

Algerian family consumption behavior towards foreign products

Ouarem Laid¹, Labidi Amel², Amara Boudjema³, Djahnit Hamza⁴

¹ University Mohamed El Bachir El Ibrahimi of Bordj Bou Arreridj (Algeria), E-mail: laid.ouarem@univ-bba.dz

² University Mohamed El Bachir El Ibrahimi of Bordj Bou Arreridj (Algeria), E-mail: amel.labidi@univ-bba.dz

³ University Mohamed El Bachir El Ibrahimi of Bordj Bou Arreridj (Algeria), E-mail: boudjema.amara@univ-bba.dz

⁴ University Mohamed El Bachir El Ibrahimi of Bordj Bou Arreridj (Algeria), E-mail: hamza.djahnit@univ-bba.dz

Received: 04/2024, Published: 05/2024

Abstract:

This study aims to analyze the consumption behavior of Algerian households towards foreign products and to examine the phenomenon empirically by identifying the various products consumed by the surveyed households, their knowledge of their usage, and ultimately providing an evaluation towards them, and their relationship with various variables such as gender, age, and income. The researcher utilized a descriptive approach to understand the phenomenon and determine the consumption behavior of households towards these products, relying on a purposive sample of 35 families in the province of Bordj Bou Arreridj and employing a questionnaire as a field data collection tool. The study concluded that females in the surveyed households consume more cosmetics as foreign products compared to males who consume foreign electronic products, while the evaluation of the surveyed households towards foreign products leaned towards the positive side.

Key words: consumption behavior, Algerian households, product, consumer needs, satisfaction.

السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية نحو المنتجات الأجنبية

د. وارب العيد¹، د. لعبيدي أمال²، أ.د. عمارة بوجمعة³، أ.د. جحنيط حمزة⁴

¹ جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج (الجزائر)، البريد الإلكتروني: laid.ouarem@univ-bba.dz

² جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج (الجزائر)، البريد الإلكتروني: amel.labidi@univ-bba.dz

³ جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج (الجزائر)، البريد الإلكتروني: boudjema.amara@univ-bba.dz

⁴ جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج (الجزائر)، البريد الإلكتروني: hamza.djahnit@univ-bba.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للأسر الجزائرية نحو المنتجات الأجنبية والوقوف على الظاهرة ميدانيا من خلال معرفة مختلف المنتجات التي تستهلكها الأسر المبحوثة، ومدى المعرفة باستخدامها وصولاً إلى إعطاء تقييم نحوها، وعلاقتها بمجموعة المتغيرات كالجنس، السن، الدخل، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي

في فهم الظاهرة ومعرفة ماذا نصف وكيف نصف السلوك الاستهلاكي للأسر نحو هذه المنتجات وذلك بالاعتماد على عينة قصدية مكونة من 35 أسرة بولاية برج بوعرييج والاستعانة بتقينة الاستمارة كأداة ميدانية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من بينها ان اناث الأسر المبحوثة هن أكثر استهلاكا لمستحضرات التجميل كمنتجات اجنبية مقارنة بالذكور الذين يستهلكون المنتجات الأجنبية الالكترونية، فيما ارتكز تقييم الأسر المبحوثة للمنتجات الأجنبية في الجانب الايجابي لها.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي، الأسرة الجزائرية، المنتج، الحاجات الاستهلاكية، الإشباع.

الإشكالية:

مما لا شك فيه أن الانفتاح على الأسواق العالمية قد أوجد أيديولوجية قوامها النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته فقد شكل هذا الأخير دافعا لدى الأسر للاطلاع على العديد من المنتجات الأجنبية، والقدرة على الحصول عليها بفعل التبادل التجاري المتاح والحر، ما جعل الأسر في مواجهة العديد من الخيارات التي تسمح لها باستخدام مختلف المنتجات لإشباع حاجاتها على غرار علامتها التجارية وجودتها. إلا أن التنافس القوي بين المؤسسات العالمية قد ساهم في ترسيخ صورة ذهنية قوية في مخيال العديد من الأسر ومن بينها الأسرة الجزائرية اتجاه المنتجات الأجنبية.

