلوك الاستهلاكي

بأنه كافة الأنشطة والتصرفات التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بهدف إشباع فائض عن حاجاتهم في مجال الغذاء ومجال الملبس والمجال المعرفي والمجال الصحي والمجال الترفيهي ومجال السلع الاستهلاكية.

التعريف الإجرائي للسلوك الاستهلاكي

بأنه الدرجة التي يحصل عليها المستجيب عند إجابته على فقرات مقياس السلوك الاستهلاكي المعد لهذه الدراسة.

إطار نظري

مراحل السلوك الاستهلاكي

ينتج سلوك الإنسان من عمليات شعورية أو لا شعورية. وعندما تكون تلك العمليات شعورية فإن اتخاذ القرارات يصبح أمراً حتمياً (كوجك، ٢٠٠١، ص ٧١). وقرار الشراء هو تفاعل بين عدد من الأفراد هم أعضاء وحدة اتخاذ القرار (طالب، ١٩٩٩)، حيث يمر المستهلك بعدة مراحل حتى يتخذ قراره بالشراء (معراوي، ١٩٩٧).

وقد وضع كوتلر لعملية اتخاذ القرار الشرائي يتكون من خمس مراحل هي:

- ١- إدراك المشكلة.
- ٢- البحث عن المعلومات.
- ٣- تقييم البدائل.
- ٤- اتخاذ قرار الشراء.
- ٥- سلوك ما بعد الشراء (Frain, 1994).

المرحلة الأولى إدراك المشكلة. تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد أن هناك فرقاً بين حالة مثالية Ideal state وحالة واقعية Actual State في الأمور العادية في موقف معين (الجمال، ١٩٩٣). أي أن المستهلك يشعر بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه لنفسه من مواقف وسلع وخدمات قادرة على إشباع ذلك، وبين الواقع الفعلي، حيث يشير ذلك الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات داخل الفرد نفسه مثل شعور الفرد بالحاجة الى الطعام. والقيام بالبحث عن مكان لإشباع هذه الحاجة (معراوي، ١٩٩٧).

وقد تنشأ هذه الفجوة نتيجة لمؤثر خارجي، مثل الإعلان عن بعض السلع، وإن كانت توجد هناك حاجة خفية إلا أنها لم تظهر واضحة إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي، وتأتي أهمية هذه المرحلة في أنها ذات دلالة على أن الشراء يولد من خلال مجموعة من الدوافع قد يتجاوز بعضها الأهداف الرئيسية التي من أجلها صنعت السلعة فأية سلعة هي مجرد وسيلة لإشباع حاجة، ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة، في إقناع الفرد بأن السلعة المعلن عنها، هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة، وترك حرية التصرف في إشباعها للفرد، بالطريقة التي تتفق مع ظروفه (العوادلي، ١٩٩٥).

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية البحث الداخلي في الذاكرة، لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا لذلك فإن الماركات المفضلة للفرد القائمة على الخبرة المباشرة ستؤدي الى اتخاذ قرار فوري بالشراء، ولكن نظراً لطول الوقت بين كل شراء وآخر، والتغيرات السريعة في السوق، فإن المستهلك يلجأ الى عملية بحث خارجي يقوم فيها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة (أبو إسماعيل، ١٩٩٠).

فالبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يعد ثاني مرحلة بعد إدراك المشكلة وهي عملية عقلية، يتم فيها استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة، حيث يختزن الفرد في ذاكرته كمّاً هائلاً من المعلومات كمحصلة للخبرة الماضية، وبذلك يكون لنفسه بنكا داخلياً للمعلومات يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية (الجمال وآخرون، ١٩٨٩).

والمصادر الخارجية للمعلومات تضم المصادر (الشخصية، كالأصدقاء والأقارب والجيران، والمصادر التجارية، وتضم الإعلانات، ورجال البيع أو الترويج في موقع الشراء، والمصادر العامة، كبرامج التلفزيون، ومقالات الصحف بالإضافة الى فحص وتجربة السلعة فعلياً وتحديد أي هذه المصادر يتم استخدامها (الجمال، ١٩٩٣).

ويبذل المستهلك وقتاً وجهداً كبيراً في البحث عن المعلومات ومهما كان الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك في البحث عن الحل المناسب للمشكلة، فهو يحتاج الى معلومات تساعده في التغلب على المشكلة، أو شعوره بالفجوة بين موقفه الحالي وبين الموقف المستهدف له ويكون ذلك نقطة التركيز الرئيسي في الإعلان، فالإعلان الذي يقول للمستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أن المنتج المعلن عنه سيكون قادراً على تذليل المشكلة التي تواجهه سيكون أكثر فاعلية من الإعلان الذي يعد بدون هدف محدد وقد يتم التركيز هنا على الشكل أو التصميم أو المحتويات الخاصة بالمنتج أو الوظائف التي يؤديها أو كونه المنتج المفضل لدى جماعة معينة (معراوي، ١٩٩٧).

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل بمجرد انتهاء مرحلة البحث فإن الفرد يقوم بتقييم البدائل المتنافسة، ليصل الى نية شرائية، هذا يتضمن تفاعل أنواع مختلفة من المتغيرات ويبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية، وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات، أو هي النتائج المرغوبة لاختيار أو استخدام بديل ما، معبر عنها في شكل سمات أو مواصفات تستخدم لمقارنة بدائل مختلفة. فالمحددات التقييمية للعبة خاصة بالطفل قد تكون: الشكل، التصميم، وسهولة استخدامها والسعر المنخفض (Engleental & Cental, 1987).

وقد تؤدي عملية التقييم بالمستهلك الى تأجيله لقرار الشراء إذا كانت المعلومات التي حصل عليها غير كافية للحكم على البدائل المختلفة، أو أن السلع تشبع حاجة لم تصل بعد لدرجة الأهمية التي تدفع المستهلك للقرار الفوري، أو إذا اتضح انه أثناء عملية التقييم أن هناك بعض القيود المالية التي تواجهه ويتوقع زوالها بالمستقبل (معراوي، ١٩٩٧، ص ٤٠).

كما يؤكد طالب ١٩٩٩ أن سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على عوامل منها

- أ- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك، ونوعية وقيمة المنفعة التي تحققها له السلعة.
- ب- شخصية القائم بالشراء، وخبرته والمعلومات المتاحة لها لاتخاذ قرار الشراء.
- ج- سعر السلعة باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة. فكلما زاد السعر تطلب ذلك وقت أطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار.
- وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل، حيث يلعب بدوره في تزويد المستهلكين بالمعلومات عن البدائل المختلفة عن المنتج، من حيث خصائصها، مزاياها، سعرها، مكان وجودها (Well, 1992). كما يهدف الى تحديد وتقريب المغريات البيعية لسلع والخدمات الى ذهن المستهلك وذلك لجذبه وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء في اقصر وقت ممكن مثل ما يصاحب الإعلانات عادة من أن الكمية محدودة وإنها الفرصة الأخيرة لحصوله على السلعة أو الفترة المحدودة بفترة معينة (قمره، ٢٠٠٣، ص ٦٤).
- المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء يقوم المستهلك بعد ذلك بوضع قراره موضع التنفيذ، أي قيامه بعملية الشراء ذاتها (الجمال وآخرون، ١٩٨٩، ص ٥٤) حيث انه عندما يزيد ضغط إلحاح الحاجة على الشخص، فانه يسعى الى إشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء هذا شأنه شأن أي قرار إداري آخر، هو اختيار من بين البدائل المتاحة والمفاصلة بين منافعها وبين تكلفتها المختلفة، ولذلك فهو قرار معقد متعدد الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين ويسعر معينة وبطريقة دفع معينة ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي حيث تتفاعل أربعة أطراف مختلفة للعملية الشرائية هذه الأطراف هي طبيعة المشتري، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة وخصائص البائعين وطبيعة وخصائص الموقف الشرائي (حلمي، ١٩٩٥، ص ٦٧).
- المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك، وشعوره بعد عملية الشراء. فبعد أن يتم اختياره للسلعة وقيامه فعلياً بشرائها تكون النتيجة الرئيسية للاختيار. أما الرضا أو عدم الرضا، من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة (الجمال، ١٩٩٣) وقد تتتاب المستهلك حالة من التنافر المعرفي Cognitive Dissonance بعد شرائه للسلعة، حيث ينتابه شعور بعدم الراحة، خوفاً من انه ربما كانت هناك بدائل أخرى للسلعة أكثر كفاءة أو جودة أو تصميمياً أو شكلاً (العاطي، ٢٠٠٠، ص ٦٠).

وتحدث مشكلة إذا كانت السلعة نفسها ليست بمستوى الجودة الذي توقعه المستهلك نتيجة لعيوب يصعب اكتشافها إلا بعد الاستخدام الفعلي للسلعة. ولا شك إن الإعلان في هذه الحالة لا يستطيع أن يفعل أي شيء، أما إذا كان المستهلك يشعر بالمخاطر الناجمة من عدم ثقته من أن اختياره كان موفقاً، أو التعرض لبعض الإعلانات الجديدة من السلع المنافسة للمنتج الذي اشتراه فإن الإعلان يستخدم هنا لكي يقضي على هذا الموقف، ولكي يؤكد له أن قراره كان صائباً (معراوي، ١٩٩٧، ص ٦٧).

وحتى يتكرر الشراء مرة أخرى وذلك عن طريق إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة، وبيان الطرق الخاطئة لاستخدامها وشرحها للمستهلك، ونشر النتائج للاستقصاءات التي توضح أن الإعلان يعمل على مساعدة المستهلك في التعرف على حاجته للسلعة، كما يزوده بالمعلومات عن السلعة وخصائصها في مرحلة البحث عن المعلومات كما يقوم بدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ويساعده على تنفيذ القرار، و من ثم فإن الإعلان يعمل على إيجاد الطلب على السلعة قد لا يكون لها وجود أصلاً وإنما يهيئ الإعلان أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وتلقفها من الأسواق وبذلك يوجد حاجات جديدة.

الإعلان وتأثيره على السلوك الاستهلاكي

لقد كان لقفزات النمو في المجال الاقتصادي وما نتج ذلك من ارتفاع دخل الفرد والتأثير الكبير في تشكيل أنماط استهلاك جديدة، مخالفة للصورة الكلية لأشكال الاستهلاك القديمة التي تميزت بأنها ثابتة ومتوجهة لأنواع معينة، يمكن أن يطلق عليها ما يسمى استهلاك القوت الضروري لاستمرار الحياة، كما أدت الطفرة الاقتصادية التي شهدتها العالم الى اتساع استخدام الإعلان التلفزيوني وانتشاره وما ترتب عليه من تشكيل أنماط جديدة للاستهلاك بين المواطنين في مجالات السلع الاستهلاكية والخدمات هذا بالإضافة الى تطور البث الفضائي من خلال القنوات الفضائية المتعددة التي اعتمدت عليها الشركات والمؤسسات والمصانع في الإعلان عن منتجاتها مما كان له الأثر الكبير في تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد (آل سعود، ١٩٩٧، ص ٥٧).

فالإعلان يعمل على إدخال أنماط سلوكية تتصف بعدم التوازن، حيث يزيد الاستهلاك من السلع الغذائية والترفيهية ويقلل مما ينفق على التعليم والصحة (السلمي، ١٩٨٠).

كما أن الإعلانات تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك وتعال من حريته وحرية اختياره، إذ أنها تدفعه الى شراء المنتج الذي قد لا يكون هو في حاجة إليه أو انه لم يكن ليشتريه لو لا

تكرار بث الإعلان عنه، فالإعلان يساعد كثيراً على انتشار وتفشي ما يطلق عليه "حمى الاستهلاك" (جميعي، ١٩٩٦).

ونتيجة لذلك فإن الإعلان يشكل إرباكاً لشؤون الأفراد المالية، وذلك لزيادة استهلاكهم للسلع المعلن عنها بشكل أكبر من مستوى دخولهم، مما يترتب عليه الكثير من المشاكل الاجتماعية (أبو ركة، ١٩٩٧).

وعلى الرغم من أن الإعلان يروج لقيم استهلاكية قد تكون ضارة بالأفراد والمجتمعات إلا أنه في نفس الوقت يخدم هذه المجتمعات فليس بالضرورة أن يكون هدف الإعلان هو الحث على الشراء والاستهلاك، فهو قد يرشدنا إلى طبيعة الاستخدام السليم للسلعة، والتي قد نكون في حاجة فعلية إليها (كامل، ١٩٩٦).

كما أنه يحقق نجاحاً كبيراً في توسيع دائرة السوق التي تباع فيها السلع، مما يزيد من حجم مبيعاتها (العنتيل، ١٩٨٢) ويعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور، وبذلك فهو يوفر على جمهور المستهلكين تكاليف التسوق، حيث يقدم لهم وهم في منازلهم الاختيارات العديدة من السلع دون تكبد عناء الانتقال والبحث، للتعرف على هذه السلعة، والأفكار التي تدور حولها (فهيم، ١٩٨٠).

العوامل المؤدية إلى زيادة السلوك الاستهلاكي

هناك بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الاستهلاك

١- زيادة دخل الفرد: من العوامل الهامة التي لها تأثير كبير على انتشار النزعة الاستهلاكية، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي (عبيد، ١٩٩٧).

٢- التقليد والتطلع للغير: له أثر كعامل من عوامل زيادة الاستهلاك وذلك حين تقلد الفئات المحددة الدخل الفئات العالية الدخل في أنماط استهلاكها (شليبي، ١٩٨٨).

٣- الميل إلى المظهرية في المجتمع: عدم فرض قيود على عملياته الاستهلاكية من أحد أسباب زيادة الاستهلاك، حيث يرتبط استهلاك سلع بعينها أو الاستفادة من خدمة معينة برموز خاصة في أذهان الناس مثل السفر والسياحة وامتلاك الأجهزة الحديثة وغيرها، بحيث أصبحت رموز تدل على المكانة، ودرجة الإنفاق عليها.

٤- استحداث منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك نتيجة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وما صاحبها من تحقيق معدلات مرتفعة في النمو. بالإضافة إلى إتاحة

بعض هذه السلع، عن طريق الائتمان الاستهلاكي والبيع بالتقسيط لمعظم فئات المجتمع (سيد، ١٩٩١).

٥- كثرة الأسواق وقربها من محل الإقامة، وأسلوب عرض السلع والتتزيلات من الأسباب الدافعة الى الاستهلاك، أو تبني الاتجاهات الاستهلاكية (زايد وآخرون، ١٩٩١).

٦- طوفان الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة، سواء المقروءة أو المسموعة، أو المرئية والمحاكاة لأنماط استهلاك من يقومون بها، مما يؤدي الى تبديد جزء كبير لا يستهان به من الموارد، لإشباع حاجات غير ضرورية على حساب إشباع حاجاتهم الضرورية (شليبي، ١٩٨٨).

