



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لميلة  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: ..... / 2014

قسم: علوم التسيير  
ميدان: علوم اقتصادية التجارة وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: مالية

مذكرة بعنوان:

أثر العولمة على سلوك المستهلك الجزائري  
دراسة حالة : عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة

إشراف الأستاذ (ة):

بوجنانة فؤاد

إعداد الطلبة:

- اسطبولي أسامة
- بن يانت الحسن
- دحماني كنزة

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على المبعوث رحمة  
للعالمين سيدنا محمد و على آله و صحبه اجمعين:

عملا بقوله تعالى: "واذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم."  
نشكر الله عزوجل على نعمه التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه لنا في اتمام  
هذا العمل.

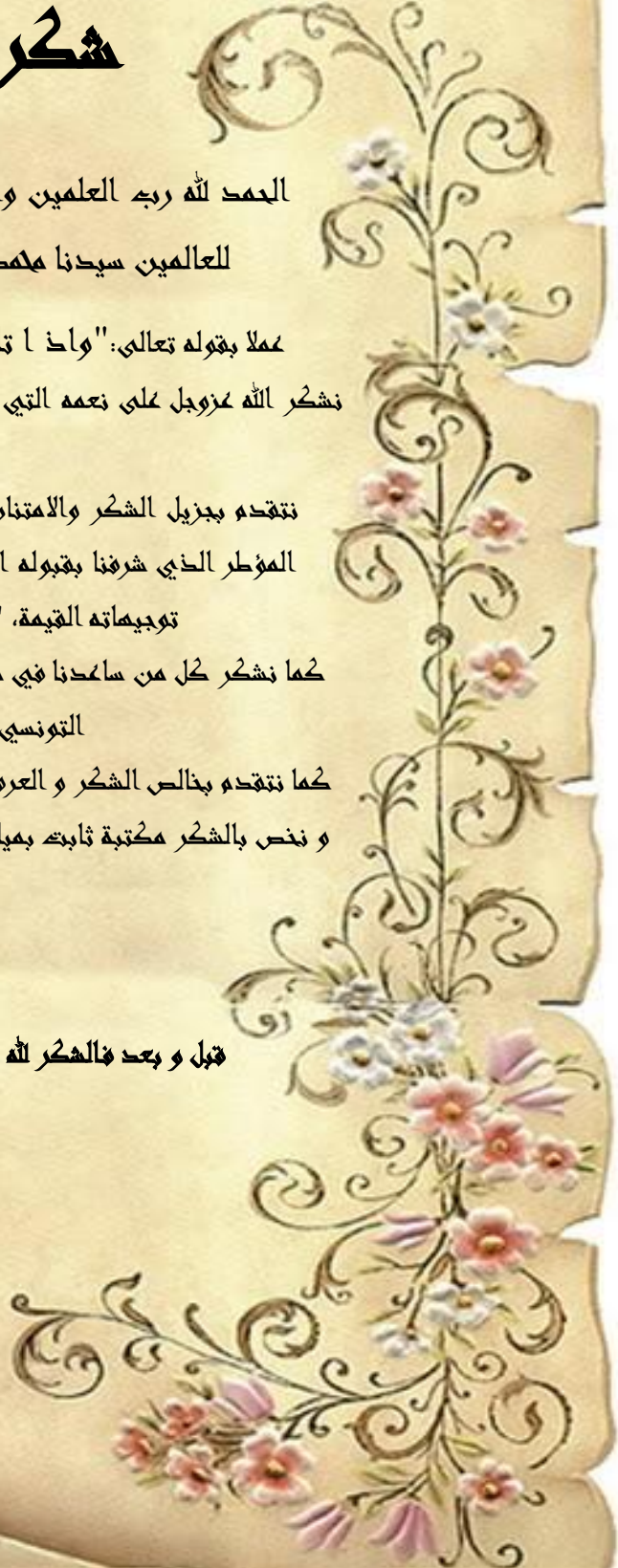
نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير الى الاستاذ  
المؤطر الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى دعمه و  
توجيهاته القيمة، "بوجادة مؤاد" فجازاه الله خيرا.

كما نشكر كل من ساعدنا في هذا العمل من زملاء خاصة: مزيتي هاجر، بن  
التونسي أيوب، نابتي هشام.

كما نتقدم بخالص الشكر و العرفان الى موظفي مكتبة المركز الجامعي لميلة،  
و نخص بالشكر مكتبة ثابتة بميلة و جميع العاملين بها على دعمهم و تعاونهم  
معنا.

قول و بعد فالشكر لله تعالى والله الحمد في الاول والاخير.

أسامة الحسن، كندة



# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم:

"وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ". صدق الله العظيم.

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا النهار الا بطاعتك ولا الآخرة الا بعفوك.

الى من بلغ الرسالة و ادى الامانة الى نبي الرحمة سيدنا محمد ﷺ.

الى من كلله الله بالصيبة و الوقار، الى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من احمل اسمه بكل افتخار، اسأل الله ان يرحمك في قبرك **ابي العزيز**.

الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب و العنان والتفاني الى بسمة الحياة وسر الوجود الى **امي الغالية**.

الى من بهم كبرت وعليم اعتمدت الى منارة دربي اخوتي:

الغالي **محمد الصغير**، **باديس** و زوجته **سناء** و اولادهما: **صفاء** و **جود**، **نوار** و زوجته **نسبية**.

الى الشموع المتقدة تنير ظلمات حياتي اخواتي.

**بتة** وزوجها **مبروك** و اولادهما خاصة **وانية**

**حليمة** و زوجها **عمار** و اولادها خاصة **شيماء**

**فخيلة** و زوجها **العزیز علي** و اولادهما خاصة **حسنا**

**عائشة** وزوجها **صالح** و اولادهما خاصة **كوثر** و **أمينة مرال**.

**زينة** و زوجها **سمير** و اولادهما **رتاج** و **عبد الرحمن**.

الى زادي ومزادي اختي **مليكة**

الى رفيقاتي: **خديجة**، **هناء**، **مروة**، **مسعودة**، **منى**، **هاجر**، **منال**.

الى زميلاتي في العمل: **أسامة** و **المنى**.

الى كل من ساهم في هذا العمل من قريب او من بعيد.

الى الشرح المائمه في مهامك الفخر وله يظهر في الوجود.

# كنزة

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود: إلى أبيي وأمي حفظهما الله.

إلى كل إخوتي:

شرافة الدين، غلاء الدين، عماد الدين.

إلى كل زملائي طلبة السنة الثالثة مالية - ليسانس - بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

بالمركز الجامعي لميلة مع تمنياتي لهم بالتوفيق جميعا.

إلى زميلاتي في هذا العمل الحسن و كريمة.

إلى كل أساتذتي مع تحية إكبار و تقدير لهم جميعا.

إلى كل من أحاطني بالمحبة و الاهتمام.

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

أسامة

http://www.myhouse.com.lb

http://www.myhouse.com.lb

# إهداء

الحمد لله العزيز الحكيم معينني الدائم الذي وفقني في دراستي.

أهدي هذا العمل الى والدي الكريم رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه  
والى أمي الغالية الحنون شعله دربي اللدين سهره من أجل ابلاغي  
هده المكانة التي تعتبر كنز حياتي الدائم.

الى اخوتي الاعزاء.

الى أستاذي النبيل الذي كان لي عون كبير لانجاز هده المذكرة  
و لا أنسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد من أصدقاء حياتي.  
و بالأخص زملائي في هذا العمل: أسامة و كنزة.

# الحسن

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

II	الشكر
III	إهداء
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة عامة:
ب	أولاً: اشكالية البحث:
ب	ثانياً: فرضيات البحث:
ب	ثالثاً: أهداف البحث:
ج	رابعاً: أهمية الدراسة:
ج	خامساً: حدود الدراسة:
ج	سادساً: المنهج والادوات المستعملة في الدراسة:
ج	سابعاً: الدراسات السابقة:
هـ	ثامناً: خطة وهيكل البحث:

### الفصل الأول: مدخل نظري للعولمة

2	تمهيد:
3	المبحث الأول : مفهوم وخصائص العولمة:
3	المطلب الأول: مفهوم العولمة:
5	المطلب الثاني: خصائص العولمة:
8	المطلب الثالث: أنواع العولمة:
12	المبحث الثاني: مظاهر وأهداف العولمة:
12	المطلب الأول: مظاهر العولمة:
13	المطلب الثاني: أهداف العولمة:
15	المطلب الثالث: أبعاد العولمة:



20.....	المبحث الثالث: آثار العولمة على السلوك الاستهلاكي للأفراد:
20.....	المطلب الأول: آثار اقتصادية:
24.....	المطلب الثاني: آثار العولمة الثقافية:
26.....	المطلب الثالث: آثار العولمة الاعلامية:
28.....	خلاصة الفصل الاول:

### الفصل الثاني: سلوك المستهلك

30.....	تمهيد:
31.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:
31.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:
32.....	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك:
34.....	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك:
35.....	المبحث الثاني: القرار الشرائي:
35.....	المطلب الأول: ماهية اتخاذ قرار الشراء:
37.....	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:
39.....	المطلب الثالث: محددات قرار الشراء:
46.....	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
46.....	المطلب الاول: العوامل الداخلية (النفسية):
50.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية:
54.....	خلاصة الفصل الثاني:

### الفصل الثالث: أثر العولمة على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي لميلة

56.....	تمهيد:
56.....	المبحث الأول: المنهجية و الاجراءات:
56.....	المبحث الثاني: تبويب وتحليل نتائج الاستبيان:
57.....	المبحث الأول: المنهجية والإجراءات:

60.....	المبحث الثاني: تبويب وتحليل نتائج الاستبيان:
60.....	سنقوم في هذا المبحث بتحليل نتائج الاستبيان الموزع على عينة البحث المتمثلة في طلبة المركز الجامعي لميلة، و ذلك وفق ترتيب الأسئلة في استمارة الاستبيان.
71.....	المبحث الثالث : نتائج تحليل الاستبيان:
72.....	خلاصة الفصل الثالث:
74.....	خاتمة عامة:
79.....	قائمة المراجع:
80.....	الملاحق.

# قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	خصائص توزيع العينة	01
57	مفهوم العولمة لدى العينة	02
57	آثار العولمة بالنسبة لأفراد العينة	03
58	تأثير العولمة على السلوك الشرائي لأفراد العينة	04
58	مجالات تأثير العولمة على السلوك الشرائي لأفراد العينة	05
58	دور وسائل الاتصال الحديثة في دعم انماط الاستهلاك الغربية	06
59	معدلات مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون يوميا	07
59	عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميا	08
60	مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات	09
60	أكثر الوسائل الإعلانية التي يتعرض لها أفراد العينة	10
60	مدى تأثير الاعلان في زيادة الاستهلاك لدى افراد العينة	11
61	مجالات الاعلان المفضلة لدى العينة	12
61	الشخصية المفضلة في تقديم الاعلانات التجارية لدى افراد العينة	13
62	مدى تأثير لغة الاعلان في القرار الشرائي لدى العينة	14
62	اللغة الأكثر تأثير لدى افراد العينة	15
62	مدى تأثير المؤثرات الاجتماعية على سلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	16
63	تأثير الجماعات المحيطة بأفراد العينة من أسرة وأقارب وجيران على سلوكهم الاستهلاكي	17
63	تأثير المعتقدات الدينية والانتماء الثقافي على اختيار السلع والخدمات لدى افراد العينة	18
63	مدى تغيير نمط الاستهلاك المحلي بسبب الانفتاح التجاري	19
64	تأثر افراد العينة بالدول الأجنبية جراء الانفتاح التجاري للجزائر	20
64	رأي العينة في مدى توفير الانفتاح التجاري لسلع وخدمات بجودة عالية وأسعار معقولة	21
65	تفضيل السلع الأجنبية على السلع المحلية لدى افراد العينة	22
65	أسباب تفضيل أفراد العينة للسلع الأجنبية على السلع المحلية الصنع	23
65	مدى تأثير الأحداث السياسية على الانفاق الاستهلاكي لأفراد العينة	24

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	خصائص العولمة	01
41	مخطط نموذج Nicosia	02
46	هرم ماسلو للحاجات	03

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
77	استبيان أثر العولمة على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي لميلة	01

مفتحة علمية

## مقدمة عامة:

لقد شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية مجموعة من التغيرات المتلاحقة التي تعدت نطاق القوميات وتجاوزت حدود الدول والأقاليم، وأثرت في حياة الناس بغض النظر عن الجغرافيا أو العرق واللغة. هذه التغيرات التي جعلت من العالم قرية صغيرة متناسقة الاطراف بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، فأصبح هناك سوق واحد يوسع دائرة ومجال المنافسة لكل المتعاملين الدوليين وأصبحت السوق العالمية غير محصورة بين الدول والحكومات بل لمنظمات عالمية وشركات متعددة الجنسيات والتكتلات الاقتصادية العملاقة.

إن ما سبق ذكره وصفه أهل الذكر الاقتصادي والسياسي بـ "العولمة" وتضاربوا جميعا حول معناها، إلا أنها ومما لا شك فيه تتمحور حول تزايد الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين بلدان العالم عن طريق زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود، والتدفقات الرأسمالية الدولية وكذلك من خلال سرعة وانتشار التكنولوجيا.

فالعولمة في وقتنا الحالي فتحت أبوابا كبيرة جعلت من العالم قرية صغيرة تتأثر في ظروفها المعيشية وأنماط سلوكها الاستهلاكية بالعديد من الأحداث التي تقع والقرارات التي تتخذ في المراكز المؤثرة في العالم، فانتشار الثقافة الاستهلاكية من مركز النظم الرأسمالية الى محيطات العالم الثالث قد أوجد نظرة جديدة على الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة وأشكال التميز الاجتماعيين الامر الذي جعل الناس يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية.

فأصبح الافراد أكثر تأثرا في استهلاكهم بالآخرين وبمتغيرات السوق التي يتم نشرها والترويج لها عن طريق الفضائيات ووسائل الاعلام المختلفة التي اصبحت تسيطر على المستهلك تبعا لحاجاته النفسية لا على حاجاته المادية الحقيقية بما تحمله من مفاهيم تسيطر على العقول والافكار وتدفعهم الى صياغة حاجياتهم وفقا لحاجات المنظمات العالمية، إضافة الى النظام العالمي الذي يعمل على تحرير التجارة وفتح الحدود بين الدول وتسهيل مرور السلع والبضائع ورؤوس الاموال دون قيود الشيء الذي جعل من السهل الحصول على ما يحتاجونه وما يرونه مناسبا لحاجاتهم، ومن أهم الفئات المجتمعية التي تتأثر بالعولمة هي فئة الشباب نظرا لاحتكاكهم بآليات العولمة في مجالات مختلفة لهذا سوف تكون هذه الفئة محل دراستنا وخاصة الطلبة الجامعيين.

**أولاً: اشكالية البحث:**

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم اشكالية البحث والتي يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

**ما هي العولمة و ما هو تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي؟**

ولمعالجة وتحليل هذه الاشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي العولمة و ماهي أهم خصائصها؟
2. ما المقصود بالسلوك الاستهلاكي وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
3. ما مدى تأثير مظاهر العولمة على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي الجزائري؟

**ثانياً: فرضيات البحث:**

بناء على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم اختياره الفرضيات التالية:

1. العولمة هي انتشار الشيء عالمياً و تتضمن وجود قوى مهيمنة على العالم في اطار النظام الرأسمالي، وفق آلية عمله المتمثلة في السوق، حيث تتميز بإزالة الحدود بين الشعوب لتتأثر فيما بينها فيصبح العالم قرية صغيرة تنساق بمختلف الشركات العالمية في شكل استثمارات مباشرة بكافة المجالات.
2. أن السلوك الاستهلاكي هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت الى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما او خدمة معينة. يتأثر بعوامل داخلية تتمثل في الدوافع والحاجات و الادراك كذا التعلم والمعتقدات والاتجاهات والشخصية، اضافة الى عوامل خارجية كالثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة و الجماعات المرجعية وقادة الرأي.
3. ان تعرض الطالب الجامعي الجزائري لمختلف آليات العولمة و خاصة الانترنت و التلفزيون أثر في سلوكه الاستهلاكي بنسبة كبيرة و جعله يتبع الانماط الغربية المروج لها عبر هذه الوسائل الاعلامية والتكنولوجية.

**ثالثاً: أهداف البحث:**

ان اهداف البحث تتجلى في النقاط التالية:

1. التعرف على مفهوم العولمة وأنواعها المختلفة وأهم خصائصها؛
2. التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه؛
3. التعرف على مدى تأثير العولمة بمختلف اشكالها على أنماط الاستهلاك لدى الطالب الجامعي الجزائري.



## رابعاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا هذه في بيان تأثير العولمة على السلوك الاستهلاكي للأفراد و خاصة على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الذين هم اكثر فئة تتعرض لآليات العولمة، ولم يكن اهتمامنا بهذا الموضوع ليكون كبيراً لولا انتشار ثقافة الاستهلاك الغربية في الفترة الاخيرة و لظهور انماط استهلاكية تعدت حدود شعوب العالم الذي زاد احتكاكهم اليومي فيما بينهم في ظل زيادة الاتصالات والثورة الاعلامية و بروز السلع و الخدمات العالمية بفضل النظام الرأسمالي الذي يحث على شرائها ويدفع الى ذلك بشدة من خلال ربطها بدوافع نفسية واجتماعية وثقافية عن طريق وسائل الدعاية والاعلان المكثفة.

## خامساً: حدود الدراسة:

1. بيان ظاهرة العولمة من خلال تسليط الضوء على مفهومها و ابعادها وكذا اهدافها و اهم انواعها خاصة الاقتصادية و الإعلامية اضافة الى مختلف آثارها بالشقين الايجابي و السلبي.
2. التطرق إلى سلوك المستهلك و اهميته بالنسبة للمؤسسة باعتباره عنصراً هاماً لضمان بقائها و استمرارها كذلك بيان ماهية القرار الشرائي و مراحل اتخاذه و بيان كل من محدداته الاقتصادية، النفسية ، والاجتماعية، ومختلف العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.
3. التركيز على تأثير العولمة على سلوك المستهلك و بالتحديد الطلبة الجامعيين، حيث تقوم هذه الدراسة على دراسة حالة طلبة المركز الجامعي لميلة من خلال استبيان تم تقديمه لهم، وتحليله لمعرفة مدى تأثيرهم بالعولمة.

## سادساً: المنهج والادوات المستعملة في الدراسة:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاسلوب الوصفي لبيان ظاهرة العولمة و تأثيرها على سلوك المستهلك، على اعتبار الاسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع. بالإضافة للمنهج التحليلي في اطار دراسة حالة عينة من الطلبة بالمركز الجامعي لميلة من خلال توزيع استمارة استبيان لجمع البيانات وتحليلها، بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المناسبة. أما فيما يخص الادوات المستعملة في الجزء النظري من البحث فقد اعتمدنا على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع المختلفة من كتب، مقالات، مذكرات... اما أدوات الجزء التطبيقي فهي مبنية في الفصل الثالث من هذا البحث.

## سابعاً: الدراسات السابقة:

1. دراسة إسماعيل الفقي عام 1999 : تناولت الدراسة إدراك طلاب الجامعة لمفهوم العولمة وعلاقته بالهوية والانتماء وصيغت مشكلة الدراسة من سؤالين: ما إدراكات طلاب الجامعة لمفاهيم العولمة

والهوية الثقافية؟ وهل هناك علاقة بين إدراك الطلاب لمفهوم العولمة وإدراكهم لمفهومي الهوية والانتماء؟، طبقت الدراسة على طلاب كلية التربية بجامعة عين شمس وكان عدد العينة 190، وكشفت النتائج عن علاقة مفهوم العولمة بمتغيرين آخرين مرتبطين ارتباطاً وثيقاً وهما: الهوية والانتماء، وضرورة إخضاع مفهوم العولمة وتأثيراتها الى دراسات علمية موضوعية.