حيث يشهد هذا النمط من المنتجات تناميا واضحا داخل الأسر في الجزائر، وبروز توجهات نحوها لوجود العديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية التي أرست تواجدا لهذه المنتجات مقارنة باستهلاك المنتجات المحلية التي تعبر عن الثقافة الاستهلاكية الأصيلة لمجتمعنا وعليه نطرح التساؤل الأساسي:

هل تؤثر العوامل السوسيو اقتصادية على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية نحو المنتجات الأجنبية؟

وللإجابة على التساؤل نطرح الفرضية الآتية:

للعوامل السوسيو اقتصادية تأثير فعال على استهلاك الأسرة الجزائرية للمنتجات الأجنبية.

مقدمة:

تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي من أهم المواضيع التي أخذت حيزا هاما من الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، كونه جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني الذي لا يمكن إهماله في الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت الحياة اليومية لا تخلو من مظاهر استهلاكية للعديد من الحاجات المتزايدة والمتطلبات العديدة .

ولعل الجدير بالذكر أن التغير البنائي المصاحب للأسرة الجزائرية وتحولها من أسرة ممتدة إلى أسرة نواة بفعل التغيرات ساهمت في تغير ثقافتها الاستهلاكية وفي ممارساتها نحو العديد من المنتجات خاصة الأجنبية منها التي طغت على الأسواق العالمية والمحلية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع كون أن دراسة السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية مهم في معرفة أهم الاشباكات التي تحققها من خلال تبنيها للمنتجات الأجنبية دون المنتجات المحلية.

1-تحديد المفاهيم:

1-1السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحاً: هو السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال وتقييم المنتجات التي يتمنى أن تشبع حاجاته". (اللويس،1443، ص31).

يعرف (انجل وكولات وبلاكويل - Engel ;Kollat ;Blackwell) سلوك المستهلك بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (العوادلي، 2006، ص23)

ما نلاحظه في هذا التعريف انه يربط السلوك الاستهلاكي فقط بالجانب الاقتصادي دون ذكر الجوانب الأخرى، وأغفل الجانب الاجتماعي والثقافي أي انه ركز على كل ما هو مادي ملموس.

ويعرف (مولينا - Molina) سلوك المستهلك " على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه". (نوري،2013، ص61).

يعتبر مولينا من خلال تعريفه أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مراحل تسبق الاستهلاك الفعلي للحاجات تكون بعد عملية الشراء، كون انه تصرف مقصود وليس عفوي وذلك بذكره لمفردة التخطيط.

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة المعتقدات الذهنية التي تكونها الأسر المبحوثة عن واقعهم الاستهلاكي الالكتروني، حيث تتداخل فيها مجموعة من المحددات الداخلية وهي الإدراك والتصور والدوافع، الأول يعني إدراك الحاجات وطبيعتها، التي

ستشبع رغبات الأفراد عن طريق توجيه سلوكهم الاتصالي، أما التصور أن تكون تلك الحاجات تلبية التوقعات المرجوة من طرفهم، وهي محصلة لعملية ممارساتية أي أن تترجم تلك المحددات الذهنية في شكل سلوك ظاهر شرائي يعبر عن طريقة الإنفاق، وكيفية الاستهلاك النهائي لتلك السلع المادية وكيفية وعدد مرات استعمالها واستغلالها.

الأسرة الجزائرية:

اصطلاحا: يعرف (بوجاردوس-Bogardus) الأسرة بأنها: " جماعة اجتماعية صغيرة تتكون عادة من الأب والأم وواحد أو أكثر من الأطفال، يتبادلون الحب ويتقاسمون المسؤولية وتقوم بتربية الأطفال حتى تمكنهم من القيام بتوجيههم وضبطهم، ليصبحوا أشخاصا يتصرفون بطريقة اجتماعية". (عبد العلمي إبراهيم، 19 ديسمبر 2018، ص3).

يركز بوجاردوس في هذا التعريف على أن الأسرة وحدة نووية وربط وظيفتها الأساسية بالتنشئة الاجتماعية للأطفال وإكسابهم سلوكيات انضباطية ليصبحوا اجتماعيين.

وتعرف الأسرة الجزائرية حسب بوتفنوشت على أنها: " أسرة ممتدة تعيش في أحضانها عدة أجيال، عدة أسر زواجه تعيش تحت سقف واحد" الدار الكبرى" عند الحضر و" الخيمة الكبرى" عند البدو، إذ نجد من 20 إلى 60 شخصا أو أكثر". (Boutefnoucht, p402).