تأثير بعض المتغيرات النفسية والاجتماعية في السلوك الاستهلاكي

هناك متغيرات نفسية واجتماعية تؤثر في السلوك الاستهلاكي، إذ تلعب الأسرة دوراً مهماً في سلوك أفرادها الاستهلاكي، فقد عرف بوجاردس Bugardus الأسرة بأنها (جماعة اجتماعية صغيرة تتكون من الأب والأم وواحد أو أكثر من الأطفال يتبادلون الحب ويتقاسمون المسؤولية وتقوم بتربية الأطفال حتى تمكنهم من القيام بتوجيههم وضبطهم، ليصبحوا أشخاص يتصرفون بطريقة اجتماعية) (الكندي، ١٩٩٢، ص ٢٣). إذ للأسرة تأثير كبير في سلوك أفرادها الشرائي ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استعمال ما يجب استهلاكه أو استعماله من سلع أو خدمات كما تقدم الأسرة لإفرادها وخاصة في المراحل الأولى، العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي، مما يشكل بالنتيجة بنائهم القيمي وذلك من خلال منظورات نفسية وبأبعاد قيمية واجتماعية واقتصادية وسياسية تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور السلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون به، فالأسرة تقدم لأفرادها العديد من الإرشادات والنصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بمفاهيم السلع والخدمات المطروحة للتداول، فيتشاركون أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات وبناءً على ذلك تعد الأسرة وحدة اجتماعية اقتصادية يحاول المسوقون الوصول إليها والتأثير في قراراتها من خلال الاستعمال الفعال لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة (Douglas, 1967, P:P 202-203) (سليمان، ٢٠١٠، ص ٢).

ويمثل العمر متغير آخر يؤثر في السلوك الاستهلاكي، إذ يقوم الفرد بشراء العديد من السلع خلال حياته وبالطبع فإن نوع الشراء وحجمه يتأثر بمرحلة العمر، فمرحلة الطفولة تحتاج الى متابعة لأن الطفل يحتاج الى ألعاب وأنه ينمو بسرعة، أما مرحلة المراهقة فيحتاج المراهق الى

ملابس واحتياجات من أنواع معينة يحرص المراهق الحصول عليها وانه يمارس الضغط على ذويه للحصول على احتياجاته، وفي مرحلة الشباب إذ يحرص الشباب الحصول على ما هو جديد من المنتجات، أما مرحلة الكبار والشيخوخة فان تصرفات الأفراد تمتاز بالاستقرار والتعقل في قرارات الشراء (الجنابي، ٢٠٠٦، ص ٩٩).

أما عن الوظيفة أو المنصب الذي يشغله الفرد تؤثر بنوع وحجم مشترياته، فمشتريات الأفراد واحتياجاتهم وهم في بداية سلم الوظيفة هي غير مشترياتهم واحتياجاتهم في المواقع الرئيسية للشركات أو المؤسسات المختلفة (كالمدير العام) (الجنابي، ٢٠٠٦، ص ١٠٠).

أما عن متغير أسلوب الحياة، فانه النموذج أو المظهر الذي يعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، وتتضمن قياس أبعاد النشاطات مثل (العمل، التسوق، الرياضة، الهوايات، أحداث اجتماعية وغيرها) وعلى هذا الأساس فان أسلوب الحياة لا يعكس الطبقة الاجتماعية للشخص فحسب بل ويذهب الى أكثر من شخصيته ليعكس الطبقة الاجتماعية للشخص فحسب بل ويذهب الى أكثر من شخصية ليعكس تفاعله مع البيئة بكاملها (العمر، ٢٠٠٣، ص ١٦٠).

وقد حاولت بعض الأبحاث وضع تصنيفات لأساليب الحياة، وأظهرت وجود ثمانية مجموعات معتمدين في ذلك على كيفية إنفاق المال والوقت من قبل الأفراد وهو:

- المجددون: وهو الأغنياء الذين يمكنهم دخلهم من تحقيق الذات.
- الراضون: وهم مهنيون جيدو التعليم ومنفتحون على التجديد، ودخولهم مرتفعة لكنهم عمليون ويتبعون القيم العملية في الاستهلاك.
- المؤمنون: وهم المحافظون متوسطو الدخل الذين يفضلون الأصناف الوطنية العريقة وتتركز حياتهم على الاسرة.
- المنجزون: محافظون سياسياً، ناجحون في العمل ويركزون على العمل والأسرة ويفضلون الأصناف العريقة التي تثبت جدارتها.
- المناضلون: مثل المنجزين مع موارد أقل ويهمهم الانضمام الى طبقة أعلى.
- المجربون: اصغر المجموعات سناً وينفقون على الملابس والوجبات السريعة والأشياء الجديدة وغيرها.
- الصانعون، يحبون التأثير في بيئتهم ويحبون إرضاء الذات والتقليد.
- المكافحون: هو اقل الناس دخلاً لا يتوجهون الى الولاء أو الوفاء للأصناف (الجنابي، ٢٠٠٦، ص ١٠٠-١٠١).

وعن الجماعة المرجعية فإننا يمكن أن نعرف الجماعة المرجعية بأنها الفئة التي يتخذها الفرد أنموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلاءم هذا الفرد وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد (العجارمة، ٢٠٠٥، ص ٥٥)، وتمثل الجماعات المرجعية أحد العوامل الهامة والمؤثرة في زيادة السلوك الاستهلاك للأفراد في كافة المجتمعات الإنسانية، وقد أولى المسوقون اهتماماً كبيراً لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إيجابياً نحو ما هو مطروح من علامات تجارية أو خدمة وان الكيفية التي تؤثر بها عضوية الأفراد في جماعة مرجعية معينة لا تعتمد على اختياراتهم السلعية أو الخدمة إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الاهتمام، وعلى التركيبة الاجتماعية للجماعة، فقد أشارت دراسة روك (Rook, 1987) الى أن طلبة الأقسام الداخلية الذين يسكنون في قسم واحد يكونون أكثر ميلاً لشراء سلع ذات علامات تجارية متشابهة مع زملائهم الذين في نفس القسم الداخلي (Rook, 1987, P:P 189-199).

أما عن الطبقة الاجتماعية وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي فإننا يمكن أن نعرفها (تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض الموصفات مثل الدخل، طريقة العيش، القيم، الاهتمامات والتطلعات التي تمارس أنماط سلوكية متقاربة) (العبدلي، ١٩٩٣، ص ١٧١) والطبقة الاجتماعية تقرر بفعل عامل الدخل مثلاً أو عدة عوامل مثل (المنصب، التعليم، الثروة) وهناك من يقسم المجتمع الى ثلاثة طبقات اجتماعية، العليا High Glass والطبقة الوسطى Medical Class والطبقة الدنيا Low Class، وقد ينتمي الفرد الى طبقة اجتماعية معينة بحكم أحد العوامل التي يمتاز بها، فالذي يعمل في التجارة هو في هذه الحالة أحد المنتمين الى طبقة التجار وهكذا وبالرغم من أن أفراد طبقة اجتماعية معينة قد لا يلتقون دائماً بطريقة مباشرة إلا أنهم يشتركون غالباً في قيم وأنماط سلوكية محددة بسبب تشابه خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والنفسية وذلك بشكل نسبي (العاني وآخرون، بلا، ص ٧٦-٨٢) (سليمان، ٢٠١٠، ص ٢).

وقد أشارت دراسة بيرري (Puri, 1996) الى وجود فروق طبقية اجتماعية واضحة في سلوك الأفراد نحو مختلف العلامات التجارية بأشكال وأنواع مختلفة إذ توجد أنواع من العلامات التجارية مفضلة لدى طبقة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى، كما أكدت نفس الدراسة الى أن أفراد الطبقة العليا يميلون للشراء من محلات الموضة High Fashion Stores بينما يفضل أفراد الطبقة الدنيا للتسوق من المحلات التي تعطي خصوم كبيرة في السعر وبالمقابل يفضلون المستهلكون من الطبقة الوسطى التسوق من المحلات التي تركز على ترويج علامات تجارية

مشهورة ولو من الناحية الشكلية كالنقل أو التزوير لعلامات تجارية مشهورة فعلاً (Puri, 1996, (P:P 87-113).

أما قادة الرأي فأنهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد إذ يتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطرق مباشرة وغير مباشرة من الأفراد المحيطين بهم، وكما أكدت إحدى وكالات الإعلان الرائدة في العالم على أن قوة وأهمية التأثير الشخصي اليوم وصلت إلى الحد الذي نجد أن أكثر من (٨٠%) من قرارات الشراء للسلع كان سببها تأثرهم بمختلف وسائل الاتصال الشخصي وغيرها، لهذا تشمل قيادة الرأي كافة الأساليب المباشرة للاتصال الشخصي وغير الشخصي وعبر كلمة القيم المنطوقة التي ينطلق منها المعلومات المتنوعة للأفراد المحيطين بقادة الرأي ولكل فئة سلعية أو خدمية (العبدلي، ١٩٩٣، ص ١٧٤).

ويمكن أن نعرف قادة الرأي بأنهم أشخاص معينين يتبعون إجراءات معينة للتأثير غير الرسمي في أعمال ومواقف الآخرين (الجنابي، ٢٠٠٦، ص ١٠٥).

ما بعد الحداثة والسلوك الاستهلاكي

اختلفت تعاريف مفهوم (ما بعد الحداثة Post Moderism) باختلاف مجالاتها والتخصصات التي دارت في فلكها، والعلوم والمعارف التي أفادت منها بالفلسفة، والعلماء، باختلاف مشاربهم، وحتى مفهوم السياسة الاقتصادية، فبدت كأنها تعبير عن مرحلة من التطور الاجتماعي الذي جاء كنتيجة حتمية ارتبطت بمتغيرات سياسية، واجتماعية اختلفت عن كل التغيرات التي مرت بها الإنسانية كمجتمعات، وأفراد فلم تعد هناك حدود فاصلة سواء في الفكر وجغرافيته، وصيغ ارتباط الفرد بمجتمعه، والفرد بالفرد، والمجتمع بالمجتمع، وأصبحت التعددية، والاستهلاكية، والعودة إلى الطبيعة، والتعددية الفكرية واختفاء الهوية الثقافية هي من ابرز سمات الفكر ألما بعد حداثي (خريسان، بلا، ص ١٩٥).

أما عند حقبة ما بعد الحداثة فيمكن تلمس جذورها في فكر كل من نيتشه، وكارل ماركس، وفرويد، وهيدجر، حيث شكلت طروحاتهم الأسس الفكرية لها، وهي القاعدة النظرية لها، مما قد يعني صعوبة تحديد نقطة انطلاق حقيقية، موحدة، مكتملة الأركان (كانقلاب فكري جاء عن فراغ) بل هي نتاج تفاعل كل المعارف والعلوم الموجودة وبالأخص الفكر الحداثي الذي قامت على مؤسساته الفكرية وسعت لتجاوزها لذلك يرى البعض أن تاريخها ابتداءً منذ (١٨٨٩) في حين يرى

بعض المفكرين أن البداية الحقيقية لها جاءت بعد الحرب العالمية الثانية (١٩٤٥) أو مع دخول الغرب مجالات جديدة في حضارته عام (١٩٧٦) (حسن، ١٩٩٧، ص ١٣).

ومنهم من قرنوها بالثورة الصناعية الثالثة كتأسيس للمجتمع ألما بعد صناعي (مجتمع المعرفة) حيث تصبح المعرفة هي الأساس في النشاط الاقتصادي ويصبح قطاع الخدمات هو سمة ذلك النشاط.

ف (فريدريك جيمسون) يربط ما بعد الحداثة كسلوك مع بروز النمط الرأسمالي الحديث أو (الرأسمالية الحديثة) التي تقتزن بالشركات متعددة الجنسية أو (العابرة للقارات) والنتيجة هي امتداد ثقافي بحجم الحيز الاجتماعي في حياة الإنسان.

أما (هارفي) فيراها نتاج عمليات تحول من الفترة الفوردية الى مرحلة التراكم المرن* (هارفي، ٢٠٠٥، ص ١٧٧).

ويذهب خريسان مع الرأي القائل أن حقبة ما بعد الحداثة تولدت منذ الأيام الأولى لولادة الحداثة وبقيت تنمو مع تقدم الحداثة وتكاملها وتوفر البيئة المناسبة لتخرج على شكل حركة تأمل ونقد وتقويض أسس الحداثة نفسها (خريسان، بلا، ص ١٩٩).

وأن خصائص السلوك الفردي والاختيارات الاجتماعية لمجتمعات ما بعد هي الفردانية، والقدرة التنظيمية، وهوس الاستقلال من المهد الى اللحد، والتخطيط للحياة والموت والاستهلاك كسبيل وحيد للمتعة، وهذا الرأي يهمننا في دراستنا الحالية، فقد تطورت فلسفة السعادة إذ هي تواتر المتعة ولا متعة بدون تلبية رغبة ولكي تكون هناك رغبة ينبغي هنا التذكير أنه من اسس التفكير الليبرالي انه كلما كانت هناك حاجة (طلب) وجدت هناك بضاعة أو خدمة (عرض) لتلبيتها ومن هذا الالتقاء يتكون السوق، ومفهوم السوق في التنظير الليبرالي لا يقتصر على البضائع والخدمات أي الجانب المادي والتجاري من الاقتصاد، فالسياسة سوق العرض فيها مرشح وبرنامج انتخابي والطلب جمهور الناخبين أما السوق فهو يوم الانتخاب والعقد الأخلاقي لتنفيذ وعود البرنامج الانتخابي، وان المهم هنا هو أن الحاجة الاجتماعية في مجال الأعمال أصبحت سوق والعلاقات البشرية والاجتماعية تخضع لمنطق الاستهلاك (منتدى الثقافة العربي، ٢٠١٠، ص ٣).

ومجتمع ما بعد الحداثة أصبح فيه الاستهلاك مجتمع متعة تجلب السعادة، وتعزز الشخصية ويشمل الاستهلاك كل المجالات، ونستطيع أن نلاحظ ذلك من خلال هجوم الإعلانات

* للاستزادة مراجعة هارفي، ديفيد، حالة ما بعد الحداثة، ترجمة د. محمد شيا.

والدعايات التي أصبحت غاية تخدم الاستهلاك، فقد تم توضيف الوسائل السيكولوجية والترغيبية لغسل الأدمغة وسبل الإرادات لهجوم الإعلانات التي تلاحق الجميع في كل مكان وزمان. وأيضا في مجتمع ما بعد الحداثة تم ترسيخ ثقافة الاستهلاك من خلال ابتداع المناسبات والأعياد التي يصبح فيها تبادل الهدايا إجباري وإقامة الحفلات وتحضير وجبات الطعام أمر ضروري.