**2. دراسة أحمد كنعان عام 2000 :** تناولت الدراسة العولمة والتعليم العالي والبحث العلمي في الوطن العربي، وهدفت إلى إلقاء الضوء على مفهوم العولمة ومظاهره وأشكالياتها ومدى انتشارها وتأثيراتها ولاسيما على الهوية الثقافية وموقف الباحثين والتربويين من ذلك، وكذلك سعت الدراسة إلى تعريف البحث العلمي وعلاقته بالعولمة، ومعرفة واقع البحث العلمي في الوطن العربي عامة والقطر العربي السوري خاصة، وذلك من خلال دراسة ميدانية لآراء أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة دمشق وكليات التربية في الجامعات السورية.

و توصل الباحث إلى ضرورة التسلح بالعلم والمعرفة، وإتقان لغة البحث العلمي في مختلف مناحي الحياة وأن نحافظ على أخلاقنا العربية والقيم الأصيلة، ونواجه دعاة العولمة وهيمنة القطب الواحد على العالم مستفيدين من التجارب العالمية ومن تمازج الثقافات محافظين على تراث أمتنا وأصالتها مؤمنين بقدرتها على قيادة العالم من جديد إذا ما أولت للبحث العلمي اهتماماً أكبر وخصصت له الميزانيات الملائمة للنهوض به، واستفادت من خبرات أبناء الأمة وباحثيها الذين يوزعون إبداعاتهم في أنحاء العالم.

**3. دراسة إبراهيم الحسين عام 2001 :** تناولت الدراسة اتجاهات طلبة الجامعة نحو مفهوم العولمة وانعكاساتها على الهوية الثقافية وصيغت مشكلة الدراسة من سؤالين: ما اتجاهات طلبة الجامعة نحو مفهوم العولمة؟ وما اتجاهات طلبة الجامعة نحو مفهوم الهوية الثقافية؟ تشكلت عينة البحث من طلاب الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة دمشق، وبلغ عدد الذين أجابوا عن أسئلة الدراسة 84 طالباً وطالبة، وسحبت العينة بالطريقة العشوائية من المجتمع الأصلي البالغ 100 طالب وطالبة، وكانت أبرز النتائج كالتالي:

- لدى الطلاب وعي بالهوية الثقافية؛ وهذا الوعي متأصل في نفوس الطلاب.
- رأى الطلاب أن العولمة تعطي الهوية الثقافية فرصة للانفتاح والتعرف والتفاعل مع مستجدات العلم والمعرفة، وأن العولمة تعطي فرصة لإعادة الديمقراطية لمجتمعاتها ولتجديد الهوية الثقافية لذاتها وإبداع أفرادها.
- أما التأثير السلبي للعولمة في الهوية الثقافية فقد تمثل برأي الشباب في وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال من خلال تسطيح البرامج الإعلامية والثقافية.

4. دراسة عز الدين علي ابوسنيينة 2006: وهي عن اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، اكدت هذه الدراسة على وجود علاقة بين الاعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك من جهة وتفاوت اراء المستهلكين حول اثر الاعلان التلفزيوني من جهة اخرى.

### ثامنا: خطة وهيكل البحث:

من اجل الإلمام بهذا البحث فقد قسمنا بحثنا الى ثلاثة فصول وهي كالآتي:  
 الفصل الأول بعنوان مدخل نظري للعولمة يتجلى في ثلاثة مباحث، ففي الاول تطرقنا الى مفهوم العولمة وخصائصها وانواعها. وفي المبحث الثاني الى مظاهر العولمة وأهدافها المختلفة كذلك أبعدها، اما فيما يخص المبحث الثالث فقد خصصناه لآثار العولمة الاقتصادية والثقافية والاعلامية من الجانبين الايجابي والسلبى.

أما الفصل الثاني بعنوان سلوك المستهلك وقد قسمناه بدوره الى ثلاثة مباحث، الاول يتضمن مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه وانواعه، اما الثاني فهو عن القرار الشرائي وماهيته، مراحل اتخاذه ومحدداته، والثالث عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلية منها والخارجية.

بالنسبة للفصل الثالث وهو عن تأثير العولمة على السلوك الاستهلاكي وقد اعتمدنا فيه على استمارة استبانة قدمت لطلبة المركز الجامعي لميلة، لنقوم بتحليلها والخروج بنتائج وتوصيات.  
 لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصول النظرية وأهم النتائج التطبيقية مع التأكد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات.

# الفصل الأول

## مدخل نظري للعولمة

**تمهيد:**

في وقتنا الحالي أصبح من الواضح أن معظم التحولات الاقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية المذهلة والمتسارعة، التي شهدتها العالم هي نتيجة من نتائج العولمة التي كانت موجودة سابقا وعبر كل العصور التاريخية، وأخذت تتسارع خلال التسعينات بشكل خاص، مستمدة صورتها من الثورة العلمية والتكنولوجية الراهنة، والتطورات في وسائل الاتصال والإعلام التي قربت البعيد، وقضت على العزلة، مما دفعهم الى مزيد من الارتباط ولاعتماد المتبادل بينهم.

على هذا الأساس سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم العولمة وخصائصها وأنواعها، ثم نتطرق الى مظاهر العولمة وأهدافها وأبعادها، بالإضافة إلى آثار العولمة على السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم وخصائص العولمة.

المبحث الثاني: مظاهر وأهداف العولمة.

المبحث الثالث: آثار العولمة على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

## المبحث الأول : مفهوم وخصائص العولمة:

لقد اكتسبت العولمة تعاريف مختلفة ومتعددة، مما جعل من الصعب إيجاد مفهوم خاص لها ، فقد اختلفت على مر العصور وعبر مختلف الجهات سواء من الاقتصاديين، أو السياسيين أو حتى الاجتماعيين وغيرهم، أي أن العولمة أصبحت أشبه بالأسطورة نظرا لتطورها وتوجهها نحو عالم جديد بلا حدود لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف تعاريف العولمة من الاتجاه التاريخي والسياسي، الاتجاه الاقتصادي، الاتجاه الاجتماعي والتكنولوجي، ثم نعطي تعريف شاملا يخدم مجموع التعاريف السابقة، ثم نتطرق الى خصائصها ومختلف أنواعها.

### المطلب الأول: مفهوم العولمة:

عند محاولة الاقتراب من تعريف العولمة فإن المرء هنا يجد سيلا هائلا من التعريفات التي كثرت ولم تتفق على تعريف واحد وشامل وجامع لهذا المصطلح الذي يتداول في العالم تحت مسمى العولمة ( Globalisation ) نظرا لشعب المستوى الفكري للمفهوم والتي اختلطت في الجوانب الاقتصادية مع جوانب أخرى سياسية واجتماعية وتكنولوجية لذا نعرض بعض من جوانب العولمة بناء على كل اتجاه وجانب.

#### **1- تعريف العولمة حسب الاتجاه التاريخي والسياسي:**

يرى المفكر العربي جلال العظم بأن العولمة هي: "التحويل الرأسمالي العميق للإنسانية في ظل هيمنة دول المركز وبقاياتها وتحت سيطرتها والتي تمثل الدول الكبرى المتقدمة وفي ظل سيادة النظام العالمي للتبادل الغير متكافئ"، ويرى الأستاذ حسن حنفي على أنها: "صراع تاريخي بين المركز والأطراف بين الدول الكبرى الغنية والدول الصغرى الفقيرة بين الشمال والجنوب بين الاستعمار والتحرر بين الهيمنة والاستغلال"<sup>1</sup>.

وهناك من يرى بأن العولمة مرحلة تاريخية وعلى ذلك فإن العولمة هي المرحلة التي أعقبت الحرب العالمية الباردة من الناحية التاريخية والتحول للآليات السلوك لأن العولمة التي نشهدها هي بداية كعولمة للإنتاج الرأسمالية أيضا<sup>2</sup>.

#### **2- تعريف العولمة حسب الاتجاه الاقتصادي:**

يرى بعض العلماء والباحثين أن العولمة حسب النظرية السائدة هي التحول العالم بفضل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وانخفاض تكاليف التنقل وحرية التجارة الدولية إلى مستوى واحد الأمر الذي أدى إلى منافسة أشد وطأه وأكثر شمولية ليست فقط في سوق السلع بل في سوق العمل ورأس مال ومن الملاحظ في هذا التعريف أنه

<sup>1</sup> عميرة ندير وآخرون، العولمة وتأثيرها على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر على الدول العربية، مذكرة ليسانس ، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2013، ص 10.

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد المجيد ، العولمة الاقتصادية - منظماتها وشركاتها - تداعياتها، الدار الجامعية، مصر ، 2008، ص 18.

يشير إلى أن العوالمة هي نتاج كل من الثورة التكنولوجية والاقتصادية وانخفاض تكاليف النقل وتحرير التجارة الدولية مع تطبيق اتفاقية (الجات) من خلال منظمة التجارة العالمية<sup>1</sup>.

ويعرف البعض العوالمة بأنها العملية التي تتكون على التوسع المتزايد المطرد في تدويل الإنتاج من قبل الشركات المتعددة الجنسيات بالتوازي مع الثورة المستمرة في الاتصال التي جعلت البعض يتصور أن العالم تحول إلى قرية صغيرة.

يقول " جيمس روزانو" احد علماء السياسة الأمريكية عن العوالمة أنها: "العلاقة بين مستويات متعددة لتحليل الاقتصاد والسياسة والثقافة والايديولوجيا، وتشمل: اعادة الانتاج وتداخل الصناعات عبر الحدود وانتشار اسواق التمويل، وتمائل السلع المستهلكة لمختلف الدول نتيجة الصراع بين المجموعات المهاجرة والمجموعات المقيمة"<sup>2</sup>.