إجرائيا:

هي ذلك النسق البنائي الذي يساهم بدوره في تكوين سلوكيات الأفراد عن طريق التنشئة الاجتماعية، ومنها يكتسب الفرد مجموعة من القيم التي تتم عن الثقافة السائدة من عادات وتقاليد ومن بينها ترسيخ الثقافة الاستهلاكية لدى أفرادها في سن مبكرة.

المنتوج اصطلاحا:

" هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين". وهو " أي سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك". (لسود، 2009/2008، ص73).

المنتج الأجنبي إجرائيا:

هو السلعة الغير مصنوعة محليا لها معايير صنع معينة وتختلف عن المحلية حسب العلامة التجارية والجودة.

منهجية الدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، الذي يركز في وصفه وفهمه للظواهر من خلال الإجابة على ماذا نصف؟ وكيف نصف؟ حيث أن إجابتنا على ماذا نصف تأتي من خلال التعرف على الظاهرة المدروسة وهي السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية نحو المنتجات الأجنبية. بينما كيف نصف تأتي من خلال الاستناد إلى إشكالية طرح من خلالها تساؤلات وصولا إلى فرضيات احتمالية نحصل من خلالها على مؤشرات تبني من خلال الميدان والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي نحو المنتجات الأجنبية ومن بينها: الجنس، السن، الدخل، نوع المنتج، كيفية استعمال المنتج، تقييم المنتج.

مجتمع الدراسة:

تعتبر الأسرة وحدة التحليل الأساسية في هذه الدراسة، حيث يتمثل المجال البشري في الأسرة المقيمة في الوسط الحضري بمدينة برج بوعرييج، وحتى نتمكن من الوصول إلى نتائج علمية وعملية ألزمتنا الأمر أخذ عينة من الأسر المراد دراستها لأن مجتمع الدراسة غير محدد العدد وغير معروف.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة بحثنا في الأسر القاطنة بمدينة برج بوعرييج مع العلم أن عددهم غير معلوم وغير محدود، لذا لجأنا إلى استعمال العينة القصدية التي تساعد الباحث أثناء دراسة مجتمع يكون مجهول العدد ويصعب تحديده وحصره.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي ساعدتنا في فهم السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية نحو المنتجات الأجنبية وذلك من خلال بناء تساؤلات انطلاقا من المؤشرات التي سبق ذكرها.

الجدول رقم (01): يوضح جنس الأسر المبحوثة.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	11	31.43%
أنثى	24	68.57%
المجموع	35	100%

يعتبر متغير الجنس من العوامل الديموغرافية التي تؤثر في العملية الاستهلاكية وفي أنماط المعيشة ككل، نظرا لوجود فروق بيولوجية وسيكولوجية تؤثر على الجانب الفكري والممارساتي لكلا من الذكر والأنثى، يتعين على كلاهما إتباع سلوكيات معينة وقد يكون مخالفا للآخر نتيجة بنائه السيكولوجي والبيولوجي معا.

يتضح لنا من خلال الأرقام الإحصائية أن نسبة 68.57% تمثل الإناث، مقابل 31.43% للذكور.

نستنتج أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وهذا ما سيمدنا بتحليل سوسيولوجي أكثر في بقية الجداول اللاحقة.

الجدول رقم(02): يوضح سن الأسر المبحوثة.

السن	التكرار	النسبة
[27-23]	08	22.86%
[32-28]	17	48.57%
[37-33]	07	20%
[42-38]	03	8.57%
المجموع	35	100%

"تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك، حيث يمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى مراحل ثلاث أساسية مرحلة الشباب، مرحلة النضج، المرحلة المتقدمة". (الجريسي، 1424، ص138).

من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه، نجد أن نسبة 48.57% تمثل الفئة العمرية للأسر من [32-28]، تليها نسبة 22.86% لذوي السن من [27-23]، في حين بلغت نسبة 20% للأسر التي تتراوح أعمارها من [37-33]. مقابل نسبة أقل تقدر بـ 8.57% للفئة العمرية [42-38].

نستنتج أن غالبية الأسر عينة الدراسة تتراوح أعمارها من [32-28].

الجدول رقم (3): يوضح دخل الأسر المبحوثة.

الدخل	التكرار	النسبة
بدون دخل	03	8.57%
أقل من 15000	05	14.28%
من 16000-26000	18	51.43%
من 27000-38000	7	20%
من 38000 فما فوق	02	5.72%
المجموع	35	100%

يعتبر الدخل من بين المؤشرات الاقتصادية الذي يساهم بدوره في تشكيل نوعية حياة الأفراد والجماعات كأسر من خلاله تلبية هذه الأخيرة احتياجاتها المختلفة بهدف إشباعها.