ونستطيع أن نلاحظ في مجتمعات ما بعد الحداثة ظهور السياحة، فقد تطورت فكرة السياحة، بعد تطور الحياة الاجتماعية مرتبطة بنوع عمل الإنسان والمؤسسات الاقتصادية أكثر منه بنمط حياة عائلته وكان ولادته الأصلي، فان نمط العمل وفق عدد ساعات معين ووجود ساعات العمل مدفوعة الأجر، وتطور وسائل المواصلات كل هذه العوامل ساهمت في تطور السياحة لكن الإنسان في هذه المجتمعات يشعر بالاغتراب داخل مجتمعه ويشعر انه أصبح جزء من الآلة ونمط حياته مغلق لذا انه سوف يهرب من مجتمع ما بعد الحداثة للطبيعة والمجتمعات غير الصناعية وتتمتع بما سمي بالأصالة أو أنها ما زالت في طور ما قبل الحداثة ومن ثم تطورت السياحة لتتحول من الجانب الترفيهي الى الجانب الاستهلاكي فقد أصبحت هناك مؤسسات وشركات وفنادق وقرى ومطاعم سياحية كلها أماكن تمثل معالم استهلاكية (ميثاق، ٢٠٠١).

النظريات التي فسرت السلوك الاستهلاكي

فرويد

لفرويد موقف من السلوك الاستهلاكي، فهو يميل الى تقسيم نظم الشخصية الى ثلاثة نظم أساسية هي (ألهو، الأنا، الأنا الأعلى) وألهو يمثل الخبرة الذاتية للعالم الداخلي و لا تتوفر له أية معرفة بالواقع الموضوعي، وليست لديه القابلية على التحمل الزائد عن الطاقة التي يعانيتها من حالات التوتر الناتج من عدم إشباع الحاجات، أما الأنا فهو يمثل الخبرة للأشياء التي توجد في العالم الخارجي. إذ أن الأنا يطبق مبدأ الواقع، ويعمل وفق العمليات الثانوية، وأن غاية مبدأ الواقع هو الحيلولة دون تفريغ التوتر حتى يتم اكتشاف الموضوع المناسب لإشباع الحاجة، فالأنا يكون بواسطة العمليات الثانوية خطة لإشباع الحاجة، وتجاوز مرحلة التوتر والضيق الناتجة من عدم إشباع الحاجات ثم يقوم باختيار هذه الخطة بواسطة فعل ما لمعرفة أن كانت صالحة أم غير صالحة، والأنا الذي أطلق فرويد عليه أسم الجهاز الإداري للشخصية هو الذي يسيطر على منافذ

العمل والسلوك ويختار من البيئة الجوانب التي يستجيب لها، ويقرر الأهداف التي يحققها من ألهو ولا يحبطها.

وإذا لم يستطع الفرد إشباع حاجاته فإنه يقوم بعملية التعيين، وهي الطريقة التي يتمثل بوساطتها الشخص سمات شخص آخر ويجعلها جزءاً مكوناً لشخصيته، فهو يخفض توتره الناتج من عدم الإشباع عن طريق صياغة سلوكه على غرار سلوك شخص آخر يختاره كنموذج ممن يبدو عليهم أنهم أكثر نجاحاً في إشباع حاجاتهم. ويكون هذا التعيين لا شعورياً وليس من الضروري أن يتعين الشخص بشخص آخر من جميع الجوانب، بل انه عادة يختار ويسترجع، فحسب تلك السمات التي يعتقد أنها ستساعده في بلوغ الهدف الذي يرغب فيه (هول ولندزي، ١٩٦٩، ص ٦٩-٧٠).

أي أن الشباب الذين لم يشبعوا حاجاتهم يلجأوا الى التعيين بشخصيات ويصوغون سلوكهم على غرار سلوك الشخص النموذج الذي قد يكون الوالدين أو الأصدقاء والزملاء أو النجوم والشخصيات المعروفة وممكن أن نلاحظ أن السلوك الاستهلاكي لدى الشباب جاء نتيجة عدم إشباعهم الحاجات وتعيينهم بشخصيات استهلاكية، خاصة ونحن الآن في زمن الاستهلاك، فالمجتمع العراقي بعد أحداث ٢٠٠٣ بعد التطورات السريعة وتحسن الحالة الاقتصادية لأغلب فئات المجتمع مع توفر السلع الاستهلاكية بكثرة أصبح مجتمع استهلاكي يوفر نماذج استهلاكية لأبنائه.

آريك فروم

أعطى فروم دور بارز للثقافة في تشكيل وتكوين الشخصية، إذ لاحظ فروم بأنه يجب أن يقوم أي مجتمع بتدريب الأفراد في الطفولة بالأساليب التي تناسب حاجات ذلك المجتمع مثل المجتمع الإقطاعي أو الفاشيستي الذي يقوّل أفراداً ليكونوا سلبيين خاضعين والأفراد في المجتمعات الرأسمالية يجب أن يقوّلوا من أجل أن يستهلكوا ليشتروا السلع والآلات التي ينتجها المجتمع ويستبدلوا بأخرى جديدة بعد فترة قصيرة، شعر فروم بأن أي مجتمع لا يشبع حاجات الناس الأساسية هو مجتمع مريض يجب تغييره، وقد بقي فروم متفائلاً حول إمكانية مجتمع يسمح للناس بتحقيق كامل لذواتهم، أطلق فروم على هذا المجتمع الثالث أسم (الاشتراكية الإنسانية المشاعية) ووصفه بالعالم الذي يتسم بالحب والإخوة والتماسك في كل العلاقات الإنسانية والذي يستطيع التوجه المنتج فيه أن ينمو الى إقصاء والذي يختفي فيه وتزول كل مشاعر العزلة وعدم

الأهمية ويذهب فروم الى أن مستقبل الحضارة يتوقف الى جودة تنمية مثل هذا المجتمع وبالسرية المستطاعة (شلتز، ١٩٨٣، ص ١٢٩).

وقد حدد فروم (أصحاب التوجه التجاري) Marketing Orientation فقد أشار الى أن تطور الحضارة الحديثة وتطور الوظائف الاقتصادية في سوق المجتمع الحديث، جعل أصحاب التوجه التجاري قانونهم هو المقايضة والربح، قيمهم متغيرة وفقاً للسوق وقانون العرض والشرء وقد وجد فروم ما يسمى بـ "الشخصية التسويقية" Personality Marketing . وذلك بظهور الأسواق الجديدة والأساليب الجديدة في التعامل بها، وقد ظهر في هذه الأسواق تجار وأطباء ومحامون وفنانون، ويلاحظ أن اختلاف المكانة والمواقع أو الحالة الاقتصادية قد جعل بعضهم يستخدم الآخر على أنهم مستخدمون لديهم (Fromm, 1949, P:P 68-69)، ويعتقد فروم أن أصحاب هذا التوجه لديهم جذور مرتبطة بالتجارة والوظيفة الاقتصادية كما هو التوجه السائد تقريباً في المجتمعات الحديثة كما أن اتجاههم نحو تعلم معاملة أنفسهم والآخرين الطريقة نفسها التي يتعاملون بها مع السلع، ولأن النجاح أو فشل الفرد يتوقف على ما يبيعه أو يشتريه فإن قيمة الشخص أو الشخصية أو الإنسان الى سلعة للبيع (صالح، ١٩٨٨، ص ٢٧٦).

إن لدى أصحاب هذا التوجه كل شي يمكن أن يباع حتى أنهم يبيعون أنفسهم، وهم أيضاً مستقلون إلا أنهم عدوانيين، انفعاليون بعض الشيء، شكاكون وحساسون للتغيير، حذرون في توقعاتهم للسعادة، والحياة عندهم هي الحصول على أعلى ربح ممكن، صاحب هذا التوجه لا يمكن إن يشعر بالأمن ؟ لأنه لا يرتبط ارتباط أصيل وقوي بالآخرين وبالتالي لا يرتبط مع ذاته أو يحس بذاته إحساساً حقيقياً، ويصفهم فروم بأنهم لا يملكون الهوية الذاتية الفردية مما يجعلهم يشعرون بالاغتراب، وأن قوتهم وإبداعاتهم تصبح خفية وهذا يؤثر في تقويماتهم الذاتية وإدراكهم لها أيضاً، ويظهرون وكأنهم يلبسون أقنعة ويصبح شعارهم (أنما كما ترغب أنت) (Fromm, 1949, P:P 70-73).

أما من ناحية التفكير فأفكارهم مثل مشاعرهم محددة بالسوق وقد يتمتعون بذكاء عالي، وهم أيضاً في مجال بحثهم عن هويتهم لا يرجعون الى أنفسهم أو قدراتهم وأفكارهم، وإنما يرجعون الى آراء الآخرين عنهم، إما ما يعزز هويتهم فهو النجاح والمكانة التي يحتلونها وأنهم يقومون الناس وفقاً لأسعار السوق (Fromm, 1949, P:P 73-74).

أما الصفات الايجابية لدى أصحاب هذا التوجه في (لديه هدف وقدرته على التغيير ونشط، ذو عقل متفتح، اجتماعي، مرّن، فعال، ذكي، فضولي، يتوافق بسرعة، متسامح، كريم) وعن

صفاته السلبية فهو (انتهازي، متناقض، طفولي، متغير القيم والمبادئ، لا يستطيع البقاء وحده، يبالغ وغير مثقف ومبذر أي مستهلك) (Fromm, 1949, P.95).

ولأن مجتمعنا العراقي مر بظروف استثنائية لم يشهدها أي مجتمع من قبله وهي ظروف الحرمان التي عاشها أيام الحصار مما جعل منه مجتمعاً حسب فروم لا يشبع حاجات أفرادها أي أنه مجتمع مريض وبعد التغير السريع والكبير لا سيما بعد عام ٢٠٠٣ حدثت تغيرات كبيرة في كافة جوانب الحياة ومنها تخمة الأسواق بكافة السلع الكهربائية والإلكترونية والتي تروج وتدفع الفرد إلى الشراء والاقتناء لا سيما وأنها تزامنت مع تحسن المستوى المعاشي، فمجتمعنا في السنوات الأخيرة يربي ويدرب أبنائه لكي يكونوا استهلاكيين.

باندورا

يرى أصحاب نظرية التعلم أن بناء شخصية الفرد يتكون من التوقعات والأهداف والمطامح وفعاليات الذات، حيث تعمل هذه الأبنية بشكل تفاعلي عن طريق التعلم بالملاحظة والذي يتم في ضوء مفاهيم المنبه والاستجابة والتدعيم، لذلك فإن سلوك الفرد يرتبط بتاريخ التدعيم لبعض المواقف. ويؤكد باندورا على أن معظم السلوك الإنساني متعلم بإتباع نموذج أو مثال حي وواقعي سواء كان صدف أم بالقصد وأن الإنسان يقلد شخص يتشابه معه في العمر والجنس، والمركز الاجتماعي، أنه يقلد النموذج النجم، وأن الإنسان ما يتعلمه ويؤديه يتغير مع العمر، فالفرد أول ما يقلد الوالدين ثم أقرانه ثم معلميه الخ (الزيات، ١٩٩٦، ص ٣٦٢-٣٦٣) (انجاز، ١٩٩١، ص ٣٦٦).

ومن خلال ما تقدم ممكن أن نتعرف على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة هو سلوك متعلم ومكتسب بالتقليد، فهم أما أنهم قلدوا الوالدين من نفس نمط السلوك (الاستهلاكي) أو أنهم قلدوا زملائهم وأصدقائهم في الجامعة أو يقلدون الفنانين والرياضيين والشخصيات المعروفة الذين يعجبون بهم (البكر، ٢٠٠٩، ص ٢)، فنحن نلاحظ أن طالب أو طالبة الجامعة يقلد زميله أو فنان معروف ويشتري نفس جهاز الموبايل الذي يملكه رغم أن لديه جهاز موبايل حديث وفي الغرض ويشتري موديلات الملابس المتعددة ويحاول أن يعمل نفس تسريحة الشعر... الخ، ونلاحظ خلال السنوات الأخيرة أصبحت هناك سهولة في متابعة أخبار الفنانين والموديلات الحديثة فالدعايات والإعلانات للسلع الاستهلاكية في كل أنحاء العالم (موبايلات، موديلات الملابس الحديثة، حاسوب، MP3، قصات الشعر... الخ) أصبحت بمتناول الشباب، وكل هذه العوامل ساهمت في زيادة السلوك الاستهلاكي لأن طلبة الجامعة يفضلون دائماً مواكبة الأحداث وبما أن

هناك نماذج استهلاكية متعددة أمامهم، إذ أن مجتمعنا أصبح في السنوات الأخيرة مجتمع استهلاكي.

ماسلو

أكد ابراهيم ماسلو صاحب هرم الحاجات على ضرورة إشباع الحاجات مبيناً أن حالات اللاسواء أو الشذوذ تتولد عن إحباط الحاجات الأساسية، وتحدث مواقف الحرمان Deprived Situations من خلال المواقف التي تحرم الإنسان من أشياء يحتاجها بانتظام، أما لكي يبقى على قيد الحياة أو لإغراض رمزية، ويميل الفرد المحروم الى أن يصبح مشغول البال بالقضاء على هذا الحرمان الذي يميل فيه الى إخضاع أنشطة أخرى لغايته هذه. وتظهر أشكال مرضية من هذا السلوك حينما يكون هذا الحرمان حاداً أو طويلاً وقد يغرق فيه الفرد أو يفقد معايير الأخلاقية. وأن الحاجات التي ذكرها ماسلو في السلم الذي وصفه هي:

١- الحاجات الفسيولوجية، وتشكل في نظرية الحاجات أدنى مستوى من الحاجات وبعد هذا النوع مطلوب للإبقاء على حياة الأفراد كالطعام والماء والجنس.

٢- الحاجة الى الأمن. بعد أن يتم إشباع المستوى الأول من الحاجات (الحاجات الفسيولوجية) تصبح الحاجة الى إشباع وتحقيق حاجة الأمان والاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك الأفراد، عملياً تشمل الحاجة الى الأمن الحاجة الى النظام والاستقرار والتأكد من أن الفرد سيحصل على الضمان الذي يحتاج إليه ولأسرته ليس ليوم فقط بل لأيام وسنين قادمة.

٣- الحاجة الاجتماعية. وهي المستوى الثالث من هرم ماسلو وتشمل الحاجة الى المحبة والتقبل والانتماء في المجتمع.

٤- الحاجة الى الاحترام. عندما يتم إشباع الحاجات اجتماعية يصبح هذا المستوى من الحاجات فاعلاً، إذ تكون هذه الحاجة داخلية أو خارجية أو كلاهما معاً فمثلاً، تشير بعض الدراسات الى أن احترام الفرد لذاته أو تقبل هذه الذات من خلال النظر للإنجازات أو النجاح الذي حققته هذه الذات يدعم هذه الحاجة أما الحاجة الى إثبات الذات خارجياً فتشمل الحاجة الى تحقيق مكانة اجتماعية محترمة.