كما تعرف على أنها: "تزايد الاعتماد المتبادل بين بلدان العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود، والتدفقات الرأسمالية والدولية وكذلك من خلال سرعة وهدف انتشار التكنولوجيا"<sup>3</sup>.

### 3- تعريف العوالمة حسب الاتجاه الاجتماعي والتكنولوجي:

يعرفها الباحث ( قيذث Giadeus ) أنها: "تشمل على مجموعة معقدة من العمليات التي يحركها مزيج من التأثيرات السياسية ومختلف الآليات الأخرى وأنها تغير في الحياة اليومية للمجتمع خاصة في الدول النامية من خلال ما تخلفه من نظام وقوة غير قومية.

ويعرفها البعض الآخر أنها: "ثورة تكنولوجية واجتماعية تتجاوز عنصري الزمان والمكان مما أدى إلى ظهور الاقتصاد الذي يقوم على تلاحم الشبكات المختلفة وتعرف بالاقتصاد الشبكي (économi Network)" وعادة ما يشير في هذا الصدد إلى شبكة (النت) باعتبارها رمز الثورة التكنولوجية والاتصالية والتي تعتبر اليوم من أبرز علامات العوالمة الاتصالية ويكفي أن نشير إلى ما يعرف بالتجارة الإلكترونية<sup>4</sup>.

وما يلاحظ أن تعدد التعريفات المطروحة للعوالمة ونحن مع الذي يرى أن كل هذه التعاريف هي مجموعة تكاد تكون المكونات الأساسية لتعريف واحد فهي تجمع بين عدة جوانب بكونها تمثل من جهة تاريخية وهي تحليلات لظواهر اقتصادية وهي أخيرا ثورة تكنولوجية واجتماعية ومعلوماتية.

وفي الأخير وبناء على مجمل التعريفات السابقة التي تطرقنا إليها يمكننا صياغة مفهوم شامل يخدم جميع التعريفات السابقة للعوالمة حيث أن جلها يتلخص في كونها انتشار الشيء عالميا من خلال الانتشار الطبيعي له

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 19.

<sup>2</sup> صالح الرقب، العوالمة، الجامعة الإسلامية، ط1، 2003، ص6.

<sup>3</sup> وهيبه بن شيرير واخرون، اثر العوالمة المالية على النظام البنكي الجزائري، مذكرة ليسانس، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، 2013، ص8.

<sup>4</sup> عبد المطلب عبد المجيد، مرجع سابق، ص 20.

حتى يصبح عالميا والعولمة مرتبطة بطبيعة وآلية تجعل الشيء عالميا وهي تتضمن وجود قوى مهيمنة تؤدي إلى انتشار الشيء وتحققه بحيث يصبح عالميا وهذا الأمر الذي يعني أن العولمة اتجاه مفروض من قبل القوة المسيطرة على العالم أي أنها انتشرت للأشياء التي تشكل مضامين العولمة على نطاق العالم كله وبصورة معتمدة ومحصورة لتحقيق أهدافا محددة مسبقا يراد الوصول إليها وهذه في إطار النظام الرأسمالي ووفق آلية عمله والتي تمثلها آلية السوق وهو النظام السائد حاليا في العالم ومؤسساته التي تمثل مرتكزات العولمة ومقوماتها الأساسية. لذا فإن العولمة ليست ظاهرة جديدة بل قديمة ويجري تطبيقها بطرق وأساليب حديثة تتناسب مع التطورات الدولية المعاصرة.

### المطلب الثاني: خصائص العولمة:

لعل التأمل في المحتوى الفكري بل والتاريخي للعولمة يكشف النقاب عن عدد من الخصائص الرئيسية التي تميز العولمة عن غيرها من المفاهيم ذات التحولات الجذرية ولعل أهم هذه الخصائص ما يلي:

#### **1- سيادة آليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية :**

حيث يلاحظ أن أهم ما يميز العولمة هي سيادة آليات السوق، واقتنائها بالديمقراطية بدلا من الشمولية واتخاذ القرارات في إطار من التنافسية والجودة الشاملة واكتساب القدرات التنافسية من خلال الاستفادة من الثروة التكنولوجية وثورة الاتصالات والمواصلات والمعلومات، وتعميق تلك القدرات الممثلة في الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة وبأحسن جودة ممكنة وبأعلى إنتاجية والبيع بسعر تنافسي على أن يتم كل ذلك بأقل وقت ممكن، حيث أصبح الزمن أحد القدرات التنافسية الهامة التي يجب اكتسابها عند التعامل في ظل العولمة، مما لا شك فيه أن هذه السيادة التنافسية وسيادة آليات السوق مغشوشة وتخضع إلى سيطرة وهيمنة الدول الكبرى، التي تستعملها لخدمة المصالح الواسعة<sup>1</sup>.

#### **2- ديناميكية مفهوم العولمة :**

يتضح هذا جليا من خلال التعاريف المختلفة التي أوردناها سابقا، والتي تتأكد يوما بعد يوم بدليل احتمال تبديل موازين القوى الاقتصادية القائمة حاليا، وهذا نتيجة التطورات الحاصلة والممكنة الحصول، كما أنها مستعملة في جميع المجالات الثقافية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية<sup>2</sup>...

وتتعلق ديناميكية العولمة إذا ما تأملنا أن العولمة تسعى إلى إلغاء الحدود السياسية والتأثير بقوة على دور الدولة في النشاط الاقتصادي بل أن ديناميكية العولمة يمكن أن نراها أيضا فيما ستسفر عنه النتائج حول قضايا

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص 13.



النزاع وردود الأفعال المضادة من المستفيدين من الأوضاع الاقتصادية الحالية حفاظا على مكاسبهم واتجاه ردود الأفعال الصادرة من الخاسرين من تلك الأوضاع وخاصة من خلال تكتلها للدفاع عن مصالحها.

### 3- تزايد الاتجاه نحو الاعتماد الاقتصادي المتبادل:

أن هذا الاتجاه يعمق نحو الاعتماد المتبادل *interdépendance* وما أسفرت عنه تحولات عقد التسعينيات من اتفاقيات تحرير التجارة العالمية وتزايد حرية انتقال رؤوس الأموال الدولية مع وجود الثورة التكنولوجية والمعلوماتية حيث يتم في ظل العولمة إسقاط حاجز المسافات بين الدول والقارات مع ما يعنيه ذلك من تزايد احتمالات وإمكانية التأثير المتبادلين وإيجاد نوع جديد من تقسيم العمل الدولي الذي يتم بمقتضاه توزيع العملية الإنتاجية وبخاصة الصناعية بين أكثر من دولة بحيث يتم تصنيع مكونات أى منتج نهائي في أكثر من مكان واحد<sup>1</sup>.

وقد ترتب على زيادة درجة الاعتماد الاقتصادي المتبادل كأحد الخصائص المميزة للعولمة ظهور آثار عديدة لعل من أهمها<sup>2</sup>:

- زيادة درجة التعرض للصدمات الاقتصادية الوافدة من الخارج نظرا للارتفاع الكبير في نسبة النشاط الاقتصادي المعتمد في رخائه أو كساده على ما يحدث في العالم الخارجي.
- سرعة انتقال الصدمات الاقتصادية إيجابية كانت ام سلبية من ركن الى آخر من أركان الاقتصاد العالمي.
- تزايد أهمية التجارة الدولية كعامل محدد من عوامل النمو في البلاد المختلفة حيث أصبحت الصادرات محرك النمو بعد زيادة درجة الاعتماد المتبادل.
- زيادة درجة التنافسية في الاقتصاد العالمي زيادة كبيرة وينتج ذلك عن إزالة أوتخفيض العوائق أمام التدفقات السلعية والمالية وقيام أسواق عالمية في السلع والخدمات المختلفة تتصارع فيها البلاد المختلفة.

### 4- وجود أنماط جديدة من تقسيم العمل الدولي :

نظرا لتعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات في ظل العولمة بالإضافة إلى حدوث الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات ظهرت أنماط جديدة لتقسيم العمل لم تكن معروفة من أهمها:

- تقسيم العمل داخل الصناعة الواحدة : حيث ظهر تقسيم العمل بين البلاد المختلفة في نفس السلعة وأصبح من المألوف بل الغالب بالنسبة لعدد كبير من السلع الاستهلاكية المعمرة والآلات والمعدات أن تظهر نفس السلعة في قائمة الصادرات والواردات لنفس البلد.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد المجيد، مرجع سابق ص 28.

<sup>2</sup> فليح حسين خلف، العولمة الاقتصادية، جامعة آل البيت، الاردن، 2010، ص 31.

- تقسيم العمل داخل السلعة الواحدة : حيث أصبح من المألوف أن يتجزأ إنتاج السلعة الواحدة بين عدد من البلاد بحيث يتخصص كل بلد في جزء أكثر من غيره، وقد أصبح هذا النوع من التخصص من أهم مظاهر تقسيم العمل بين البلاد الصناعية والنامية<sup>1</sup>.

#### 5- تعاضم دور الشركات متعددة الجنسيات:

وتجدر الإشارة إلى أن الشركات متعددة الجنسيات، هي أيضا شركات متعددة القوميات وأخيرا هي شركات عالمية النشاط والتي تعتبر في كل معانيها هي أحد السمات الأساسية للعولمة، فهي تؤثر بقوة على الاقتصاد العالمي من خلال ما يصاحب نشاطها في شكل استثمارات مباشرة في كافة المجالات التكنولوجية والتسويقية والإدارية.