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد نسبة عالية تقدر بـ 51.43% فيما يخص الأسر التي دخلها من 16000-26000، تليها نسبة 20% للعينة التي دخلها من 27000-38000، أما الأسر التي دخلها أقل من 15000 بلغت نسبتها 14.28%، مقابل 8.57% للأسر التي ليس لها دخل، تليها نسبة ضعيفة تقدر بـ 5.72% من 38000 فما فوق.

نستنتج أن غالبية الأسر ميدان الدراسة لها دخل من 16000-26000.

الجدول رقم (04): يوضح علاقة الجنس بنوع المنتج الأجنبي المستهلك.

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع

ن	ت	ن	ت	ن	ت	نوع المنتج الأجنبي
%31.43	11	%41.67	10	%9.09	01	أدوات تجميل
%17.15	06	%12.5	03	%27.28	03	أدوات طبية
%25.71	09	%33.33	08	%9.09	01	ملابس
%25.71	09	%12.5	03	%54.54	06	أجهزة إلكترونية
%100	%35	%100	%24	%100	11	المجموع

يسعى المختصون والباحثون إلى دراسة السلوك الاستهلاكي لكل من الإناث والذكور بغية فهم سيكولوجية كل منهما والفروقات التي تميزهم عن بعض، وذلك من خلال جمع المعلومات اللازمة لفهم دوافع وميول واتجاهات الجنسين نحو شراء مختلف المنتجات الأجنبية حتى يتمكنان من إشباع توقعاتهما نحو المنتج بالطريقة الإيجابية وعلى هذا الأساس أوضحت بيانات الجدول أعلاه النتائج الآتية:

*31.43% من الأسر المبحوثة تستهلك المنتجات الأجنبية والمتعلقة بأدوات التجميل، توزعت على متغير الجنس من خلال 41.67% إناث، 9.09% ذكور.

*25.71% من الأسر ميدان الدراسة تستهلك المنتجات الأجنبية المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية، توزعت على متغير الجنس من خلال 54.54% ذكور، و12.5% إناث،

*25.71% من الأسر ميدان الدراسة تستهلك المنتجات الأجنبية المتعلقة بالملابس، توزعت على متغير الجنس من خلال 33.33% إناث و 9.09% ذكور.

*17.15% من الأسر عينة الدراسة تستهلك المنتجات الأجنبية المتعلقة بالأدوات الطبية، توزعت على متغير الجنس من خلال 27.28% ذكور و 12.5% إناث.

يفسر هذا التباين في إجابات الجنسين حول استهلاك مختلف المنتجات الأجنبية خاصة مواد التجميل لدى إناث عينة الدراسة والذكور إلى استهلاك الأجهزة الإلكترونية الأجنبية إلى مجموعة الدوافع والأسباب التي توجه الجنسين للممارسة سلوكهم الاستهلاكي لمثل هذا النوع من المنتجات، حيث "يشير (بيكر - Baker) و (وكفيلد - Wakefield) إلى

أن الذكور يتسوقون لسبب اقتصادي ونفعي، بينما الإناث يتسوقن اجتماعيا من أجل المتعة".
chen ;hung,2015,p190-191

وعليه يوجد هناك اختلاف واضح في تفضيلات وأذواق الذكور والإناث، حيث يقول (بيير بورديو - Pierre Bourdieu) إن الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين أنفسهم فالاستهلاك وأساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تتطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف أذواق الناس وحكمهم على الأشياء". (بلمعر، 15-03-2016، ص02)