٥- الحاجة الى تحقيق الذات. يعد هذا المستوى من الحاجات أعلى أنواع الحاجات وأرقاها، عملياً لن يحقق ولن يشبع هذا النوع من الحاجات إلا نسبة ضئيلة جداً من الأفراد في أي مجتمع ذلك أن من يحقق هذه الحاجة يكون غالباً من العلماء أو المخترعين أو من ذوي الانجازات التي لا تنسى على كافة الأصعدة الاجتماعية أو الاقتصادية أو الوطنية، إذ

يستفيد من هذا الانجاز الذي يحققه كافة الأفراد في مختلف بلدان العالم (صالح، ١٩٨٧، ص ١٢٨-١٣١).

٦- الحاجة للمعرفة. هو المستوى السادس من الحاجات عند ماسلو يشمل رغبة مستمرة من الفهم والمعرفة تتجلى في النشاطات الاستطلاعية والاستكشافية ومن البحث عن المزيد من المعرفة والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

٧- الحاجة الجمالية. وهي المستوى السابع والأخير عند ماسلو ويشمل القيم الجمالية التي تتجلى في تفضيل الترتيب والنظام والاتساق والكمال سواء في الموضوعات أو النشاطات. وذكر ماسلو أن عدم إشباع حاجات الأمن يكون السبب في تطور كثير من الأعراض والاضطرابات الشخصية مثل الاعتقاد بالخرافات والممارسات الخرافية والتمسك بالتعاويذ التي تجلب الحظ وممارسة السحر والشعوذة، أما عدم إشباع حاجات الحب والانتماء فيمكن أن يسبب اضطرابات شديدة في الشخصية التي يمكن أن تصبح مرضية، إذ يشعر الشخص بإحساس كلي بالرفض، ويرى الآخرين لغزا يصعب حله، ويجد صعوبة في إقامة علاقة اجتماعية سليمة وهو لا ينسجم مع الناس ويتألم باستمرار ويشعر بأنه يساء فهمه وأن الآخرين يعاملونه معاملة غير منصفة، كذلك أوضح ماسلو أن عدم إشباع حاجة احترام الذات تجعل الشخص يشعر بعدم الكفاية وإحساسه بعدم وجود قيمة اجتماعية له وأنه لا يصلح لعمل أي شيء فضلاً عن إحساسه عميق بالنقص ويؤدي احترام الذات المنخفض إلى الشعور بالاكتمال ومشاعر الخجل، ويؤكد ماسلو إلى أن الشيء المهم في إشباع الحاجة هو الخبرة التي يشعر بها الشخص بعد إشباع حاجته بأنه شخص في حالة جيدة وبصحة جيدة (Betz, 1984, P: 204-220).

أما عدم إشباع حاجة تحقيق الذات فيؤدي إلى جعل الناس يتدمرون من قلة معنى الحياة وإن كل شيء في الحياة غير معقول و يتدمرون من تأثير الوقت و من الحياة الروتينية والفراغ وشعورهم بالملل من كل شيء غير معقول ويتدمرون من تأثير الوقت ومن الحياة الروتينية والفراغ وشعورهم بالملل من كل شيء وإن الحياة أصبحت روتينية وفارغة (Dicaprio, 1976, P. P: 143-146).

يعد هرم ماسلو للحاجات أداة فعالة لفهم سلوكيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال استعمال المستويات المختلفة من الحاجات، عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية الفعالة كعناصر المزيج التسويقي و الإيحاءات الترويجية المرغوبة على سبيل المثال، يقوم الأفراد عادة بشراء الطعام والمنازل والملابس لتلبية حاجاتهم الفسيولوجية، كما أنهم قد يقدمون على العمل

للمضمان الاجتماعي من أجل تلبية حاجاتهم الى الأمان، أما معظم السلع ذات الطابع الشخصي مثل اقتناء نوع معين من الأجهزة الكهربائية فبتم شرائها لإشباع الحاجات الاجتماعية، والسلع الخاصة مثل الفراء وامتلاك المجوهرات يتم شرائها لإشباع حاجات الأفراد الى إثبات الذات أما الانخراط في دراسات جامعية عليا كالمجستير والدكتوراه فقد تلبي حاجة بعض الأفراد الى تحقيق الذات (Fred, 1981, P.178).

وتبعاً لذلك يوفر هرم الحاجات إطاراً عاماً للمسوقين، إذ يتم استخدامه من قبلهم عند تصميم الحملات الترويجية المناسبة للسلع والخدمات بهدف إقناع المستهلكين بالفوائد والمنافع أو الرموز التي قد يحصلون عليها في حالة شراءهم لها، فقد ترتبط إحدى التطبيقات الهامة لهرم ماسلو للحاجات على الكيفية التي من خلالها يدرك المستهلكون للسلعة والخدمة موضوع الاهتمام، ويتضمن إحلال السلع محاولة من المسوقين إيجاد حيز غير مشغول من قبل العلامات التجارية المنافسة في ذهن المستهلك المستهدف للعلامة السلعية أو الخدمة فمثلاً، قد يقوم بائعو السيارات الفاخرة بالتركيز على مستوى معين من الحاجات لجذب اهتمام وإقناع المستهلكين المستهدفين لشرائها، لذا فقد تركز إحدى المصانع في إعلاناتها وجهودها على إثارة حاجة تحقيق الذات من خلال استخدام الإعلان (عبد الفتاح، ١٩٨٤، ص ٨٩).

وقد أشارت بعض الدراسات الى أن الأفراد الذين تتوافر لديهم حاجات عالية للإنجاز يشكلون سوقاً مستهدفة مريحة لبعض أنواع السلع كالسلع الثمينة (الأثاث، الكومبيوتر)، أما الأفراد الذين لديهم حاجة منخفضة للإنجاز فغالبا مت يبحثون عن سلع ذات مخاطر بسيطة ومعظم السلع سهلة المنال ويميلون لقضاء أوقاتهم داخل المنزل (Berden & Tel, 1989, p.77).

وقد تبنت الباحثة هذه النظرية لكون موقفه يتناسب وطبيعة البحث وطبيعة العينة، وإن مجالات نظرية ماسلو للحاجات تتفق مع دراسة السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة، وطبيعة الشخصية، فحاجات الشباب (طلبة الجامعة) هي حاجات أولية وثنائية وهي ذاتها التي ترد عند تصنيف ماسلو.

الدراسات السابقة

لا توجد دراسات سابقة عربية أو محلية تناولت موضوع الدراسة على حد علم الباحثة.

إجراءات البحث

أولاً: مجتمع الدراسة.

حددت الباحثة مجتمع الدراسة بطلبة الجامعة المستتصية (بمركز الجامعة)، وبناءً على إحصائيات قسم الإحصاء في رئاسة الجامعة، كان مجتمع الدراسة يتكون من طلبة كليات (الآداب-التربية-العلوم)، بواقع (١٧١٠٧) طالب وطالبة موزعين على الكليات المذكورة سابقاً والجدول (١) يوضح توزيع مجتمع البحث الكلي.

جدول (١)

توزيع مجتمع الدراسة وفق أسماء الكليات وأعداد الطلبة في الدراسات الأولية الصباحية

والمسائية للعام الدراسي ٢٠٠٩-٢٠١٠

أسم الكلية	نوع الدراسة	ذكور	إناث	مج
العلوم	صباحي	٧٩٢	٩٣٥	١٧٢٧
العلوم	مسائي	٦٩٤	٤٢٩	١١٢٣
الآداب	صباحي	١٧٠٥	١٨١٢	٣٥١٧
الآداب	مسائي	٢١٧١	١١٨٨	٣٣٥٩
التربية	صباحي	١٩١٤	٢١٠٥	٤٠١٩
التربية	مسائي	١٩٦٣	١٣٩٩	٣٣٦٢
المجموع		٩٢٣٩	٧٨٦٨	١٧١٠٧

ثانياً: عينة البحث.

لغرض الحصول على عينة ممثلة لمجتمع البحث اختيرت عينة طبقية عشوائية وفي ضوء ذلك اختيرت من ضمن هذه كليات (العلوم-الآداب-التربية) منها أقسام معينة بصورة عشوائية للدراسة الصباحية والمسائية واختيرت من كل قسم عدد من الطلبة أيضاً بصورة عشوائية من الذكور والإناث وكما موضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفق القسم ونوع الدراسة والمرحلة والجنس

الكلية	القسم	نوع الدراسة	المرحلة	ذكور	إناث	مج
الآداب	اللغة العربية	صباحي	الأولى	١٤	١٤	٢٨
	علم النفس	مسائي	الرابعة	٧	١٦	٢٣

٣٠	٨	٢٢	الثانية*	مسائي	علم النفس	
٣١	٢٣	٨	الأولى	صباحي	علوم الحياة	العلوم
٢٣	١٦	٧	الرابعة	مسائي	علوم الحياة	
٢٣	١٠	١٣	الرابعة	صباحي	كيمياء	
٤٤	١٦	٢٨	الثانية	مسائي	رياضيات	التربية
٢٠٢	١٠٣	٩٩	المجموع			

ثالثاً: أداة البحث.

لتحقيق أهداف البحث الحالي، تطلب ذلك بناء أداة لقياس السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة، وذلك لعدم وجود أداة محلية أو عربية معدة لقياس هذا السلوك لعينة البحث على حد علم الباحثة.

وتم إتباع الخطوات التالية في عملية بناء مقياس السلوك الاستهلاكي.

أ- الاطلاع على الأدبيات السابقة مثل دراسة السندي ٢٠١٠ ودراسة محمود ١٩٩٨ ودراسة قمره ٢٠٠٣، وبعد الاطلاع الدقيق على نظرية ماسلو للحاجات والتي تؤكد على أن السلوك الاستهلاكي هو إشباع للحاجات الإنسانية، وحسب نظرية ماسلو وسلم الحاجات الذي وضعه.

ب- صياغة فقرات المقياس.

بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة وتبني نظرية ماسلو للحاجات، تم صياغة مجموعة من الفقرات بلغ عددها (٣٩) فقرة موزعة على ست مجالات هي

مجال (الغذاء) وبواقع (٦) فقرات ومجال (الملبس) وبواقع (٨) فقرات وكذلك مجال (الصحة) وبواقع (٥) فقرات وكذلك مجال (السلع الاستهلاكية) وبواقع (٩) فقرات وكذلك مجال (المعرفة) وبواقع (٥) فقرات وكذلك المجال (الترفيهي) وبواقع (٦) فقرات.

* للمقارنة بين المرحلة الأولى والرابعة للدراسة المسائية تم التطبيق على المرحلة الثانية لعدم وجود طلبة للمرحلة الأولى مسائي في الجامعة المستنصرية.

ج- صلاحية الفقرات.

لغرض التعرف على صلاحية الفقرات للقياس، تم عرضها بصيغتها الأولية لمجموعة من الخبراء*، لغرض الحكم عليها ومدى ملائمتها للمجال الذي وضعت فيه كما في ملحق (١)، وفي ضوء آراء الخبراء تم الإبقاء على الفقرات التي حصلت على نسبة اتفاق (٨٥%) فما فوق وتم إضافة (٦) فقرات، فقرة لكل مجال من المجالات الست، وبذلك أصبح المقياس يتكون من (٤٥) فقرة كما هو موضح في ملحق رقم (٢).

د- إعداد تعليمات المقياس.

روعي في إعداد تعليمات المقياس أن تكون واضحة وبسيطة، وقد تم توضيح كيفية الإجابة وذلك بوضع علامة (٧) تحت البديل الذي ينطبق عليه وروعي في الإجابة أن تكون سرية ولا يطلب من المجيب ذكر اسمه، وإن يجيب فقط على المعلومات المطلوبة منه لأغراض الدراسة، والإجابة على كل الفقرات كما في صيغة المقياس المقدم لأفراد العينة في ملحق رقم (٣).

هـ- تصحيح المقياس.

لتحقيق هذا الغرض حددت الباحثة أمام كل فقرة ثلاثة بدائل (تتطبق عليّ بدرجة كبيرة، تتطبق عليّ بدرجة متوسطة، لا تتطبق عليّ)، وقد تم إعطاء الدرجة (٣) للبديل الأول بدرجة كبيرة ثم الدرجة (٢) للبديل الثاني بدرجة متوسطة و(١) للبديل الثالث لا تتطبق عليّ، وبذا تكون أعلى درجة يحصل عليها المجيب (١٣٥) وأقل درجة (٤٥)، أما المتوسط النظري فيبلغ (٩٠).

و- الخصائص السيكومترية لقياس السلوك الاستهلاكي.

بهدف إجراء تحليل فقرات المقياس والإبقاء على الفقرات المميزة الجيدة في المقياس، تم استخدام أسلوب المجموعتين المتطرفتين في تحليل الفقرات، واتبعت الآتي.

١- تحديد الدرجة الكلية لكل استمارة، وقد بلغ عدد الاستمارات (٢١٠) استمارة.

٢- ترتيب الاستمارات تنازلياً من الأعلى إلى الأدنى.