ويلاحظ أن هناك العديد من المؤشرات الأخرى الدالة على تعاضم دور الشركات المتعددة الجنسيات العالمية النشاط في تكوين وتشكيل العالمية ولعل أهمها مايلي<sup>2</sup> :

- سيطرتها على مصادر التمويل الدولية.
- تستحوذ على نسبة كبيرة من الناتج الإجمالي العالمي وتسيطر على جزء كبير من حجم التجارة الدولية.
- تسيطر على نسبة كبيرة من الأصول السائلة من الذهب والاحتياطات النقدية الدولية، أي أنها تحكم السيطرة على السياسة النقدية والمالية الدولية.
- لها دور القيادة في الثورة التكنولوجية والمعلوماتية.

#### 6- تزايد دور المنظمات الاقتصادية في إدارة العولمة:

لعل من الخصائص الهامة للعولمة هي تزايد دور المنظمات الاقتصادية العالمية في إدارة وتعميق العولمة، وخاصة بعد انهيار المعسكر الاشتراكي بتفكك الاتحاد السوفيتي سابقا وبالتالي تلاشي المنظمات الاقتصادية لهذا المعسكر في أول جانفي 1995 بعد جولات مراطونية، وانضمام معظم الدول إليها، ومن ثم اكتمال الضلع الثالث من مؤسسات النظام الاقتصادي العالمي الجديد وهذا من خلال تحكمها فيما يلي<sup>3</sup>:

- صندوق النقد الدولي : مسؤول عن النظام النقدي للعولمة وإدارته.
- البنك الدولي وتوابعه : مسؤول عن النظام المالي للعولمة وإدارته.
- المنظمة العالمية للتجارة : مسؤولة عن النظام التجاري للعولمة وإدارته.

<sup>1</sup> موهوب عزيز، شركات متعددة الجنسيات ودورها في العولمة الاقتصادية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، 2013، ص 13.

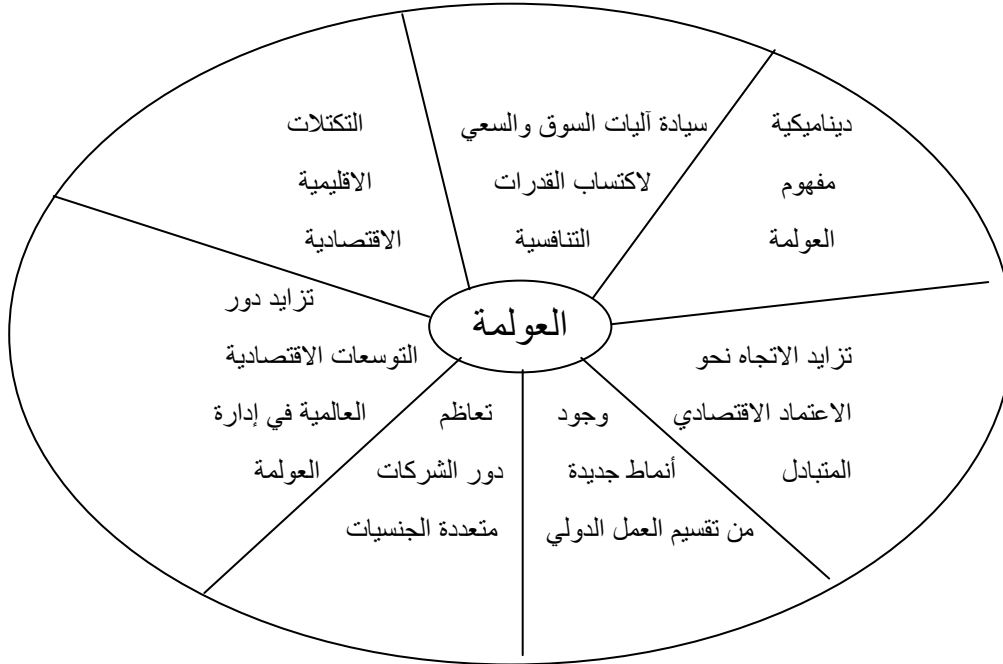
<sup>2</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص 13 .

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد المجيد، مرجع سابق، ص 32.

## 7- التكتلات الإقليمية الاقتصادية:

إن التطورات التي وصلت إليها البشرية في الوقت الحالي، بفضل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وما صاحب ذلك من توسيع للأسواق وتحرير التجارة الدولية، بدأت الدول تفكر في حماية نفسها، من خلال تكوين تكتلات اقتصادية إقليمية<sup>1</sup>.

الشكل رقم (1) : خصائص العولمة



المصدر: عبد المطالب عبد المجيد، مرجع سابق، ص 37.

## المطلب الثالث: أنواع العولمة:

للعولمة أنواع كثيرة ومتعددة ومختلفة تمس مجالات عديدة، خصصنا منها أعمها وحددناها كالتالي:

### أولاً: العولمة الاقتصادية:

لم تكن العولمة لتأخذ ملامحها المميزة دون وجود مؤسسات ذات طابع عالمي، أو تميزها بقدر عالي من الفاعلية والمشروعية، فأثرت في حياة الناس بنسب متفاوتة فأحدثت فيهم تغيرات مختلفة على جميع الأصعدة، لتشكل بذلك ملامح العالم الجديد تحت شعار "العولمة" التي لا يمكننا استيعاب مفهومها الذي تعدد واختلف إلا في إطار تزايد ونمو الأسواق العالمية وتحركات الأسعار والتغيرات في حجم وتوجيه الإنتاج والخدمات.

<sup>1</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص 14 .

وتعني العولمة الاقتصادية تحرر العلاقات الاقتصادية الفاصلة بين الدول من السياسات والمؤسسات القومية والاتفاقيات المنظمة لها بخضوعها للتقائي لقوى جديدة افرزتها التطورات التقنية ولاقتصادية، تعيد تشكيلها وتنظيمها وتنشيطها بشكل طبيعي على مستوى العالم بأكمله كوحدة واحدة<sup>1</sup>.

كما يمكننا القول أنها تركز النشاط الاقتصادي على الصعيد العالمي في ايدي مجموعات محدودة وتهميش الآخرين أو إقصائهم وإحداث التفاوت بين الدول وحتى داخل الدولة الواحدة.

## 1. أنواع العولمة الاقتصادية :

إن العولمة الاقتصادية تتحدد في نوعين رئيسيين هما :

### 1. العولمة الإنتاجية: وهي تتحقق بدرجة كبيرة من خلال الشركات متعددة الجنسيات وتتم بدون وجود

أزمات اقتصادية، كما حدث بالنسبة للعولمة المالية وما صاحبها من أزمات، والملاحظ أن عولمة الإنتاج تقرر أنماطا جديدة من تقسيم العمل الدولي الذي يتجلى في عدم قدرة الدولة على التخصص في منتج معين بالكامل مهما كانت قوتها، وبالتالي أصبح قرار الإنتاج يتخذ من منظور عالمي هذا ما أتاح فرصا كبيرة للكثير من المنتجات التي تخص الدول النامية للدخول إلى الأسواق العالمية<sup>2</sup>.

ويمكننا القول أن عولمة الإنتاج تتحقق بدرجة كبيرة من خلال الشركات متعددة الجنسيات وتتبلور من خلال اتجاهين هما<sup>3</sup>:

• عولمة التجارة الدولية.

• الاستثمار الأجنبي المباشر.

### 2. العولمة المالية: وتعتبر عن التحرير الواسع للأنشطة التجارية والخدمية، ولقد منحت أصحاب رؤوس

الأموال حرية كبيرة في ممارسة نشاطها دون قيود ولا يهتمهم سوى تحقيق مصالحهم المادية وهي الناتج الأساسي لعمليات التحرر المالي الذي أدى إلى تكامل وارتباط السوق المالية المحلية للعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال<sup>4</sup>.

ومن ناحية أخرى يلاحظ أن جوهر عولمة الأسواق المالية هو تحرير حساب رأس المال والحسابات

المالية لميزان المدفوعات يلغي الحظر على معاملاتها<sup>5</sup>.

ويمكن الاستدلال على العولمة المالية من خلال مؤشرين هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة واثارها الاقتصادية على المصارف، الخرطوم، السودان، 2010، ص 3.

[www.univ-chlef.dz/renaf/Articles\\_Renaf\\_N\\_03/article\\_01.pdf](http://www.univ-chlef.dz/renaf/Articles_Renaf_N_03/article_01.pdf)، تم التصفح في: 21/01/2014، على: 17:33

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد المجيد، مرجع سابق، ص 42.

<sup>3</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص 12.

<sup>4</sup> بوعشة مبارك، الأزمة المالية الجذور الأثار والآفاق، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، الجزائر، 2009 ص 6.

<sup>5</sup> عبد المطلب عبد المجيد، مرجع سابق، ص 49.

- تطوير حجم المعاملات عبر الحدود في الأسهم والسندات.
- تطوير تداول النقد الأجنبي على الصعيد العالمي.

ثانيا: العولمة السياسية والإعلامية:

### 1- العولمة السياسية:

هي عكس سيادة الدولة أي فقدان الدولة لسيادتها ودورها في عجلة العالمية حيث تنتشر فيها القيم الغربية في مجال السياسة بالدعوة إلى الأخذ بالديمقراطية الغربية بوصفها نظاما للحكم، وهذا ما تهدف إليه الدول الراعية للنظام العالمي الجديد لتحقيقه تحت مسمى العولمة وحدث ذلك يؤدي إلى فقدان الدول لقوتها وتأثيرها<sup>2</sup>.

والملاحظ أن مسألة الاستقلال السياسي والجغرافي لم تعد تحظى بتلك الأهمية السابقة وأخذت التكتلات الإقليمية تحل محل السلطة السياسية القومية حتى أن أهم مظاهر السيادة الوطنية وهي العملة لم تعد بتلك الأهمية هذا ما يزيد من انتشار الثقافات الغربية وزيادة الإقبال عليها وعلى السلع الأجنبية.