هذا ما يؤكد على وجود تمايز بين الرجل والمرأة على حسب نظرية بورديو حول التمايز الاجتماعي. حيث نلاحظ أن اناث الأسر ميدان الدراسة تميل إلى استهلاك الجانب المظهري على حساب الاستهلاك الحاجات الأخرى، فالمرأة دائما ما تهتم بنظرة الآخرين لها وخاصة مظهرها وان تحققت تلك النظرة إيجابا و إعجابا بشكلها ستمكثها من الشعور بالرضا والثقة بالنفس والسعادة، وفي كثير من الأحيان تقل مستويات التوتر لديها وذلك من أجل اشباع حاجة تحقيق الذات والقبول الاجتماعي، حيث علن بقولهن: أن استهلاك أدوات التجميل الأجنبية منها تعطينا ثقة في أنها ذات فائدة من جهة نظرا لأنها ليست مقلدة الصنع ولا تضر بصحة بشرتنا وتخفف عنا المخاطر على غرار المحلية التي نجد معظمها مغشوشة" ومن جهة أخرى" استهلاك هذا النوع من المنتجات ذات الماركات العالمية تعطينا مكانة مميزة في المجتمع ومنها التباهي مثل ماركة chanel,mac,max factor" وهنا قد نربط هذه الأقوال بالنمط الاستهلاكي التفاخري الذي تتبعه بعض الأسر . أشارت دراسة إبراهيم بوطالب وآخرون نقلا عن أحد الدراسات " أن السلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بعامل جنس المستهلك...النساء يشتري بشكل اندفاعي مواد التجميل والعناية الشخصية بالمظهر بشكل أكبر من الرجال.(بوطالب،2021، ص30).

في المقابل علل الذكور المبحوثون عن ممارستهم الشرائية الاستهلاكية للأجهزة الالكترونية والطبية الأجنبية على أنها تخدم حاجاتهم بالشكل الفوري المنفعي دون تردد، هذا يدل على عقلانية سلوكهم الاستهلاكي نحو اختيار العلامة التجارية والسعر بمعنى لديهم سلوك استهلاكي متأنى مقارنة بالإناث. حيث أشارت دراسة فاتح مجاهدي بعنوان " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية فبالرجوع إلى بلد اليابان كبلد منشأ للمنتجات الالكترونية مثلا أظهرت نتائج اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها منتجاتها أنها ذات "جدية وتميز في التعليم والتكنولوجيا والقوة الصناعية،بالإضافة إلى

السمعة الجيدة التي تتميز بها المنتجات الالكترونية اليابانية من ابتكارية وجاذبية التصميم والعملية وندرة الأعطال". (مجاهدي، 2010-2011، ص 245)

نستنتج أن متغير الجنس يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الأجنبية خاصة لدى فئة الإناث .

الجدول رقم (05): يوضح أهم العلامات التجارية العالمية التي تفضل الأسر المبحوثة شراءها.

العلامات العالمية	التكرار	النسبة
Samsung	14	40%
Nike	04	11.43%
Chanel	06	17.14%
Armani	03	8.57%
Neutrogena	08	22.86%
المجموع	35	100%

تسعى الأسر إلى البحث عن العلامة التجارية التي تريد الحصول عليها أو تفضلها إما لأنها مرت بتجربة مسبقة معها أو التطلع إلى استخدام وتجربة الجديد لديها لإشباع رغبة الفضول لديها لتكوين صورة ذهنية اتجاهها لتكوين قيمة مدركة عن تلك الماركات وعليه وضحت الأرقام الإحصائية الآتي:

*40% من الأسر المبحوثة تفضل علامة سامسونج Samsung ، تليها نوتروجينا Neutrogena بنسبة 22.86%، أما علامة شانيل Chanel فقد بلغت نسبتها 17.14%، فيما نجد نسبة 11.43% لعلامة Nike، أما علامة Armani فقد بلغت نسبتها 8.57%

يمكن إرجاع توجه الأسر المبحوثة إلى التفضيل القوي لعلامة سامسونج على غرار العلامات الأخرى إلى كفاءة وفعالية الأجهزة والمواد المصنوعة منها والتي قد تدوم لفترة طويلة، بالرغم من أن بعض منتجاتها ذات أسعار مرتفعة، إلا أنها علامة تحظى بالابتكار المستمر والحصول على الزبائن بطرق اقناعية، في الوقت الذي أجابت فيه الأسر حول دوافع شراء هذه العلامة بقولها " نحب نشرها لأنو تحافظ على الوقت والجهد والنوعية

الرفيعة" قد نربط هذه الإجابات بالـ "المنافع الوظيفية" تمثل إشباع الحاجات الجوهرية من خلال خصائص المنتج وتلبي هذه المنافع عموماً الحاجات الأساسية...المنافع العاطفية فهي ناتجة عن قدرة المنتج على إثارة المشاعر، وأن العلامة التجارية التي تجعل المستهلك يشعر بمشاعر إيجابية نحوها هي العلامة التي منحته قيمة عاطفية جراء شرائها أو استخدامها. أما المنفعة الرمزية فتظهر عندما يستخدم المستهلكون العلامات التجارية للتعبير عن هويتهم الاجتماعية وعن نمط حياتهم، وعادة ما تتوافق المنافع الرمزية مع الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، وتتصل بالحاجات الأساسية لقبول الاجتماعي. (نايلي، لموشي، 2021-07-29، ص212).