* أسماء السادة الخبراء

١- م.د. سعد عبد الزهرة

٢- م.د. علاء الدين جميل

٣- م.د. علي عودة ألحفي

٤- م.د. مريم خلف مطرود

٥- م.د. ابتسام لعبيبي

٦- م.د. خديجة حيدر نوري

٧- م.د. ورقاء عبد الجليل

٣- اخذ المجموعة التي تشكل (٢٧%) العليا وكذلك المجموعة التي تشكل (٢٧%) الدنيا بغية الحصول على مجموعتين متطرفتين يتوافر شرطا التمايز والحجم (Stanley & Hopkins, 1972, p. 286) في ضوء هذه النسبة فإن عدد كل من المجموعتين المتطرفتين كان (١٤٤) استمارة خضعت للتحليل من أصل (٢١٠) استمارة بواقع (٥٧) للمجموعة العليا و(٥٧) استمارة للمجموعة الدنيا وقد تراوحت درجات المجموعة العليا بين (٨٥-١١٦)، أما درجة المجموعة الدنيا فقد تراوحت ما بين (٤٦-٦٣)، وقد استخدم الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لكل فقرة من فقرات المقياس وقد وجد أن فقرات المقياس جميعها مميزة، وفيما يأتي جدول رقم (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

معاملات تمييز فقرات مقياس السلوك الاستهلاكي

الفقرة	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		القيمة التائية*	الدلالة
	المتوسط	التباين	المتوسط	التباين		
1	1.9123	0.7625	1.4912	0.6303	3.213	دالة
2	2.4737	0.6298	1.4912	0.5386	8.951	دالة
3	1.8772	0.8033	1.1053	0.3096	6.769	دالة
4	2.0702	0.7760	1.2105	0.4526	7.225	دالة
5	2.0877	0.8298	1.1754	0.3837	7.534	دالة
6	2.0526	0.7888	1.2982	0.5658	5.867	دالة
7	2.0351	0.7062	1.2105	0.4113	7.617	دالة
8	2.0000	0.7319	1.3684	0.5552	5.190	دالة
9	2.2807	0.7259	1.1228	0.3311	10.957	دالة
10	1.9474	0.8747	1.1579	0.4136	6.161	دالة
11	1.7895	0.7731	1.2105	0.4113	4.991	دالة
12	2.0351	0.7551	1.0351	0.1856	9.709	دالة
13	2.1930	0.8115	1.4912	0.6580	5.071	دالة
14	1.8596	0.7892	1.1404	0.3504	6.289	دالة
15	2.0351	0.8010	1.1754	0.3837	7.307	دالة
16	1.5789	0.6532	1.0877	0.2854	5.203	دالة
17	2.1754	0.7102	1.0877	0.2854	10.729	دالة
18	2.1053	0.6991	1.0877	0.2854	10.174	دالة
19	2.3509	0.6941	1.1404	0.3504	11.753	دالة
20	1.7895	0.7497	1.0702	0.2577	6.850	دالة
21	1.6667	0.7400	1.0351	0.1856	6.250	دالة
22	2.6667	0.5455	1.5789	0.5960	10.163	دالة

* قيمة ت الجدولية عند درجة حرية ١١٢ ومستوى دلالة ٠,٠٠٥ يساوي

دالة	8.719	0.4905	1.2105	0.7683	2.2632	23
دالة	7.150	0.6846	1.4912	0.6777	2.4035	24
دالة	7.920	0.5056	1.3158	0.7075	2.2281	25
دالة	9.287	0.3981	1.1930	0.6758	2.1579	26
دالة	6.287	0.6901	1.6667	0.7102	1.1930	27
دالة	9.888	0.5398	1.3158	0.6832	2.4561	28
دالة	7.478	0.1856	1.0351	0.8115	1.8596	29
دالة	9.859	0.4136	1.1579	0.7075	2.2281	30
دالة	7.126	0.5822	1.3509	0.7004	2.2105	31
دالة	8.791	0.3981	1.1930	0.7268	2.1579	32
دالة	12.119	0.5380	1.4737	0.5592	2.7193	33
دالة	7.833	0.3196	1.0702	0.8010	1.9649	34
دالة	5.283	0.1856	1.0351	0.7547	1.5789	35
دالة	6.060	0.4676	1.1754	0.8653	1.9649	36
دالة	9.902	0.5257	1.2105	0.7259	2.3860	37
دالة	6.476	0.5934	1.4035	0.7563	2.2281	38
دالة	10.344	0.3813	1.1228	0.7828	2.3158	39
دالة	8.328	0.4113	1.2105	0.6991	2.1053	40
دالة	14.863	0.3981	1.1404	0.5369	2.4561	41
دالة	3.074	0.7058	1.5789	0.7559	2.0000	42
دالة	12.276	0.3311	1.1228	0.6059	2.2456	43
دالة	7.885	0.5298	1.4035	0.7155	2.3333	44
دالة	8.571	0.3981	1.1930	0.7509	2.1579	45

٢ - الصدق الظاهري: Face Validity

قد تحقق هذا النوع من الصدق الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من الخبراء، وقد تم إجراء ذلك عملياً قبل الحديث عن تمييز الفقرات.

٣ - الصدق البنائي: Construct Validity

ويقصد به تحليل درجات المقياس استناداً إلى البناء النفسي للخاصية المراد قياسها في حدود مفهوم نفسي معين (السيد، ١٩٧٨، ص ١٩٢) وقد تحقق ذلك من خلال الآتي:

أ- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية، إذ تعد الدرجة الكلية للمقياس بمثابة قياسات محكية أنية Immediate Criterion Measures، من خلال ارتباطها مع درجات الأفراد على الفقرات، ومن ثم فإن ارتباط درجة الفقرة مع الدرجة الكلية يعني أن الفقرة تقيس المفهوم نفسه الذي تقيسه الدرجة الكلية، ومن مميزات هذا النوع من الصدق أنه يقدم مقياساً متجانساً في فقراته (Anastasia, 1976, p. 154).

وعد المقياس الحالي صادقا بنائيا بإيجاد معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية ل(٢١٠) استمارة وكانت جميع معاملات الارتباط دالة عند مستوى (٠,٠٥) والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

معاملات ارتباط بيرسن بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمقياس السلوك الاستهلاكي

رقم الفقرة	معامل الارتباط*	قيمة ت	رقم الفقرة	معامل الارتباط	قيمة ت
1	0.294	4,43	24	0.460	7,47
2	0.547	9,25	25	0.546	14,27
3	0.505	8,32	26	0.507	8,48
4	0.477	7,82	27	0.428	6,82
5	0.527	8,94	28	0.559	9,72
6	0.409	6,46	29	0.588	10,48
7	0.473	7,67	30	0.572	10,05
8	0.358	5,53	31	0.452	7,30
9	0.631	11,73	32	0.526	8,91
10	0.493	8,17	33	0.620	11,40
11	0.431	6,88	34	0.554	9,59
12	0.564	9,85	35	0.451	7,28
13	0.348	5,35	36	0.425	6,77
14	0.402	6,33	37	0.588	9,77
15	0.469	7,65	38	0.424	6,75
16	0.396	6,21	39	0.591	10,56
17	0.614	11,19	40	0.534	9,10
18	0.615	11,24	41	0.695	13,90
19	0.671	13	42	0.237	14,84
20	0.484	7,9	43	0.645	12,17
21	0.482	7,93	44	0.517	8,71
22	0.551	9,39	45	0.569	9,97
23	0.545	9,37			

ب - علاقة درجة الفقرة بدرجة المجال.

استخدمت الباحثة هذا المؤشر للتأكد من أن فقرات كل مجال تعبر عنه ولتحقيق هذا النوع تم حساب الدرجة الكلية (٢١٠) استمارة لجميع أفراد العينة على وفق كل مجال من مجالات المقياس الست، وبعد ذلك تم حساب معاملات ارتباط بيرسن بين درجات هؤلاء الأفراد على كل فقرة من فقرات مجال الغذاء ودرجتهم الكلية على هذا المجال، وهكذا الحال بالنسبة للمجالات الأخرى، وقد كانت معاملات الارتباط دالة معنوياً عند مستوى (٠,٠٥) والجدول (٥) يوضح ذلك.

جدول/٥

قيمة(ت) الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٠٨ = ١,٩٦

معاملات ارتباط درجة كل فقرة من فقرات مقياس السلوك الاستهلاكي بالدرجة الكلية لكل مجال من مجالاته

رقم الفقرة	اسم المجال	معامل الارتباط	قيمة ت*	رقم الفقرة	اسم المجال	معامل الارتباط	قيمة ت
7	الغذاء	0.559	9,72	18	الاستهلاكي	0.635	11,85
8	الغذاء	0.544	9,35	29	الاستهلاكي	0.592	10,59
19	الغذاء	0.699	14,09	30	الاستهلاكي	0.656	12,53
20	الغذاء	0.613	11,18	38	الاستهلاكي	0.477	7,82
31	الغذاء	0.588	10,48	39	الاستهلاكي	0.662	12,73
32	الغذاء	0.624	11,51	43	الاستهلاكي	0.667	12,91
40	الغذاء	0.582	10,32	44	الاستهلاكي	0.537	9,18
1	المعرفي	0.504	8,41	9	الملبس	0.682	13,44
2	المعرفي	0.635	11,85	10	الملبس	0.567	17,50
13	المعرفي	0.500	8,32	21	الملبس	0.543	9,32
14	المعرفي	0.534	4,86	22	الملبس	0.648	12,26
25	المعرفي	0.580	10,26	33	الملبس	0.681	13,41
26	المعرفي	0.584	10,37	34	الملبس	0.585	10,40
3	الترفيهي	0.519	8,75	41	الملبس	0.739	15,81
4	الترفيهي	0.602	10,87	42	الملبس	0.382	5,96
15	الترفيهي	0.520	8,77	45	الملبس	0.607	11,01
16	الترفيهي	0.417	6,61	11	الصحي	0.606	10,98
27	الترفيهي	0.623	11,48	12	الصحي	0.708	14,45
28	الترفيهي	0.705	14,33	23	الصحي	0.720	14,96
37	الترفيهي	0.679	13,33	24	الصحي	0.612	11,16
5	الاستهلاكي	0.570	10,00	35	الصحي	0.628	11,63
6	الاستهلاكي	0.497	8,26	36	الصحي	0.612	11,16
17	الاستهلاكي	0.660	12,66				

٣- الثبات: Reliability

المقياس الثابت هو المقياس الذي يمكن الاعتماد عليه في قياس الظاهرة المعد لقياسها (Kerlinger, 1973, p.425) ، وقد استخدمت الباحثة.

أ- طريقة التجزئة النصفية:

لحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، قسمت الباحثة فقرات المقياس البالغة (٤٥) فقرة الى نصفين (فردية وزوجية)[†] وحسب العلاقة الارتباطية بين نصفي المقياس، قد بلغت (٠,٧٦) وعند تطبيق معادلة سبيرمان - براون التصحيحية (Spearman- Brown Prophecy Formula) أصبح معامل ثبات المقياس (٠,٨٦) وهو معامل ثبات عال مقارنة بنتائج الثبات بالدراسات السابقة.

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٤٨ = ١,٩٦

† تم معالجة الفقرة الزوجية إحصائياً لكي تتساوى الفقرات الفردية والزوجية

أما ثبات المقياس بطريقة ألفا لكل القياس فقد بلغت (٠,٩٣)، أما ألفا لكل مجال فقد بلغت لمجال الملابس (٠,٧٨) ومجال السلع الاستهلاكية (٠,٧٩) ومجال الغذاء (٠,٧٠) ومجال الصحة (٠,٧١) ومجال المعرفي (٠,٥٥) والمجال الترفيهي (٠,٦٨) وتعتبر هذه الدرجات من الثبات عالية مقارنة بالدراسات السابقة.

الوسائل الإحصائية:

- ١- معامل ارتباط بيرسن لإيجاد العلاقة الارتباطية بين تطبيقي المقياس لاستخراج ثبات مقياس السلوك الاستهلاكي بطريقة إعادة الاختبار.
- ٢- معادلة سبيرمان - براون التصحيحية لتصحيح معامل الارتباط بين النصفين الفردي والزوجي لفقرات مقياس
- ٣- معامل ألفا للاتساق الداخلي لاستخراج ثبات المقياس (عيسوي، ١٩٨٥، ص ٥٨).
- ٤- الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق بين متوسطي درجات المجموعة العليا والمجموعة الدنيا لاستخراج القوة التمييزية لمقياس السلوك الاستهلاكي.
- ٥- الاختبار التائي لعينة ومجتمع لاختبار الفروق بين متوسط درجات الطلبة على مقياس السلوك الاستهلاكي والمتوسط الفرضي (Ferguson & Takan, 1989, p. 169).

نتائج البحث

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها استناداً إلى ما تم جمعه من بيانات على وفق تسلسل أهداف البحث، كما يتضمن مناقشة النتائج ثم التوصيات والمقترحات. أولاً: لما كان الهدف الأول للبحث هو الكشف عن السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة، فقد تم استخراج متوسط وانحراف معياري للعينة ومقارنتها مع المتوسط الفرضي، فقد بلغ متوسط درجات السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة المستتصية (٩٩) وانحراف معياري (٢٠,٤) درجة، وبمقارنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي للمقياس وهو (٩٠*) والذي يمثل الحدود المعتدلة للسلوك الاستهلاكي، وباستخدام الاختبار التائي لعينة ومجتمع، تبين أنه دال معنوياً عند مستوى (٠,٠٥) أي أن هناك فرقاً ولصالح العينة في السلوك الاستهلاكي والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين متوسطي درجات الطلبة

* تم استخراج المتوسط الفرضي من خلال اعتماد أدنى درجة للسلوك الاستهلاكي وهي (٤٥) درجة وأعلى درجة هي (١٣٥) فيما مثلت الدرجة (٩٠) أوسط درجة للسلوك الاستهلاكي واعتمدت كمتوسط فرضي.

متوسط درجات السلوك الاستهلاكي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة
٩٩	٢٠,٢	٩٠	٦,٤٥	١,٩٦	٠,٠٥

وتبين من ذلك أن متوسط درجات السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة المستتصية أعلى من المتوسط الفرضي، ومما يعني أن السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة هو عالٍ مما يعني وجود السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة.

ثانياً: التعرف على الفروق في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً.

١- الجنس: لتحقيق هذا الهدف تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، وقد بلغ متوسط الذكور (٧٤,٣٢) والانحراف المعياري (١٥,٩٨)، في حين بلغ متوسط الإناث (٧٤,٨٩) وانحراف معياري قدره (١٦,٤٢)، وبمقارنة هذين المتوسطين، تبين أن القيمة التائية المحسوبة (٠,٢٥) وهي غير دالة إحصائياً بعد مقارنتها بالجدولية البالغة (١,٩٨) عند درجة حرية (٢٠٨) بمستوى (٠,٠٥)، أي ليس هناك فروقاً بين الذكور والإناث في السلوك الاستهلاكي والجدول (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين الذكور والإناث في السلوك الاستهلاكي

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية
ذكور	٨٧	٧٤,٣٢	١٥,٩٨	٠,٢٥	١,٩٦
إناث	١٢٣	٧٤,٨٩	١٦,٤٢		

٢- الحالة الاجتماعية: لاستخراج الفروق بين المتزوجين وغير المتزوجين، تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، إذ يبلغ متوسط المتزوجين (٧٠,١٨) والانحراف المعياري (١٥,٩٠)، في حين بلغ متوسط غير المتزوجين (٧٧,٤٦) والانحراف المعياري (١٦,١٧)، وبمقارنة هذين المتوسطين تبين أن القيمة التائية المحسوبة (٢,٣٥) وهي دالة إحصائياً بعد مقارنتها بالجدولية البالغة (١,٩٨) عند درجة حرية (٢٠٨) وبمستوى (٠,٠٥)، أي أن هناك فروقاً بين المتزوجين وغير المتزوجين لصالح غير المتزوجين في السلوك الاستهلاكي والجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين المتزوجين وغير المتزوجين في السلوك الاستهلاكي

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف	القيمة التائية	القيمة التائية
-------------------	-------	-----------------	----------	----------------	----------------

		المعيار	المحسوبة	الجدولية
متزوجين	٣٢	٧٠،١٨	٢،٣٥	١،٩٨
غير متزوجين	١٧٨	٧٧،٤٦		

وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي لدى غير المتزوجين هو أعلى من المتزوجين.