### 2- العولمة الإعلامية:

إن المقصود بعولمة الإعلام هو التضخيم المتسارع والمتواصل لقدرات وسائل الإعلام والمعلومات لتتجاوز الحدود الدولية للوصول إلى الشعوب بفضل وسائل الاتصالات الحديثة وتحقيق المكاسب لشركات الإعلام<sup>3</sup>. وهي تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات العلوم والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية في شكل واسع وانتشرت في عقد التسعينات من القرن العشرين وسعت لمظاهر العولمة الجديدة حتى اجتاحت العالم كله ومنها قنوات البث المباشر<sup>4</sup>، في عصرنا الحديث طغت وسائل الإعلام المرئية والمتمثلة في التلفاز على كل المؤثرات الأخرى مما أدى إلى التأثير على ثقافة الإنسان وعمله واقتصاده وحياته الاجتماعية.

من الملاحظ أن عولمة الإعلام توظف بشكل خاص للسيطرة الاقتصادية والثقافية على الشعوب والتي توجهها شركات عملاقة هدفها الربح المادي.

<sup>1</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص13.

<sup>2</sup> أحمد علي كنعان، الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، جامعة دمشق، سوريا، 2008.

<sup>3</sup> محمد مصطفى عبد الرزاق العمري، العولمة والإعلام، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني التالي:

[www.policemc.gov.bh/reports/2011/.../29.../634370197440475222.p](http://www.policemc.gov.bh/reports/2011/.../29.../634370197440475222.p)، تم التصفح في 2014/02/20 على الساعة 14:15 .

<sup>4</sup> رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، مذكرة دكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 122 .

### ثالثاً: العولمة الثقافية والاجتماعية:

#### 1- العولمة الثقافية:

وتعني محاولة دولة ما تعميم نموذجها الثقافي على الدول والمجتمعات الأخرى من خلال التأثير في المفاهيم الحضارية والقيم الثقافية والأنماط السلوكية لأفراد المجتمعات<sup>1</sup>.  
والعولمة الثقافية تدعو إلى ثقافة عالمية تحتوي على منظومة من المعايير الخاصة لفرضها على العالم اجمع بغض النظر عن التمايزات المختلفة بين الدول خصوصاً في ظل التطورات الحاصلة في الميدان الاتصالي ولمعلوماتي مما يؤدي إلى المساس بالهويات الثقافية والوطنية للدول<sup>2</sup>.

#### 2- العولمة الاجتماعية:

وفيها تتعرض مؤسسات المجتمع لكثير من الضغوط الخارجية التي تستهدف التأثير في معتقدات أبنائه ومشاعرهم واتجاهاتهم وانتمائهم إلى مجتمعهم من خلال مجموعة التقنيات الحديثة المتطورة، والبث الإعلامي المباشر واختراق سماء تلك الحدود ومن شأن ذلك التأثير في شخصية الفرد نفسياً واجتماعياً وعقلياً بتقبل ما يستقبله من أفكار تؤثر في انتمائه للمجتمع  
إن العولمة الاجتماعية تدعو غالى التكيف مع البيئة وتكشف عن أن البقاء دائماً للأصلح وهي بالتالي تشد طموح الأفراد والجماعات وتدفعهم إلى التميز والإلتقان والتعامل مع الواقع وعدم الاستسلام للغيبات<sup>3</sup>.  
والعولمة بالمفهوم الاجتماعي تعني انحلال صورة مرحلية مثبتة إقليمياً، كانت قد ألغت التصور السياسي والثقافي والعلمي بشكل عام طيلة قرنين من الزمان. فهي ترمي إلى ترويج النمط الغربي في أسلوب الحياة والسلوك عبر وسائل الاتصال بأشكالها وأنواعها.

<sup>1</sup> عبد العزيز المنصور، العولمة والخيارات العربية المستقبلية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 2، 2009، ص 568.

<sup>2</sup> زنودة منى، محاضرات في مقياس الإقليمية والعولمة، تخصص نظم الحكم والادارة الإقليمية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص 11.

<sup>3</sup> أسعد طارش عبد الرضا، الآثار الاجتماعية للعولمة على دول العالم الثالث، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية.

تم التصفح في 2014/02/25 على الساعة: 17:22 [www.copolicy.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=88](http://www.copolicy.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=88)

## المبحث الثاني: مظاهر وأهداف العولمة:

إن العولمة تجتاح بشكل كبير ومستمر وكبير مساحات شاسعة، وتختلف وراءها عالما بلا حدود، هذه الظاهرة المتميزة ذات المظاهر والأبعاد والأهداف المتعددة تجعل من الضروري بذل جهود مكثفة ومتواصلة لمواكبتها والتوافق معها، وأن أي ابتعاد عن مسارها سيجعل مواكبتها صعبة وذات تكاليف باهظة، لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث أهم مظاهر العولمة وأبعادها وأهدافها.

## المطلب الأول: مظاهر العولمة:

لقد اقترنت العولمة بمجموعة من الظواهر المتعددة استخدمت على الساحة العالمية وربما كانت موجودة من قبل ولكنها زادت من درجة ظهورها بسبب ملائمة الظروف وهذه المظاهر تكمن في جل الأبعاد الخاصة بالعولمة من اقتصادية إلى سياسية إلى اجتماعية وثقافية وغيرها ومن أبرز هذه المظاهر التي حددها الدكتور "علي جمعة"<sup>1</sup>:

**1- الجوار:** ومعناه أن البشر تتجاوز برابطة العولمة رابطة العقيدة أو العنصر أو القرابة أو حتى اللغة أو المصالح المشتركة بل رابطة الجوار والقضاء على جميع الروابط الأخرى وهذا المفهوم أحد نواتج العولمة.

**2- الزوال:** وهي شعور الإنسان بعدم وجود ثابت وأن كل شيء قابل للتغيير والزوال أن التحرر السريع في جميع المجالات يؤدي إلى ذلك الشعور لا محالة.

**3- العزلة والحرية السلوكية:** ينتج عن الحوار والزوال أن كل شخص قد تمسك بخصوصياته، وانعزل عن النموذج الناتج فأصبح منعزل الفكر ومنغلق إضافة أنه منقلب السلوك تجده يدعوا إلى التمسك بالحوار ومستسلم لحالة الزوال.

**4- الهيمنة والسيطرة:** إن ما تم سرده من مظاهر الحوار والزوال والعزلة الفكرية والحرية السلوكية، كله يؤدي إلى الهيمنة والسيطرة في جميع المجالات فمن غير الممكن أن تصل الدول النامية إلى ما وصلت إليه الدول المتقدمة وهذا نتيجة هيمنتها على جميع مصادر القوة من علم وتكنولوجيا إضافة إحكامها السيطرة على الموارد الطبيعية والحالية بفضل مؤسساتها العالمية التي تخدم مصالحها الذاتية.

## المطلب الثاني: أهداف العولمة:

تعددت أهداف العولمة واختلفت بحسب أنواعها فهي تمس شتى المجالات والميادين، لذلك سوف نحاول التطرق إليها من خلال ثلاث مجالات: اقتصادية، سياسية، وثقافية. كذلك من خلال ثلاث ثورات: ثورة ديمقراطية، ثورة تكنولوجية، والثورة الاقتصادية والتكتلات العملاقة.

### أولاً : أهداف العولمة من خلال المجالات:

#### 1- المجال الاقتصادي:

تتمثل خاصة عن طريق التدخل الأمريكي في الأوضاع الاقتصادية من اجل تحقيق مصالحها وتكون خاصة عبر المؤسسات المالية الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك العالمي التي تمارس الاملاءات المغاير لمصالح الشعوب من اجل تحقيق أهداف كبيرة لأصحابها في المجال الاقتصادي ويمكن حصرها في:

- السيطرة على راس مال العالم العربي الذي تتفاقم ديونه بمقدار 50 ألف دولار في الدقيقة الواحدة، وهو نفسه الذي تبلغ حجم استثماراته في أوروبا وحدها 465 مليار دولار عام 1955، بعد ان كانت 670 مليار عام 1986 وذلك نتيجة لعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والتبعية للغرب<sup>1</sup>.
- الهيمنة الأمريكية على اقتصاديات العالم من خلال القضاء على سلطة وقوة الدولة الوطنية في المجال الاقتصادي بحيث تصبح الدولة تحت رحمة صندوق النقد الدولي وذلك من خلال الشروط المجحفة عبر القروض، لتخضعها لسيطرة الاحتكارات والشركات الأمريكية الكبرى على اقتصاد الدول<sup>2</sup>.
- القيام بإذابة الاقتصاد الوطني واستبداله بوعي اقتصادي عالمي وإخراج مفهوم التبعية من اللغة الأجنبية وإزالة الشعور السلبي اتجاه الشركات متعددة الجنسيات والاستثمارات الأجنبية كذلك الدفاع على مصالح مراكز المنظومة الرأسمالية وإبقائها متحكمة في حركة الاقتصاد العالمي<sup>3</sup>.
- تحقيق مصالح المجموعات الغنية في الدول الغربية والقوى المتحالفة معا في الدولة الأخرى على حساب شعوب العالم وابسط دليل على ذلك فشل تجربة النمرور الآسيوية منها اندونيسيا وماليزيا حيث لم تستطع تحقيق مصالحها بسبب الشركات المتعددة الجنسيات<sup>4</sup>.

#### 2- المجال السياسي:

- نقل سلطة الدولة واختصاصاتها الى مؤسسات عالمية تتولى تسييره وتوجيهه متمثلة في الثالث الرأسمالي (و.م.أ، أوروبا، اليابان) لتفكيك وشائج السيادة للدول خاصة الدول المتوسطة والصغيرة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صالح الرقب، مرجع سابق، ص: 18.

<sup>2</sup> ماشي صاحب بن علي، دور المؤسسات التربوية في مواجهة بعض مظاهر العولمة من منظور التربية الإسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة ام القرى، مكة المكرمة السعودية، ص 33.

<sup>3</sup> بشير معمري، الاتجاه نحوالعولمة،التدين والشعور بالإنتماء، جامعة باتنة، الجزائر، ص 10.