فيما اعتبر البعض منها أن عامل الشهرة هو من أمدهم باتخاذ قرار شرائي لها، حيث كشفت دراسة مصطفى سعيد الشيخ أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء-الأردن حيث "بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية المتمثلة بـ السعر، الجودة، الثقة، القيمة، والشهرة كل على انفراد على رضا المستخدمين لهواتف سامسونج النقال في مدينة الزرقاء". (الشيخ، 2017، ص25).

أما بالنسبة لعلامة نيوتروجينا فقد كسبت ولاء ورضا الأسر عليها نتيجة فعاليتها خاصة في الحفاظ على البشرة حيث "تقدم نيوتروجينا العديد من منتجات العناية والتجميل لأنواع البشرة المختلفة والحساسة التي تحظى بقبول لدى أطباء الجلدية بالنظر إلى مطابقتها للمعايير الطبية وفي مقابلة لمجلة [Byrdie](https://arabicpost.net/) ، تقول أخصائية الأمراض الجلدية راشيل نازاريان عن منتجات نيوتروجينا "أحب أنهم يستخدمون مكونات مدعومة علمياً، ولديهم منتجات موثوقة، وقد تم تركيبها جيداً بحيث لا تسبب حب الشباب، وغالباً ما تكون قليلة التكلفة بشكل لا يصدق".

(<https://arabicpost.net/>)

حيث ومن خلال مقابلة بعض الأسر حول هذه العلامة فقد أقرت بان هذه العلامة "عالجت مشاكل بشرتنا دون الإضرار بها" حيث نستنتج أن حاجة تحقيق الأمان الصحي لدى الأسر أصبح من أولوياتها في استهلاك المنتجات التي تناسب راحتها والتي أشار إليها (ماسلو -MASLOW) في الهرم السلمي للحاجات. بالإضافة إلى أن الأسر التي لها ممارسات استهلاكية تحظى بالاهتمام والعناية بالجانب البيولوجي والنفسي قد تنتقل إلى الأفراد الآخرين داخل الأسرة خاصة الأطفال وبهذا يصبح هناك اكتساب للقيم الثقافية الاستهلاكية التي يتبعها خاصة الوالدين باعتبارهما نموذجاً لأولادهما.

في المقابل فضلت بعض أسر ميدان الدراسة علامة شانيل التي يمكن تفسير توجهها نحوها بإجابات الأسر " علامة شانيل علامة راقية ومشهورة" و" نحب نشرها لمجرد التباهي بماركتها أما الغير". ونفس الإجابات تماما كانت مرتبطة بعلامة أرمانى ونايك.

نستنتج أن معظم الأسر المبحوثة تفضل علامة سامسونج مقارنة بالعلامات الأخرى.

الجدول رقم (06): يوضح علاقة السن بمدى معرفة الأسر المبحوثة باستخدام المنتجات الأجنبية.

المجموع	[42-38]		[37-33]		[32-28]		[27-23]		السن الاحتمالات		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
	11	31.43%	01	33.33%	01	14.28%	06	35.29%	03	37.5%	أحيانا
	12	34.28%	02	66.67%	04	57.14%	05	29.41%	01	12.5%	دائما
	10	28.57%	0	0.0%	02	28.57%	04	23.53%	04	50%	نادرا
	02	5.71%	0	0.0%	0	0.0%	02	11.76%	0	0.0%	أبدا
المجموع	35	100%	03	100%	07	100%	17	100%	08	100%	

تلجأ الأسر باختلاف أعمار أفرادها إلى استهلاك مختلف المنتجات الأجنبية، فمن بين المراحل التي تتخذها الأسر عند الاستهلاك هو معرفة الاستخدام الأمثل لتلك المنتجات، وعليه دلت النتائج الإحصائية الآتية على:

*34.28 من الأسر المبحوثة ترى أنها دائما ما لها معرفة باستخدام المنتجات الأجنبية، توزعت على متغير السن من خلال 66.67% للأسر التي سنها من [42-38]، 57.14% للفئة العمرية من [37-33]، 29.41% لسن من [32-28]، 12.5% لسن من [27-23].