٣- نوع الدراسة: لاستخراج الفروق بين طلبة الدراسة الصباحية وطلبة الدراسة المسائية، أستخدم الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، إذ يبلغ متوسط طلبة الدراسة المسائية (٧٤،٧٨) وبانحراف معياري قدره (١٥،٢٩)، في حين يبلغ متوسط طلبة الدراسة الصباحية (٧٤،٥٥) وبانحراف معياري قدره (١٥،٩٢)، وبمقارنة هذين المتوسطين تبين أن القيمة التائية المحسوبة (٠،١٠٢) وهي غير دالة إحصائياً بعد مقارنتها بالجدولية البالغة (١،٩٨) عند درجة حرية (٢٠٨) وبمستوى دلالة (٠،٠٥)، أي لا توجد فروق بين طلبة الدراسة الصباحية والمسائية في السلوك الاستهلاكي والجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧)

نتائج الاختبار التائي للفروق بين طلبة الدراسة الصباحية والمسائية في السلوك الاستهلاكي

نوع الدراسة	العدد	المتوسط	الانحراف	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية
طلبة الدراسة الصباحية	١٢٠	٧٤،٥٥	١٦،٩٢	٠،١٠٢	١،٩٦
طلبة الدراسة المسائية	٩٠	٧٤،٧٨	١٥،٢٩		

٤- العمل: لاستخراج الفروق بين الطلبة العاملين وغير العاملين في السلوك الاستهلاكي أستخدم الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، إذ يبلغ متوسط الطلبة العاملين (٧٤،١٤) وبانحراف معياري قدره (١٥،٦٣)، في حين بلغ متوسط الطلبة غير العاملين (٧٥،١٣) وبانحراف معياري قدره (١٦،٣٨) وبمقارنة هذين المتوسطين تبين أن القيمة التائية المحسوبة (٠،٤٢) وهي غير دالة إحصائياً بعد مقارنتها بالجدولية البالغة (١،٩٨) عند درجة حرية (٢٠٨) بمستوى (٠،٠٥) أي لا توجد فروقاً بين الطلبة العاملين وغير العاملين في السلوك الاستهلاكي والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين الطلبة العاملين وغير العاملين في السلوك الاستهلاكي

العمل	العدد	المتوسط	الانحراف	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية
طلبة عاملين	٧٥	٧٤,١٤	١٥,٦٣	٠,٤٢	١,٩٦
طلبة غير عاملين	١٣٥	٧٥,١٣	١٦,٣٨		

٤- المرحلة: لاستخراج الفرق بين طلبة المرحلة الأولى وطلبة المرحلة الرابعة في السلوك الاستهلاكي أستخدم الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، إذ يبلغ متوسط الطلبة في المرحلة الأولى (١٦,٧١) وانحراف معياري قدره (١٤,٩٥)، في حين يبلغ متوسط الطلبة في المرحلة الرابعة (٧٨,١٨) وانحراف معياري قدره (١٧,٢٤) وبمقارنة هذين المتوسطين تبين أن القيمة التائية المحسوبة (٣,٠٦) وهي دالة إحصائياً بعد مقارنتها بالجدولية البالغة (١,٩٨) عند درجة حرية (٢٠٨) بمستوى دلالة (٠,٠٥) أي أن هناك فروقا بين طلبة المرحلة الأولى وطلبة المرحلة الرابعة في السلوك الاستهلاكي ولصالح طلبة المرحلة الرابعة والجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين طلبة المرحلة الأولى وطلبة المرحلة الرابعة في السلوك الاستهلاكي

المرحلة	العدد	المتوسط	الانحراف	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية
طلبة المرحلة الأولى	١٠٣	٧١,١٦	١٤,٩٥	٣,١٦	١,٩٦
طلبة المرحلة الرابعة	١٠٧	٧٨,١٦	١٧,٢٤		

٥- التخصص: لاستخراج الفرق بين طلبة التخصص العلمي وطلبة التخصص الإنساني في السلوك الاستهلاكي. تم استخدام الاختبار التائي للمجموعتين المستقلتين، إذ بلغ متوسط طلبة التخصص العلمي (٧٧,٠٧) وانحراف معياري قدره (١٦,١٥) في حين بلغ متوسط طلبة التخصص الإنساني (٧١,٨٠) وانحراف معياري قدره (١٦,٠٥)، وبمقارنة هذين المتوسطين تبين أن القيمة التائية المحسوبة (٢,٣٤) وبمقارنتها بالجدولية البالغة (١,٩٨) عند درجة حرية (٢٠٨) بمستوى دلالة (٠,٠٥)، تبين أنها دالة إحصائياً أي أن هناك فروقا بين طلبة التخصص العلمي وطلبة التخصص الإنساني لصالح التخصص العلمي في السلوك الاستهلاكي والجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين طلبة التخصص العلمي وطلبة التخصص الإنساني في السلوك الاستهلاكي

التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية
العلمي	٩١	٧٧,٠٧	١٦,١٥	٢,٣٤	١,٩٨
الإنساني	١١٩	٧١,٨٠	١٦,٠٥		

ومن خلال الاطلاع على نتائج البحث الحالي نجد أن طلبة الجامعة المستتصية لديهم سلوك استهلاكي، وهذا يدل على أن طلبة الجامعة لا يسعون فقط الى إشباع حاجاتهم الضرورية بل هناك سعي الى إشباع حاجاتهم الثقافية أي أن لديهم رغبة كبيرة في التمايز والاختلاف والتباهي سواء أكان في مجال الغذاء أو الملبس أو المجال الصحي أو المجال المعرفي، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة قمره ٢٠٠٥ التي توصلت الى نتيجة مفادها أن هناك سلوك استهلاكي لدى الطالبات المصريات والسعديات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية ماسلو للحاجات إذ ترى أن الأفراد في هذه المرحلة العمرية يسعون الى إشباع الحاجة الى تقدير الذات أما من خلال النجاح والانجازات أو من خلال إثبات الذات خارجا ونقصد بها تحقيق مكانة اجتماعية محترمة، عن طريق لجوءهم الى وسائل تشعرهم بأنهم مقبولين وان لهم قيمة اجتماعية وبالتالي التوجه الى اقتفاء السلع والمواد والأشياء المميزة والمثيرة للانتباه سواء أكانت من حيث الموديل (الحداثة) أو السعر والمشهورة من خلال العلامات المتلفزة.

ومن جهة أخرى فان ماسلو يشير في نظريته الى أن الأفراد الذين لا يتمكنون من إشباع حاجاتهم الى تحقيق الذات فإنهم يشعرون بالملل وان الحياة رتيبة وفارغة ولما كانوا طلبة الجامعة من الأفراد الذين يعانون من عدم إشباع الحاجة الى تحقيق الذات لأن هذه الحاجة لا يصل إليها إلا العلماء والمبدعين، لذا فان شعور الطلبة بالملل والفراغ تجعلهم يتصرفون تصرفا استهلاكيا من أجل الشعور بمتعة الحياة وان الحياة لها قيمة ومعنى من خلال ذلك.

إضافة الى أن مجتمعنا عاناه حالة من عدم إشباع الحاجات كافة ولجميع الشرائح لحقها حالة من الانفتاح في السوق وتوفر جميع السلع وبكافة الماركات، وتحسن الحالة المعيشية لأغلب شرائح المجتمع كل ذلك ساهم في زيادة الاستهلاك عند شرائح المجتمع كافة بما فيها شريحة الشباب (طلبة الجامعة).

وتوصلت نتائج البحث الحالي الى انه لا توجد فروق في الذكور والإناث وطلبة الدراسة الصباحية وطلبة الدراسة المسائية، والطلبة العاملين والطلبة غير العاملين في السلوك الاستهلاكي، فحسب نظرية ماسلو لا يختلف الذكور والإناث في الحاجات ولا يختلف طلبة الدراسة الصباحية والمسائية في حاجاتهم، ولا يختلف الطلبة العاملين عن غير العاملين في الحاجات، ونستطيع أن نشير هنا الى أن السلوك الاستهلاكي أو من خلال ثقافة الشراء لا تميز بين الذكور والإناث أو طلبة الصباحي والمسائي الذين أصبحوا تقريباً بنفس المرحلة العمرية، وبين العاملين وغير العاملين وذلك لأن الاستهلاك يستهدف الإنسان المعاصر بكل جوانبه وشرائحه وذلك بما يتناسب وحاجاته النفسية والقيام بإشباعها سواء كان في مجال إشباع الحاجات الأساسية كالإنفاق على المسكن والملبس وغيرها لا سيما وأن الفرد العراقي يشعر بالحرمان بالحقبة الماضية.

وأما ما يخص الحالة الاجتماعية، فقد توصل البحث الحالي الى نتيجة مفادها أن هناك فروقاً في السلوك الاستهلاكي ولصالح الطلبة غير المتزوجين، فحسب نظرية ماسلو تختلف حاجات المتزوجين عن غير المتزوجين، فإنجازات المتزوجين تكون محددة بعوائلهم لذلك هم يلجئون الى السلع ذات المخاطر البسيطة ويبحثون عن السلع سهلة المنال والرخيصة ولأنهم يقضون أغلب أوقاتهم في المنزل. إضافة الى اهتمام المتزوجين بالدرجة الأولى بعوائلهم، أيضاً جاءت هذه النتيجة متفقة مع الدراسة المنشورة في مجلة العرب ٢٠٠٨ التي توصلت الى نتيجة مفادها أن الاستهلاك والإسراف هي صفات لحياة تعتبر من العزاب، فالعزاب يلجأون الى الاستهلاك لمواجهة حالة القلق والشعور بالوحدة والاكتئاب.

أما فيما يخص متغير المرحلة فقد توصل البحث الحالي الى نتيجة مفادها هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في الاستهلاك ولصالح المرحلة الرابعة فهنا يكون تأثير الجامعة في زيادة هذا السلوك فالطالب في المرحلة الأولى حاجاته أقل ومن خلال الدراسة والاطلاع مع رفاقه والزلاء من كافة الطبقات ومن كلا الجنسين نجد زيادة في السلوك الاستهلاكي عن الطلبة.

ولما كانوا طلبة الأقسام العلمية عادة ما يواكبون التطورات العلمية والاختراعات الحديثة بحكم ما يتطلبه التخصص لذا فهم يسعون الى معرفة ما هو الشيء الجديد في المجال العلمي مثلاً في الانترنت وعبر الشبكات الاتصالية الأخرى لذا فهم أكثر من طلبة التخصصات الإنسانية دراية ومعرفة بالتطورات والأجهزة العلمية التي غالباً ما يستخدمونها كوسيلة مساعدة في دراساتهم مثلاً الحاسبات المتطورة وأجهزة المختبرات والبرامج الهندسية المبتكرة والكتب والمجلات العلمية

الحديثة وغيرها من الأشياء التي تجعل من طلبة التخصص العلمي يبحث عن كل ما هو جديد كي يحصل عليه.

التوصيات:

- ١- ضرورة وجود مراكز توعيه في وزارة التعليم العالي لعمل برامج إرشادية لطلبة الجامعات لتقليل الاستهلاك لدى الطلبة للسيطرة على الاقتصاد الاجتماعي والأسري والفردى.
- ٢- ضرورة تنبيه وسائل الإعلام لتقليل الاعلان على الاستهلاك حتى لا يتسبب الاستهلاك الزمني في وجود الفقر وسط الرخاء.
- ٣- توعية الطلبة عن طريق إقامة ندوات ثقافية خاصة تهدف الى كشف مساوئ السلوك الاستهلاكي غير الرشيد الذي يعمل على الإضرار باقتصاد البلد وحث الطلبة على الاستفادة من مدخراتهم من خلال استثمارها بمشاريع إنشائية بسيطة لكن هادفة.

المقترحات:

- ١- إجراء دراسة لقياس السلوك الاستهلاكي لدى عينات أخرى مثل أطباء، صيادلة، محامون، تجار، كاسبين...الخ.
- ٢- إجراء دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة وأولياء أمورهم وأساتذتهم.
- ٣- إجراء دراسة لقياس العلاقة الارتباطية بين السلوك الاستهلاكي وعدد من المتغيرات مثل التفكير الاجتماعي، السعادة، الرضا عن النفس، أساليب الحياة.

المصادر:

- أبو إسماعيل، فؤاد (١٩٩٠). الإعلان ووسائل الاتصال، القاهرة دار الكتب.
- أبو ركب، حسن (١٩٩٧). الاعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- ، حسن (٢٠٠٦). أثر بعض المتغيرات على سلوك المستهلك السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك سعود.
- اخذ من خريسان، باسم (بلا). ما بعد الحداثة دراسة في المشروع الثقافي العربي، أطروحة دكتوراه منشورة، بيروت، دار الفكر اللبناني.
- آل سعود، سيف الإسلام بن عبد العزيز (١٩٩٧). التحليل السوسيولوجي لتأثير الإعلان التلفزيوني على أنماط الاستهلاك في الاسرة السعودية، أطروحة دكتوراه، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
- ألجيسي، خالد عبد الرحمن (٢٠٠٥). كتاب سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية.
- السندي، سعد أنور بطرس (٢٠١٠). اليقظة الذهنية وعلاقتها بالنزعة الاستهلاكية لدى موظفي الدولة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علم النفس، جامعة بغداد.