<sup>4</sup> ماشي صاحب بن علي، مرجع سابق، ص34.



- إحداث تجزئة داخلية في كل بلد عربي وإسلامي حتى ينشغلوا بأنفسهم وينسوا تماما أنهم أمة عربية واحدة اي بعثرة الشعوب المسلمة وتفرقتها.
- إضعاف دور الأحزاب السياسية في التأثير على الحياة السياسية في كثير من دول العالم خاصة الدول الإسلامية.
- الضغط على فاعلية المنظمات، والتجمعات السياسية الإقليمية والدولية، والعمل على تغييبها الكامل كقوى مؤثرة في الساحة العالمية والإقليمية، فهي لا تستطيع اتخاذ أي موقف اتجاه القضايا السياسية المعاصرة خوفا مما جاء في خطاب الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن والمقتضي بحل جميع المنظمات الدولية التي تتعارض مع أي هدف يتعلق بالمصلحة الوطنية الأمريكية الإسرائيلية.

### 3- المجال الثقافي:

تركز العولمة الثقافية على مفهوم الشمولية، ثقافة بلا حدود فهي تتجاوز الحدود التي أقامت الشعوب لتحمي كيان وجودها وثرواتها ولتضمن البقاء والاستمرارية والقدرة على التنمية أي أن الأهداف الثقافية للعولمة تركز على الترويج لفلسفة "النظام الغربي الرأسمالي" إحلال ثقافة أمة محل ثقافة أخرى، أي جعل الشعوب محل للهيمنة الأمريكية وقهرا للهوية الثقافية لها.

### ثانيا: أهداف العولمة من خلال الثورات:

#### 1- الثورة الديمقراطية:

الكثير من المفكرين يرون أن غياب الديمقراطية لا يقدم الحلول للواقع الاجتماعي والاقتصادي في مجتمع ما وذلك لأنه في غياب الديمقراطية لا تتحقق الحرية ونقل الابتكارات والتطورات التكنولوجية والعلمية، لكن الديمقراطية التي تسعى العولمة الى تحقيقها وتثبيتها هي الديمقراطية التي تكون ضمن الدائرة الغربية المتلازمة مع العلمانية، معززة بالفردية مهتمة بالقيم المادية دون القيم الروحية والدينية كما نقوله الدكتورة بثينة حسين عمارة، أما الدكتور كمال الدين عبد الغني الروسي يقول "ان الثورة الديمقراطية في إطار العولمة هي كلمة حق أريد بها باطل، كما أنها لافتة براءة لتحقيق مآرب اقتصادية للدول الغربية"<sup>2</sup>.

#### 2- الثورة التكنولوجية:

هي تعدد الشبكات الاتصالية وانفجار المعلوماتية وما الى ذلك من صور التقدم التكنولوجي، وهذه التطورات جعلت الدول المتقدمة عبارة عن شبكات يتعامل بداخلها بالرموز والبيانات والصور باعتبارها المحدد الجديد للنشاط الاقتصادي والمالي والاتصالي والاجتماعي والثقافي وحتى العسكري، وبذلك أصبح الإنسان

<sup>1</sup> أشرف غالب بوصالحة، تأثير العولمة السياسية على الوطن العربي، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2012، ص 61.

<sup>2</sup> عميرة ندير وآخرون، مرجع سابق، ص 23.

العصري الناجح هو الذي يملك التكنولوجيا الحديثة في جميع المجالات الأمر الذي يحتم علينا مضاعفة الجهود من أجل الانخراط في هذا العالم<sup>1</sup>.

### 3- الثورة الاقتصادية والتكتلات العملاقة:

إن النظام العالمي الجديد يعمل على تحقيق التكامل الاقتصادي والاعتماد المتبادل بين الدول، وتعتبر التجارة الدولية مؤشر مهم لنجاح الاعتماد المتبادل باعتمادها على التكتلات التي تسمح بتعظيم التجارة الدولية وإزالة الحواجز الجمركية والإدارية، وانتقال الأشخاص والسلع والخدمات ورؤوس الأموال بكل حرية وفي هذا الإطار وصلت الأقطاب الاقتصادية العملاقة إلى تحقيق تقدم ملحوظ في ظل العولمة بفضل تدعيم القدرات التنافسية وتنسيق السياسات الاقتصادية.

### المطلب الثالث: أبعاد العولمة:

تمس ظاهرة العولمة مختلف جوانب الحياة، وإن بدرجات متفاوتة، فهي ظاهرة متكونة من تداخل هذه العناصر فيما بينها: ثقافية، سياسية، اقتصادية، وهو ما جعل مصطلح العولمة من أكثر المصطلحات ذكرا على المستوى الأكاديمي وعلى مستوى أجهزة الإعلام، والتيارات السياسية، وتعدى ليشمل مساهمات الفلاسفة وعلماء الاجتماع، وهذا راجع إلى جوانب عديدة للعولمة ولمسها لغالب الأنشطة الإنسانية، ولكن بدرجات غير متجانسة بمعنى أن الأنشطة الإنسانية لا تتعولم بنفس النمط، ومن أهم أنماط العولمة ما يلي<sup>2</sup>:

### أولاً: البعد الاقتصادي:

يرتبط مفهوم العولمة الاقتصادية بمفهوم التداول، الذي رافق تطور الرأسمالية وعلاقتها مع المجالات السياسية والاجتماعية، فالعولمة تعني سيطرة نظام اقتصادي هو الرأسمالية على العالم، هذه السيطرة العالمية للرأسمالية تتجاوز بكثير حدود الجغرافية والسياسية، أنها لا تقتصر فقط على هيمنة أسلوب إنتاج على أساليب إنتاج منافسة بل تمتد هذه السيطرة إلى تجاوز منطق العلاقات بين الدول، لتحل محله شبكة من العلاقات متعددة الجنسيات تعبر عن الاتساع المكاني الذي يحيط من الآن فصاعداً حدود الكرة الأرضية وتكرس العولمة مبدأً أسبقية قوى السوق على السياسة الاقتصادية، مما جعل موجة جديدة تسري في الاقتصاديات تعمل على تكريس منطق السوق .

لقد استعملت العولمة مجموعة من القواعد والآليات التي تمثل بعدها الاقتصادي ونذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

– حركة اندماج اقتصادي غير معهودة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 24.

<sup>2</sup> إبراهيم عبد الحفيظي، دراسة تنافسية للاقتصاد الجزائري في ظل العولمة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، ص 19.

<sup>3</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص 17.

- تقديم منتجات جديدة واسعة الاستخدام.
- استخدام نظم تسويقية فورية الإتاحة على جميع المستويات.
- استخدام نظم دفع وتمويل تتسم بالإتاحة الفورية.
- استخدام نظم استثمار فعالة في تطوير القدرات البشرية.

وبالتوازي مع مبدأ الاحتكام الى قواعد السوق يعتبر التحرير التجاري الركن الأساسي في معركة العولمة حيث يستخدم الاقتصادي فتح الطريق للعولمة الثقافية والسياسية ويتم التلويح من جانب الدول الرأس مالية المتقدمة بفوائد تحرير التجارة وكيف سيؤدي الانخراط في تيار العولمة إلى سهولة الحصول على التكنولوجيا الحديثة وتحسين فرص النمو من خلال تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة، مما يؤدي إلى تحسين مستويات المعيشة وتقليل الفقر في الدول النامية<sup>1</sup>.

كما يمكننا أيضا أن نمثل الأبعاد الاقتصادية للعولمة في مجموعة من المستجدات والتطورات التي برزت بشكل واضح خلال العقد الأخير من القرن العشرين التي طرأت على انماط التفاعلات الاقتصادية الدولية سواء من حيث شكلها أو مضمونها أو أمن حيث التوجهات الغالبة عليها، وفيما يلي محاولة لرصد تلك الأبعاد الاقتصادية<sup>2</sup>:

- تراجع قدرة الحكومات الوطنية على توجيه الأنشطة الاقتصادية والسيطرة عليها.
- تزايد سيطرة المؤسسات والمنظمات الاقتصادية العالمية في مجال فرض النظم الاقتصادية الدولية.
- تنامي الاتجاه نحو التخصص وتقسيم العمل على المستوى العالمي في ظل عولمة الإنتاج.
- تزايد سيطرة الشركات متعددة الجنسيات وهيمنتها على الاقتصاد العالمي.
- تزايد درجة الاعتماد الاقتصادي المتبادل على المستوى العالمي.
- سيادة الفكر الاقتصادي الليبرالي على النظام الاقتصادي العالمي.
- تزايد الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة وتراجع الحاجة الى العمالة البشرية.
- اتساع النزعة الاستهلاكية، والترويج لثقافة المستهلك العالمي.

### ثانيا: البعد السياسي:

يتركز هذا المفهوم على القضايا السياسية العالمية، والتي ظهرت في الآونة الأخيرة كمتغيرات عالمية، وهي مرتبطة اشد الارتباط بالحالة السائدة حاليا، فالتمدد الاقتصادي الرأسمالي يتطلب وجود أنظمة سياسية وأشكالا معينة من الحكم، وكان الانقلاب الجيوسياسي الذي حدث بانتهاء الاتحاد السوفيتي والنظم الشمولية في

<sup>1</sup> محمد صفوت قابل، الدول النامية والعولمة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص35.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضري، العولمة مقدمة في الفكر والاقتصاد وإدارة عصر اللادولة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2000، ص56.

أوروبا الشرقية والتحولات المتلاحقة نحو أشكال الحكم الديمقراطي، ابرز مظاهر هذا الارتباط بين التطور الرأسمالي والليبرالية الديمقراطية.