*31.43% من الأسر المبحوثة ترى أنها أحيانا لها معرفة باستخدام المنتجات الأجنبية، توزعت على متغير السن من خلال 37.5% للفئة العمرية من [27-23]، و 35.29% لسن [32-28]، تليها نسبة 33.33% من [38-42]، مقابل نسبة 14.28% من [37-33].

*28.57% من الأسر ميدان الدراسة ترى أنها نادرا ما لها معرفة بكيفية استعمال المنتجات الأجنبية، توزعت على متغير السن من خلال 50% للفئة العمرية من [27-23]، تليها نسبة 28.57% لسن [33-37]، و 23.53% للفئة العمرية من [28-32]، مقابل انعدام للنسبة لسن [38-42].

*5.71% من الأسر المبحوثة أبدا ليس لها معرفة باستخدام المنتجات الأجنبية، توزعت على متغير السن من خلال 11.76% بالنسبة للفئة العمرية من [28-32] فيما انعدمت النسب لبقية الفئات العمرية .

يمكن تفسير و إرجاع هذا الاختلاف إلى أن معظم الأسر التي لها مرحلة عمرية من [38-42] لها معرفة بالمنتج الأجنبي وطريقة استعماله نظرا لكون هذا السن مرتبط بمرحلة النضج الفكري والعملية اتجاه العديد من الجوانب الاستهلاكية كون معظمهم قد مروا بتجربة تعليمية مسبقة أعطتهم نظرة معرفية وخبرة في المجال الاستهلاكي خاصة بعد بناء أسرة وكيفية إدارة شؤونها وحاجاتها الاستهلاكية والقدرة على معرفة الحاجات الأساسية والضرورية التي تفيدهم على غرار الكمالية فكيفية استهلاك المنتج الأجنبي في نظر هذه الفئة العمرية كما أشارت هو ضرورة حتمية حتى لا نفع موضع التبذير والإهمال وحتى رميها . وبالتالي التركيز على الجانب العقلاني في السلوك الاستهلاكي

وفي مقابل ذلك نرى أن الفئات العمرية الأخرى خاصة الفئة الشبابية من [23-27] أحيانا لها معرفة باستخدام المنتجات الأجنبية على غرار بقية الفئات قد نرجع هذا إلى أن هذه الفئة قد تميل إلى رغبتها في تعدد تجاربها اتجاه مختلف المنتجات وبالتالي تعدد خياراتها والتطلع إلى كل ما هو جديد لإشباع رغباتهم وقد يظهر أحيانا السلوك الاستهلاكي الاندفاعي نظرا لان هذه المرحلة قد تستهوي رغباتهم لتجعلها في نزعة استهلاكية لا متناهية للماركات والعلامات التجارية العالمية ولو بالرغم من غلاء سعرها.

نستنتج من خلال ما سبق أن السن عامل أساسي في تشكيل المعرفة بكيفية استخدام المنتج الأجنبي .

الجدول رقم (07): يوضح تقييم الأسر المبحوثة للمنتجات الأجنبية بعد استخدامها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ايجابي	29	82.85%

سلبى	06	%17.15
المجموع	35	%100

يعتبر عنصر التقييم مهم جدا في الجانب الاستهلاكي لدى الأسر، فمن خلاله يمكن معرفة الصورة الايجابية أو السلبية التي تحملها عينة الدراسة نحو المنتجات الأجنبية. وعليه جاءت النتائج الإحصائية مبينة الآتي:

*82.85% من الأسر عينة الدراسة ترى أن نظرتهم ايجابية نحو استخدام المنتج الأجنبي.

*17.15% من الأسر ميدان الدراسة ترى أن تقييمهم سلبى اتجاه المنتجات الأجنبية.

يمكن أن نرجع تقييم الأسر الايجابي نحو هذا النوع من المنتجات إلى فعاليتها بعد الاستعمال والإشباع الذي حققته لها، وبالتالي فالعلامة التجارية العالمية المشهورة مثلا قد تبني ولاء لها لدى زبائنها يمكنهم من بناء ثقة بذلك المنتج مما يعزز التكرار الشرائي لها خاصة وان استخدم المشاهير تلك المنتجات وبالتالي قد تكون دافعا لإقناع العديد من الأسر خاصة باستخدام الاستمالات العاطفية للجماهير على حساب الاستمالات العقلانية، ففي قول العديد من الأسر حول هذا الشأن أن " المنتج الأجنبي خير من المحلي من ناحية الجودة والإتقان والفعالية" وفي قول البعض منها أيضا " ميهمنيش السعر بقدر ما تخلعنا الماركة الأجنبية".