- انجلز، باربرا (١٩٩١). مدخل الى نظريات الشخصية، ترجمة فهد بن عبد الله الدليم، دار الحارثي للطباعة والنشر.
- باكر، فاطمة (١٩٩٤). دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي، حولية كلية التربية، عدد ١١، جامعة قطر.
- البكر، فاطمة (٢٠٠٩). أثر التنشئة الاستهلاكية على سلوكيات الأطفال، مجلة الوعي الإسلامي، مجلة شهرية جامعة، تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. WWW.alwaei.com/topics/view/articale-new.pbp2sdd=205 http://&issue=441.
- بودريار، جان (١٩٩٥). المجتمع الاستهلاكي، دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه، ترجمة خليل أحمد خليل، بيروت، دار الفكر اللبناني، ط ١.
- بورون، ريموان، وبوريكو، فرانسوا (١٩٨٦). المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة د. سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية.
- التكريتي، واثق عمر موسى (١٩٨٨). بناء مقياس للتوافق النفسي لدى طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- جريدة الجزيرة، عدد ٩٩٩٦ ليوم الخميس الموافق ٧ كانون الثاني.
- الجمال، راسم (١٩٨٩). الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة، قسم الاجتماع والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- الجمال، محمد رضا (١٩٩٣). تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- جميعي، حسن عبد الباسط (١٩٩٦). حماية المستهلك، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- الجنابي، فارس عبد الله (٢٠٠٦). أساسيات التسويق، بغداد، مطبعة الفرح.
- حسن، إيهاب (١٩٩٧). نحو مفهوم ل"ما بعد الحداثة" ترجمة صبحي الحديدي، مجلة الكرمل، العدد ٥١.
- حلمي، فاطمة البنية إبراهيم (١٩٩٥). دراسة بعض الأجهزة المنزلية المعمرة وعوامل إقبال الاسرة المصرية الحضرية على اقتنائها، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- خريسان، باسم علي (بلا). ما بعد الحداثة- دراسة في المشروع الثقافي العربي - أطروحة دكتوراه منشور، بيروت، دار الفكر اللبناني.
- خطاب، نبيلة عبد الستار (٢٠٠٣). تكنولوجيا المعلومات وأثرها على السلوك الاستهلاكي والاجتماعي للأسرة المصرية، أطروحة دكتوراه كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- الرماني، زيد محمد (٢٠١٠). اثر التنشئة الاستهلاكية على سلوكيات الأطفال، مجلة الوعي الإسلامي، مجلة شهرية جامعة، تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. WWW.alwaei-com/topics/view/articale-new.pbp2sdd=205 http://&issue=441.
- زايد، احمد وآخرون (١٩٩١). الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته)، الدوحة، مؤسسة العهد.
- زايد، احمد، الحسيني، السيد، وليلة، علي، وأبو العينين، فتحي (١٩٩١). الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، الدوحة.
- الزياد، فتحي مصطفى (١٩٩٦). سيكولوجية التعلم، دار النشر للجامعات، ط ١.
- سليمان، احمد علي (٢٠١٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،

- سيد، وفيق احمد (١٩٩١). تقييم السياسات الاقتصادية في تحليل أنماط الاستهلاك في جمهورية مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- شبكة الأنباء المعلوماتية ١٨-٤-٢٠٠٧، استهلاك (مجتمع استهلاكي) <http://WWW.annabaa.org/nbanews/62/365/htm>.
- الشبلي، حسين فاضل (٢٠٠٩). ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، دراسة أنثروبولوجية في مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- شلبي، فاطمة عبد الستار (١٩٨٨). الأنماط الاستهلاكية والادخارية وعلاقتها بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع المصري في الفترة (١٩٥٢-١٩٨٠)، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإنسانية.
- شلتز، دوان (١٩٨٣). نظريات الشخصية، ترجمة د. حمد دلي الكربولي ود. عبد الرحمن القيسي، العراق مطبعة جامعة بغداد.
- صالح، قاسم حسين (١٩٨٧). الإنسان من هو، بغداد، جامعة بغداد، مطبعة التعليم العالي.
- صالح، قاسم حسين (١٩٨٨). الشخصية بين التنظير والقياس، بغداد، جامعة بغداد، مطبعة التعليم العالي، بغداد.
- طالب، مها سليمان (١٩٩٩). ترشيد المستهلك والاستهلاك وتحديات المستقبل، ط ١، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع.
- العاطي، علاء محمد (٢٠٠٠). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة، رسالة ماجستير، قسم إعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- العاني وآخرون (بلا). أساسيات التسويق، عمان، مطبعة مؤتة.
- عبد السميع، منى محمد (١٩٩٠). الإعلان التلفزيوني وآثاره الاجتماعية والاقتصادية (دراسة ميدانية) مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة.
- عبد الفتاح، محمد سعيد (١٩٨٤). إدارة التسويق، بغداد، دار الحرية للطباعة.
- العبدلي، قحطان (١٩٩٣). الدعاية والإعلان، بيروت، دار العلوم العربية.
- عبده، رجا عدوس (٢٠٠٥). دراسة مقارنة بين بعض الطالبات الجامعيات المصريات والسعوديات في أسلوب السلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- عبيد، سعيد سلمان (١٩٩٧). تأثير ثقافة الاستهلاك على عملية التحديث في مجتمع الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- العبيدات، محمد (١٩٩٥). سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط ١.
- العجارمة، بشير (٢٠٠٥). التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد للنشر.
- العمر، رضوان محمود (٢٠٠٣). مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- العنيتل، علي (١٩٨٠). أسس الدعاية والإعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العنيتل، علي (١٩٨٢). أسس الدعاية والإعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العوادلي، سلوى محمد (١٩٩٥). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- فروم، اريك (١٩٨٩). الإنسان بين الجوهر والمظهر، ترجمة سعد زهران، الكويت، سلسلة عالم المعرفة.

- فهمي، منصور (١٩٨٠). إدارة الاعلان، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب.
- فيذرستون، مايك (١٩٩١). الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، لبنان، دار الفارابي للنشر.
- قمره، هنادي محمد (٢٠٠٣). القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، رسالة ماجستير، قسم سكن وإدارة منزل، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة.
- كامل، محمود عبد الرؤوف (١٩٩٦). علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة.
- كبار، محمد بشار (٢٠٠٦). الموسوعة العربية. [http://WWW.Arabency.com.Index.Php?Module=](http://WWW.Arabency.com.Index.Php?Module=Encyclopedia&func=display term & id=634 & vid=2)
- الكندري، احمد محمد مبارك (١٩٩٢). علم النفس الأسري، الكويت، مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، ط ٢.
- كوجك، كوثر حسين (٢٠٠١). الإدارة المنزلية، ط ٩، عالم الكتب القاهرة.
- مجلة العرب، ٢٠٠٨ ليوم الثلاثاء الموافق ٨-١.
- مجلة العرب، ٢٠٠٩ ليوم السبت الموافق ١٤-٢.
- محفوظ، محمد (٢٠٠٣). العولمة وتحولات العالم، بيروت، المركز الثقافي العربي، ط ١.
- محمود، عبد المنعم (١٩٩٨). بعض محددات السلوك الاستهلاكي، مجلة علم النفس، العدد ٤٦.
- ميثان، كيفين (٢٠١٠). السياحة في مجتمع معولم. المكان والثقافة والاستهلاك، ط ١، أخذ من سمان، عارف محمد (٢٠١٠) بحث في ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة، WWW.PDF factory. Com.
- محمود، محمود (١٩٦٠). المجتمع السليم القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
- المطوع، محمد عبد الله (١٩٩٤). الاستهلاك في مجتمع الإمارات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- معراوي، أميمه احمد (١٩٩٧). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية وأثر ذلك على خطة التنمية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة.
- منتدى الثقافة العربي (٢٠١٠). إنسان ما بعد الحداثة آفاق الوجودية سلوكاته وحوافزه <http://WWW.Cultural.net./ub/show.Thread.php?T=4076>
- المعلا، ناجي (١٩٩٣). الأصول العلمية للترويج التجاري للإعلان، مدخل أقماعي، ط ١، عمان.
- نوار، ابزيس عازد وبركات، عمر ونور، فؤاد (١٩٩٤). الاقتصاد الاستهلاكي الأسري، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.
- نور، أيمن علي (٢٠٠٦). قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- النيلاني، مصطفى (٢٠٠٦). مجتمع العمل، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١.
- هارفي، ديفيد (٢٠٠٥). حالة ما بعد الحداثة، بحث في أصول التغيير الثقافي، ترجمة د. محمد شيا، مراجعة د. ناجي نصر، وحيدر حاج إسماعيل، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ط ١.
- هول. ك، لندزي، ج (١٩٦٩). نظريات الشخصية، ترجمة د. فرج احمد فرج وقصري محمود حنفي ولطفي محمد فطيم، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي.
- وصفي، عاطف (١٩٧١). الانثروبولوجيا الثقافية، بيروت، دار النهضة للطباعة.
- ياسين، عطوف محمود رابي حويج، مروان (١٩٨٢). دراسات سيكولوجية ميدانية في البيئة العربية، بيروت الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- Anastasia, Ann (1976): psychological Testing, New York MC.-Milan.

- Berden, S and Tell, R (1989). Losing consciousness: Automatic influences on consumer Judgment, risk and motivation, Journal of economic Psychology, VOI: 37, P: P2003-2013.
- Betz, E. L (1984). To test of Maslows theory of need fulfillment. Journal of Vocational Behavior April, VOI. 24, P: P 204-220.
- Brottman, M (2002). The lost stop of desire "Cornet Gender and the spatial text of. Consumerism, Journal of Consumption and Markets and Culture VOI: 1, P: p. 45-97.
- Dicaprio, Ni Cholas, S, S (1976). The good life models for a healthy Personality, New Jersey: Prentice-Hall.
- Douglas, R (1967). Principles of Marketing, U.S.A. Prentice-Hall.
- Engle, J. Roger, D. Well, B& Kallat (1987). Consumer Behavior, 3rd Ed, Illinois, the Dryden Press.
- Ferguson, G. T & Tankane, Y (1989): Statistic Analysis in psychology and education, New York, Mc Grow, Hill, Book Company.
- Frain, J (1994). Introduction to Marketing, 3rd Ed Singapore, Longman group.
- Fred, Iuthans (1981). organizational Behavior, New York, MC Graw- Hall.
- From, E (1949): Man for Himself, Hot, Richated, New York.
- Gunther, Marc (2010): لماذا نحن بحاجة الى الثورة الثقافية في الاستهلاك (WWW. Organic green peace- Com. مقالة مترجمة في الانترنت)
- Heradedi, A (2003). Buying impulses a study on impulsive Consumption.
- Kerlinger, F (1972): Foundations of Behavioral Research, New York, Holt Rinehart & Winston.
- Kuruyman H. F, Consumer Behavior, in International- Encyclopedia of Social Sciences. Ediet Edward sills, p.350.
- في المجتمع العراقي، دراسة أنثروبولوجية في مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب جامعة بغداد.
- Puri, R (1996). Measuring and Modifying Consumer impulsiveness. Journal of Consumer Psychology VOI: 5, P: P87-113.
- Raju, P. S (1980). Optimum Stimulation Level: Its relationship to Personality demographics and Consumer behavior, Journal of Consumer Research, 7, P: p.272-282.
- Rook, D, W (1987). The buying impulsive, Journal of Consumer research, VOI 14, P: P189-199.
- Schroeder, E and Borgerson (2002). Marketing images of gender arousal analysis, Journal, Consumption, Markets and Culture VOI. 1:2, P: p.161-182.
- Stanley. C. J & Hopkins, k. D (1972): Educational and psychological measurement and evaluation New York Jersey prentice Hall.
- Well, W (1992). Advertising 2md Ed, London Prentice Hall.

الملاحق

ملحق (١)

مقياس السلوك الاستهلاكي المقدم للخبراء

الجامعة المستنصرية

كلية الآداب

قسم علم النفس

حضرة الأستاذ الفاضلالمحترم

تحية طيبة

تروم الباحثة بناء مقياس السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة وقد تبنت الباحثة نظرية ماسلو للحاجات، وعرفت السلوك الاستهلاكي بأنه كافة الأنشطة والتصرفات التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بهدف إشباع فائض عن حاجاتهم في مجال الغذاء ومجال الملبس والمجال المعرفي والمجال الصحي والمجال الترفيهي ومجال السلع الاستهلاكية. لذلك تأمل الباحثة الحصول على أرائكم السديدة حول مدى صلاحية الفقرات ومدى صحة انتمائها للمجال أو إضافة فقرات أخرى قد سهت الباحثة عنها علماً أن بدائل الإجابة هي (تنطبق عليّ بدرجة كبيرة، تنطبق عليّ بدرجة متوسطة، لا تنطبق عليّ).

مع خالص الود والتقدير

م.د. أنوار محمد عيدان

مجال الغذاء: استهلاك الفرد (الطالب) للأطعمة والأشربة التي تفوق قدرته المالية وحاجته الفعلية.

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديلات المقترحة
١	أقوم بشراء المأكّل والمشرب من خارج المنزل رغم تكلفته المادية			
٢	أقيم الولائم لزملائي وأصدقائي وأقاربي حتى وان لم تكن هناك مناسبة			
٣	أميل الى شراء مواد غذائية عديدة من الأسواق حتى وان كانت فائضة عن حاجتي			
٤	أميل الى شراء المواد الغذائية من محال معينة ذات ماركات تجارية غالية الثمن			
٥	الجأ الى شراء المأكّل والمشرب الذي يعلن عنه في التلفاز			
٦	بعد الانتهاء من كل وجبة أتخلص من الطعام المتبقي رغم صلاحيته			

مجال الملبس: استهلاك الفرد (الطالب) للملابس والإكسسوارات والمصوغات الذي يفوق الحاجة والقدرة المالية.

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديلات المقترحة
١	اشتري الملابس الجديدة والمتنوعة غالية الثمن حتى وإن ضاقت إمكاناتي المادية			
٢	اشتري المصوغات الذهبية والفضية رغم كلفتها المادية			
٣	أفضل شراء الإكسسوارات غالية الثمن عن رخيصة الثمن حتى وإن لم تكن تعجبني			
٤	اعتقد أن الاهتمام بفخامة المظهر مهم حتى لو كان مكلف مادياً			
٥	أفضل أن أنوع ملابسي يومياً رغم عدم حاجتي لذلك			
٦	عند شراء العطور أبحث عن الغالية والتي تحمل ماركات تجارية حتى وإن كان عطرها لا يعجبني			
٧	أميل إلى شراء ملابسي من محلات ذات ماركات غالية الثمن			
٨	لا أميل إلى شراء ملابسي من محال تعلن عن تنزيلات في أسعار الملابس			

المجال الصحي: استهلاك الفرد (الطالب) في زيارة الأطباء وشراء الأدوية والأدوات الصحية الذي يفوق الحاجة والقدرة المالية.

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديلات المقترحة
١	أسعى إلى زيارة الأطباء ذو الأجور الغالية كي أطمئن على صحتي حتى وإن لم أكن أشكو من شيء			
٢	اشتري المنظفات الصحية غالية الثمن وإن لم أكن بحاجة لها			
٣	عند شراء الدواء أفضل الأغلى على الأفضل			
٤	أفضل شراء الأدوية في صيدليات معينة وذات منشأ غالي الثمن			
٥	الجأ إلى شراء الأدوية التي يعلن عنها في التلفاز وأظهرها أمام الآخرين			

المجال المعرفي: استهلاك الفرد (الطالب) المتمثل باهتماماته المعرفية والبحث عن أكثر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسلع والأشياء الاستهلاكية.

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديلات المقترحة
١	أقوم بشراء الكتب والمجلات العلمية مهما كان ثمنها حتى وإن كانت هناك فرصة استعارتها من المكتبة			
٢	أفضل شراء المحاضرات الجاهزة عن كتابتها حتى وإن كانت كتابتها مفيدة وأقل كلفة			
٣	لا أسأل عن سعر أي سلعة أقوم بشرائها حتى لو اشتريتها بسعر يفوق سعرها الحقيقي			
٤	أبحث عن ماركات السلع التي اشتريتها لأنني أفضل الماركات التجارية غالية الثمن			
٥	أميل لشراء السلع غالية الثمن لكي أواكب التطورات العلمية والتكنولوجية			

المجال الترفيهي: استهلاك الفرد (الطالب) المتمثل بالسعي نحو الاستمتاع والترفيه الذي يفوق القدرة المالية وحاجته الفعلية للترفيه والتسلية.