في مقابل ذلك عبرت الأسر عن نظرتها السلبية اتجاه المنتجات الأجنبية قد نرجع ذلك إلى الحاجة إلى حب الانتماء للمنتجات المحلية على حساب الأجنبية والثقة بها حيث عبروا عن تجربتهم السيئة نحوها بقولهم المثل الشعبي " يالمزوق من برا واش حوالك من داخل". إضافة إلى المثل الآخر " العود لي تحقرو يعميك" حيث ومن خلال بعض المحاولات التي أجريناها مع بعض الأسر أقرت أن سعر بعض المنتجات ذات الماركات المشهورة كماركة Nike , BOSS , DIOR ولا شك أن تبني السلوك الاستهلاكي للأسر نحو المنتجات الأجنبية قد تحكمه اعتبارات وعوامل اجتماعية وثقافية ونفسية وحتى اقتصادية كالدخل والقدرة الشرائية لها.

نستنتج أن الأسر ميدان الدراسة لها تقييم ايجابي ونظرة غير سلبية اتجاه استهلاك المنتجات الأجنبية.

نتائج الدراسة:

*31.41 من إناث الأسر المبحوثة يفضلن شراء مستحضرات التجميل الأجنبية،مقابل

*34.28 من الأسر ميدان الدراسة ترى انه داما ما لها معرفة باستخدام المنتجات الأجنبية مقابل نسبة ضعيفة تقدر ب5.71 لا تعرف أبدا.

*82.85 من الأسر المبحوثة لها نظرة ايجابية نحو استهلاك المنتجات الأجنبية.

الخاتمة:

من خلال البيانات الإحصائية والتأويلات السوسولوجية نستنتج أن فهم السلوك الاستهلاكي نحو المنتجات الأجنبية لا يمكن فهمه بمعزل عن العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المؤثرة على الأسرة خاصة في ظل تزايد النزعة الاستهلاكية وظهور مجتمع استهلاكي افتراضي يوازي المجتمع الواقعي. مع تزايد للشراهة الاستهلاكية التي ساهمت بشكل او بآخر في تزايد الاحتياجات بهدف إشباعها.

المصادر والمراجع:

الكتب:

العوادلي، سلوى (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. دار النهضة العربية : جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.

نوري، منير. 2013 سلوك المستهلك المعاصر. الجلفة: ديوان المطبوعات الجامعية.

Boutefnouchet, Mustapha : la famille algérienne ;évolution et caractéristique récent ;Alger ;SNED ;p402

المقالات:

بوطالب إبراهيم وآخرون.(2021). محددات سلوك الشراء الاندفاعي -حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، المجلد 08 / العدد01.

بلمعمر، فاطمة.(2016-03-15) أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب. مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 5، العدد01.

صابر عبد العليم إبراهيم، أسماء: (19 ديسمبر 218). الأسرة ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل وانعكاسات ذلك على التفاعل الاجتماعي. مجلة البحث العلمي في الآداب. كلية البنات للآداب والعلوم، جامعة عين شمس. المجلد 2018، العدد 31.

اللويش، بشير بن علي. (2017/03/23) دراسة نمط السلوك الاستهلاكي للأسرة الفقيرة بمنطقة حائل واليات إدارة أنماطها الاستهلاكية من منظور الخدمة الاجتماعية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. قسم العلوم الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة حائل، العدد السابع والستون.

سعيد الشيخ، مصطفى. (2017). أثر أبعاد العالمة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء - الأردن. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد الرابع عشر، العدد 04.

نايلي، الهام. لموشي، زهية. (2021-07-29). تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي للهواتف النقالة، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، المجلد 11، العدد 4.

Nai-Hua Chen , Ya-Wen Hung (2015).Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products ,**international journal of electronic commerce studies**, chienkuo technology university , taiwan, volum06 ,N2.

المذكرات:

لسود،راضية.(2009/2008). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.جامعة منتوري قسنطينة.

الجريسي، خالد بن عبد الرحمان.(1424).سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية،ط3، الرياض،السعودية.

مجاهدي، فاتح.(2010-2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات. مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

المواقع الإلكترونية: <https://arabicpost.net/>