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديلات المقترحة
١	أجامل أصدقائي وأقاربي وزملائي بالهدايا غالية الثمن حتى وإن لم تكن هناك مناسبة تستدعي ذلك			
٢	أقوم بالرحلات الترفيهية حتى لو كانت مكلفة مادياً			
٣	أشارك من يرافقني الشراء رغم عدم حاجتي لتلك السلع			
٤	أشتري المجالات الترفيهية مهما كانت كلفتها المادية			
٥	أستمتع بالذهاب لمراكز التسوق الكبيرة (المولات)			
٦	لو كنت سوف أتزوج لقممت حفلة الزواج في قاعة ذات أجور غالية الثمن			

مجال السلع الاستهلاكية: استهلاك الفرد (الطالب) المتمثل بالسعي نحو الاقتناء والحصول على الأثاث والأجهزة الحديثة المتطورة التي تفوق قدرته المالية وحاجته الفعلية.

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديلات المقترحة
١	أفضل أن أشتري جهاز موبايل حديث وغالي الثمن حتى وإن كان هناك جهاز يفي بالغرض وسعره مناسب			
٢	أسعى لامتلاك جهاز (Laptop) حديث حتى وإن كنت أمتلك جهاز يفي بالغرض			
٣	أحث أهلي على شراء الأثاث الحديث غالي الثمن رغم صلاحية ما موجود لدينا			
٤	اشتري المفروشات الحديثة غالية الثمن رغم صلاحية ما موجود لدينا			
٥	أفضل امتلاك جهاز (MP3) حديث غالي الثمن رغم كلفته المادية وعدم حاجتي له			
٦	أقوم بشراء الإكسسوارات للمكان الذي أتواجد فيه			
٧	أسعى لتجهيز غرفتي بمختلف الأجهزة الكهربائية غالية الثمن (تلفزيون، ستلايت، حاسوب، مكيف، مدفئة) رغم عدم حاجتي لها			
٨	لو أردت شراء سيارة فاني أفضل شرائها حديثة وغالية بدلاً من أخرى تسد حاجتي حتى لو استلقت ثمنها			
٩	أميل الى أن أشتري السلع التي احتاجها من محال ذات ماركات تجارية غالية الثمن			

ملحق (٢)

مقياس السلوك الاستهلاكي بعد إضافة فقرات

مجال الغذاء

ت	الفقرات
١	أقوم بشراء المأكول والمشرب من خارج المنزل رغم تكلفته المادية
٢	أقيم الولائم لزملائي وأصدقائي وأقاربي حتى وإن لم تكن هناك مناسبة
٣	أميل الى شراء مواد غذائية عديدة من الأسواق حتى وإن كانت فائضة عن حاجتي
٤	أميل الى شراء المواد الغذائية من محال معينة ذات ماركات تجارية غالية الثمن
٥	الجا إلى شراء المأكول والمشرب الذي يعلن عنه في التلفاز
٦	بعد الانتهاء من كل وجبة أتخلص من الطعام المتبقي رغم صلاحيته
٧	أفضل أن تكون هناك أنواع مختلفة من الأطعمة في الوجبة الغذائية الواحدة حتى لو لم تكن هناك حاجة

مجال الملابس:

ت	الفقرات
١	اشترى الملابس الجديدة والمتنوعة غالية الثمن حتى وإن ضاقت إمكانياتي المادية
٢	اشترى المصوغات الذهبية والفضية رغم كلفتها المادية
٣	أفضل شراء الإكسسوارات غالية الثمن عن رخيصة الثمن حتى وإن لم تكن تعجبني
٤	اعتقد أن الاهتمام بفخامة المظهر مهم حتى لو كان مكلف مادياً
٥	أفضل أن أنوع ملابسي يومياً رغم عدم حاجتي لذلك
٦	عند شراء العطور ابحث عن الغالية والتي تحمل ماركات تجارية حتى وإن كان عطرها لا يعجبني
٧	أميل إلى شراء ملابسي من محلات ذات ماركات غالية الثمن
٨	لا أميل إلى شراء ملابسي من محال تعلن عن تنزيلات في أسعار الملابس
٩	أنتخلص من الملابس والإكسسوارات القديمة رغم صلاحيتها لكي اشتري أخرى جديدة

المجال الصحي:

ت	الفقرات
١	أسعى إلى زيارة الأطباء ذو الأجر الغالية كي اطمئن على صحتي حتى وإن لم أكن أشكو من شيء
٢	اشترى المنظفات الصحية غالية الثمن وإن لم أكن بحاجة لها
٣	عند شراء الدواء أفضل الأعلى على الأفضل
٤	أفضل شراء الأدوية في صيدليات معينة وذات منشأ غالي الثمن
٥	الجأ إلى شراء الأدوية التي يعلن عنها في التلفاز وأظهرها أمام الآخرين
	أنتخلص من الدواء المتبقي الموجود عندي رغم صلاحيته واحتمال احتياجي له

المجال المعرفي:

ت	الفقرات
١	أقوم بشراء الكتب والمجلات العلمية مهما كان ثمنها حتى وإن كانت هناك فرصة استعرتها من المكتبة
٢	أفضل شراء المحاضرات الجاهزة عن كتابتها حتى وأن كانت كتابتها مفيدة وأقل كلفة
٣	لا أسأل عن سعر أي سلعة أقوم بشرائها حتى لو اشتريتها بسعر يفوق سعرها الحقيقي
٤	ابحث عن ماركات السلع التي اشتريتها لأنني أفضل الماركات التجارية غالية الثمن
٥	أميل لشراء السلع غالية الثمن لكي أواكب التطورات العلمية والتكنولوجية
٦	أفكر دائماً بطريقة تخلصني من السلع الموجودة عندي لكي اشتري أخرى جديدة

المجال الترفيهي:

ت	الفقرات
١	أجامل أصدقائي وأقاربي وزملائي بالهدايا غالية الثمن حتى وإن لم تكن هناك مناسبة تستدعي ذلك
٢	أقوم بالرحلات الترفيهية حتى لو كانت مكلفة مادياً
٣	أشارك من يرافقتني الشراء رغم عدم حاجتي لتلك السلع
٤	اشترى المجالات الترفيهية مهما كانت كلفتها المادية
٥	استمتع بالذهاب لمراكز التسوق الكبيرة (المولات)
٦	لو كنت سوف أتزوج لقمتم حفلة الزواج في قاعة ذات أجر غالية الثمن
٧	أفضل أن تكون حفلة عيد الميلاد والنجاح فخمه ومتميزة

مجال السلع الاستهلاكية:

ت	الفقرات
١	أفضل أن أشتري جهاز موبايل حديث وغالي الثمن حتى وإن كان هناك جهاز يفي بالغرض وسعره مناسب
٢	أسعى لامتلاك جهاز (Laptop) حديث حتى وإن كنت أمتلك جهاز يفي بالغرض
٣	أحث أهلي على شراء الأثاث الحديث غالي الثمن رغم صلاحية ما موجود لدينا
٤	أشتري المفروشات الحديثة غالية الثمن رغم صلاحية ما موجود لدينا
٥	أفضل امتلاك جهاز (MP3) حديث غالي الثمن رغم كلفته المادية وعدم حاجتي له
٦	أقوم بشراء الإكسسوارات للمكان الذي أتواجد فيه
٧	أسعى لتجهيز غرفتي بمختلف الأجهزة الكهربائية غالية الثمن (تلفزيون، ستلايت، حاسوب، مكيف، مدفئة) رغم عدم حاجتي لها
٨	لو أردت شراء سيارة فاني أفضل شرائها حديثة وغالية بدلاً من أخرى تسد حاجتي حتى لو استألفت ثمنها
٩	أميل إلى أن أشتري السلع التي احتاجها من محال ذات ماركات تجارية غالية الثمن
١٠	أتخلص من السلع القديمة لكي أشتري أخرى جديدة

ملحق (٣)

مقياس السلوك الاستهلاكي المقدم الى عينة البحث

الجامعة المستنصرية

كلية الآداب

قسم علم النفس

عزيزي الطالب

عزيزتي الطالبة

تحية طيبة...

أضع بين يديك مجموعة من الفقرات ترجو الباحثة منك أن تقرأ كل فقرة بدقة وتؤشر بوضع علامة (√) أمام بديل واحد فقط من البدائل الثلاثة والذي ترى انه ينطبق عليك، علماً أن الإجابة لإغراض البحث العلمي ولا داعي لذكر الاسم، وترجو الباحثة منك الإجابة منك الإجابة على كل الفقرات وأيضا على المعلومات المدونة في أدناه.

مع خالص الود والتقدير...
م.د. أنوار محمد عيدان

مثال

ت	الفقرات	تنطبق عليّ بدرجة كبيرة	تنطبق عليّ بدرجة متوسطة	لا تنطبق عليّ
١	أميل لشراء ملابس من محال ذات ماركات غالية الثمن			
٢	استمتع بالذهاب الى مراكز التسوق الكبيرة (المولات)			

دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية

م.د أنوار محمد حيدان

الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

نوع الدراسة ☐ صباحي ☐ مسائي

التخصص ☐ علمي ☐ أنساني

الحالة الاجتماعية ☐ أعزب ☐ متزوج

هل تمارس مهنة مع الدراسة ☐ نعم ☐ كلا

المرحلة الدراسية ☐ الأولى ☐ الرابعة

ت	الفقرات	تتطبق عليّ بدرجة كبيرة	تتطبق عليّ بدرجة متوسطة	لا تتطبق عليّ
١	أقوم بشراء الكتب والمجلات العلمية مهما كان ثمنها حتى وإن كانت هناك فرصة استعارتها من المكتبة			
٢	أبحث عن ماركات السلع التي اشتريتها لأني أفضل الماركات التجارية			
٣	أجامل أصدقائي وأقاربي وزملائي بالهدايا غالية الثمن حتى وإن لم تكن هناك مناسبة تستدعي ذلك			
٤	أقوم بالرحلات الترفيهية حتى لو كانت مكلفة مادياً			
٥	أفضل أن أشتري جهاز موبايل حديث غالي الثمن حتى وإن كان هناك جهاز يفي بالغرض وسعره مناسب			
٦	أسعى لامتلاك جهاز (Laptop) حديث حتى وإن كنت أمتلك جهاز يفي بالغرض			
٧	أقوم بشراء المأكّل والمشرب من خارج المنزل رغم تكلفته المادية			
٨	أقيم الولائم لزملائي وأصدقائي وأقاربي حتى وإن لم تكن هناك مناسبة			
٩	أشتري الملابس الجديدة والمتنوعة غالية الثمن حتى وإن ضاقت إمكانياتي المادية			
١٠	أشتري المصوغات الذهبية والفضية رغم كلفتها المادية			
١١	أسعى الى زيارة الأطباء ذو الأجور الغالية كي اطمئن على صحتي حتى وإن لم أكن أشكو من شيء			
١٢	أشتري المنظفات الصحية غالية الثمن وإن لم أكن بحاجة لها			
١٣	أفضل شراء المحاضرات الجاهزة حتى وإن كانت كتابتها مفيدة وأقل كلفة			
١٤	لا أسأل عن سعر أي سلعة أقوم بشرائها حتى لو اشتريتها بسعر يفوق سعرها الحقيقي			
١٥	أشارك من يرافقتني الشراء رغم عدم حاجتي لتلك السلع			
١٦	أشتري المجالات الترفيهية مهما كانت كلفتها المادية			
١٧	أحث أهلي على شراء الأثاث الحديث غالي الثمن رغم صلاحية ما موجود لدينا			
١٨	أشتري المفروشات الحديثة غالية الثمن رغم صلاحية ما موجود لدينا			
١٩	أميل الى شراء المواد الغذائية من محال معينة ذات ماركات تجارية غالية الثمن			
٢٠	أميل الى شراء مواد غذائية عديدة من الأسواق حتى وإن كانت فائضة			

دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية

م. د. أنوار محمد عيادان

			عن حاجتي
٢١			أفضل شراء الإكسسوارات غالية الثمن عن رخيصة الثمن حتى وإن لم تكن تعجبني
٢٢			اعتقد أن الاهتمام بفخامة المظهر مهم حتى لو كان مكلف مادياً
٢٣			عند شراء الدواء أفضل الأعلى على الأفضل
٢٤			أفضل شراء الأدوية في صيدليات معينة وذات منشأ غالي الثمن
٢٥			أميل لشراء السلع غالية الثمن لكي أواكب التطورات العلمية والتكنولوجية
٢٦			أفكر دائماً بطريقة تخلصني من السلع الموجودة عندي لكي اشتري أخرى جديدة
٢٧			استمتع بالذهاب لمراكز التسوق الكبيرة (المولات)
٢٨			لو كنت سوف أتزوج لقممت حفلة الزواج في قاعة ذات أجور غالية الثمن
٢٩			أفضل امتلاك جهاز (MP3) حديث غالي الثمن رغم كلفته المادية وعدم حاجتي له
٣٠			لو أردت شراء سيارة فاني أفضل شرائها حديثة وغالية بدلاً من أخرى تسد حاجتي حتى لو استلقت ثمنها
٣١			أفضل أن تكون هناك أنواع مختلفة من الأطعمة في الوجبة الغذائية الواحدة حتى لو لم تكن هناك حاجة
٣٢			الجأ إلى شراء المأكول والمشرب الذي يعلن عنه في التلفاز
٣٣			أفضل أن أنوع ملابس يومية رغم عدم حاجتي لذلك
٣٤			عند شراء العطور ابحث عن الغالية والتي تحمل ماركات تجارية حتى وإن كان عطرها لا يعجبني
٣٥			الجأ إلى شراء الأدوية التي يعلن عنها في التلفاز وأظهرها أمام الآخرين
٣٦			أتخلص من الدواء المتبقي الموجود عندي رغم صلاحيته واحتمال احتياجي له
٣٧			لو كنت سوف أتزوج لقممت حفلة الزواج في قاعة ذات أجور غالية الثمن
٣٨			أقوم بشراء الإكسسوارات للمكان الذي أتواجد فيه
٣٩			أسعى لتجهيز غرفتي بمختلف الأجهزة الكهربائية غالية الثمن (تلفزيون، ستلايت، حاسوب، مكيف، مدفئة) رغم عدم حاجتي لها
٤٠			بعد الانتهاء من كل وجبة أتخلص من الطعام المتبقي رغم صلاحيته
٤١			أميل إلى شراء ملابس من محلات ذات ماركات غالية الثمن
٤٢			لا أميل إلى شراء ملابس من محال تعلن عن تنزيلات في أسعار الملابس
٤٣			أميل إلى أن اشتري السلع التي احتاجها من محال ذات ماركات تجارية غالية الثمن
٤٤			أتخلص من السلع القديمة لكي اشتري أخرى جديدة
٤٥			أتخلص من الملابس والإكسسوارات القديمة رغم صلاحيتها لكي اشتري أخرى جديدة