ولقد أثبتت العولمة أن التغيرات في العلاقات والنظم السياسية، تعني أن الدولة لا تكون هي الفاعل، الوحيد على المسرح السياسي العالمي، ولكن توجد إلى جانبها هيئات وشركات متعددة الجنسيات ومنظمات عالمية وجماعات دولية، وغيرها من التنظيمات الفاعلة التي تسعى إلى تحقيق مزيد من الترابط والتداخل والتعاون والاندماج الدول.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك تعدد وتنوع في انعكاسات العولمة على المجال السياسي داخليا وخارجيا، على حد سواء، ولعل من أبرز هذه الانعكاسات صعوبة الفصل بين ما هو داخلي، وما هو خارجي، بسبب تنامي ظاهرة الاعتماد المتبادل، بحيث لم يعد ينظر إلى الحدود الإقليمية كحاجز أو كعائق يحول دون التفاعلات الدولية وقد أدى ذلك إلى الترابط بين الأوضاع الخارجية والأوضاع الداخلية. وتتمثل أبرز الانعكاسات السياسية فيما يلي<sup>1</sup>:

- تراجع مبدأ السيادة للدولة.
- تراجع قوة الدولة وتضائل دورها.
- تزايد الاتجاه نحو التكتل الدولي بين دول الشمال مع تزايد حدة التفتت والتشرذم في دول الجنوب.

### ثالثا: البعد الثقافي للعولمة:

المدخل الثقافي لتأصيل قضية العولمة، هو المدخل الطبيعي، باعتبار أن العولمة بالنسبة للمثقفين هو موقف الهوية الثقافية قبل أن تكون هيمنة اقتصادية أو تبعية سياسية، هي جزء من آليات الدفاع عن الذات في مواجهة الآخرين<sup>2</sup>.

ويتركز مفهوم العولمة الثقافية على البعد الثقافي وبروزه كسلعة عالمية تسوق كأى سلعة تجارية أخرى ومن ثم بروز وعي وإدراك ومفاهيم وقناعات ورموز ووسائل ثقافية عالمية الطابع، تستند إلى مفهوم الشمولية ثقافة بلا حدود، إلا أن هذا المفهوم لا يعني ترك الحرية للثقافات المختلفة للتعبير عن نفسها والانطلاق من إطارها المحلي المغلق إلى آفاق عالمية، وفق فرص متكافئة أمام كل الثقافات حتى تتعايش فيما بينها في جو تسوده الحرية وحوار الحضارات، بل هي ظاهرة مدعومة بالنفوذ السياسي والاقتصادي يمارسه الطرف الأقوى في الساحة، أى هي محاولة مجتمع ما تعميم نموذج ثقافي على المجتمعات الأخرى، من خلال التأثير على المفاهيم الحضارية والقيم الثقافية والأنماط السلوكية للأفراد هذه المجتمعات، بوسائل سياسية وثقافية وتقنية متعددة، من خلال ديناميكية الاختلاف الثقافي، واستعمال العقول واحتواء الخبرات.

<sup>1</sup> إبراهيم عبد الحفيضي، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> ممدوح محمود منصور، العولمة دراسة في المفهوم، الظاهرة والابعاد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2001، ص16.

فالعولمة الثقافية إنما هي باتجاه واحد فقط، من الغرب إلى باقي دول العالم نتيجة للتفوق الإعلامي والتكنولوجي، فبواسطة الصور الموحدة على شاشات مليارات أجهزة التلفزيون وعن طريق مئات الاقمار الصناعية التي تلف الأرض وترسل إشارات، لم يحدث أبدا في التاريخ أن سمع وعرف عدد هائل من سكان المعمورة ما يجري في باقي أنحاء العالم من أحداث كما هو اليوم، فاليوم تسعى البشرية لأن تكون وحدة واحدة في تصورها للوجود، وستعمل هذه الوسائل على تشكيل نسيج الحضارة المقبلة بكل ما تحمله الكلمة من معنى<sup>1</sup>.

أما خصائص وملامح العولمة الثقافية هي<sup>2</sup>:

- هي عولمة مصنوعة، يتحكم فيها أصحاب التفوق في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما تصفه الدعاية والاشهارات والأفلام.
- تعمل على إعادة تشكيل رؤية الناس وأفكارهم وأنماطهم المعيشية والاستهلاكية بما يخدم المصالح الاقتصادية العالمية والقوى الكبرى.
- تحاول صنع الإنسان العالمي، عن طريق تجريد الناس من خصوصياتهم الثقافية والحضارية والعقدية من أجل صهره في المنظومة العالمية الجديدة.

#### رابعا: البعد الإعلامي للعولمة:

في عصرنا الحديث أصبحت وسائل الإعلام المختلفة وخاصة الانترنت من اقوي المؤشرات في حياة الناس بتغيير توجهاتهم وطبيعة حياتهم ومواقفهم، فقد طغت وسائل الإعلام المرئية والمتمثلة بالتلفاز والانترنت على كل المؤشرات الأخرى مما أدى إلى التأثير على ثقافة الإنسان وعمله واقتصاده وعلى حياته الاجتماعية<sup>3</sup>. يوجد من يؤيد عولمة الإعلام ويبرز إيجابياتها وفوائدها ويوجد أيضا من لا يؤيدها ويبرز سلبياتها ويوجد من يتحفظ عليها فهو ليس من المؤيدين لها أو من المعارضين لها<sup>4</sup>.

ويرى البعض أن العولمة سلسلة مترابطة من العمليات التكنولوجية التي تتم بتحرير الأسواق، وتمكين الملكية الخاصة للأسواق وتهميش سيطرة الدولة البيروقراطية على النشاط الاقتصادي، وجعل دور الدولة قاصرا على أنشطة معينة، يمكن التنازل عنها مستقبلا لصالح كيانات أكبر حجما من الدول، بسبب ما يتطلبه ذلك من تطبيق تكنولوجيا متطورة، كثيفة الانتشار، بسيطة وسهلة الاستعمال، وقد دعمت هذه التكنولوجيا من قدرة المشروعات على التعولم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم عبد الحفيضي، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 22.

<sup>3</sup> محمد مصطفى عبد الرزاق العمري، مرجع سابق، ص 1.

<sup>4</sup> مصطفى حجازي، علم النفس والعولمة رؤى مستقبلية في التربية والتنمية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، 2001، ص 64.

<sup>5</sup> عميرة نذير وآخرون، مرجع سابق، ص 21.

إن عولمة الإعلام توظف بشكل خاص مبادئها المتكررة على الرأسمالية والسيطرة على اقتصاد وأفكار وثقافات الشعوب والتي توجهها شركات عملاقة هدفها الربح المادي والسيطرة على الشعوب وتقنياتها وتجزئتها بحيث يعمل في النهاية كل فرد لمصلحته الخاصة وهذا يصعب في النهاية بتفرد الشركات العملاقة والسلطات الحاكمة الموجودة فيها الشركات العملاقة.

### المبحث الثالث: آثار العولمة على السلوك الاستهلاكي للأفراد:

إن العولمة كظاهرة اقتصادية تجعل من الضروري وجود آثار لها كغيرها من الظواهر المختلفة، وسوف نخص في هذا الفصل مجمل الآثار المترتبة عن العولمة على السلوك الاستهلاكي للأفراد، والتي حددناها من حيث العولمة الاقتصادية، الثقافية، والإعلامية في كلا الجانبين الإيجابي والسلبي.

#### المطلب الأول: آثار اقتصادية:

العولمة الاقتصادية لها آثار إيجابية وأخرى سلبية سنحددها كالآتي:

#### أولاً- إيجابيات العولمة الاقتصادية:

##### **1. العولمة الاقتصادية في ظل السوق التامة الحرة غير المقيدة:**

تؤدي إلى تحقيق التخصيص الكفء للموارد وبالذات المدخرات على النطاق العالمي، بالشكل الذي يقود إلى إتاحتها بدرجة أكبر للمستثمرين الذين يعملون من خلال استخدامها على توسيع القدرات الإنتاجية بتوسيع النشاطات الاقتصادية، وبالشكل الذي يتم من خلاله تحقيق التطور والنمو الاقتصادي.

كما أن الموارد التي يتم تخصيصها الأغراض الاستهلاكية تتجه نحو الإنفاق على الشراء على السلع والخدمات التي يرى المستهلكون أنها تحقق أقصى نفع ممكن لهم، وبالشكل الذي يتحقق من خلاله أقصى كفاءة ممكنة في تخصيص الموارد الاستهلاكية عند التوجه نحو استخدامها في الإنفاق على شراء السلع والخدمات الاستهلاكية<sup>1</sup>.

##### **2. ضمان تحقيق الاستخدام الكامل للموارد في ظل العولمة الاقتصادية :**

وذلك بالاستناد إلى آلية السوق الحرة والتلقائية التي تقوم عليها هذه العولمة، ذلك لأن عدم استخدام لأي مورد وسلعة أو خدمة بما في ذلك عنصر العمل، يعني زيادة في العرض على الطلب، وهو الأمر الذي يدفع إلى انخفاض سعر المورد أو السلعة أو الخدمة وانخفاض السعر يتجه العرض نحو الانخفاض، ويتجه الطلب نحو الزيادة ويستمر هذا لحين الوصول إلى التوازن الذي يتحقق بتعادل أي تساوي العرض مع الطلب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 368.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 369.

### 3. ضمان تحقيق الاستخدام الكفاء للموارد الإنتاجية:

أي تحقيق أعلى قدر من الكفاءة الممكنة في أداء النشاطات الاقتصادية عموماً، والنشاطات الإنتاجية منها خصوصاً، وذلك كنتيجة لاتجاه معدلات الأرباح نحو التساوي في المجالات المختلفة.

ونتيجة لتحرير عمل هذه النشاطات وإزالة كفاءة القيود التي تعيق ممارستها في ظل العولمة الاقتصادية، إذا كان وجود مجالات إنتاجية تتحقق فيها كفاءة أدنى، وتتحقق معها أرباح أقل، أو يتحمل المنتجين خسائر تفرض عليهم ضرورة التوجه نحو العمل على رفع كفاءة أدائهم عند ممارستها نشاطاتهم الاقتصادية وبالشكل الذي ترفع معه أرباحهم.

### 4. تحقيق التخصيص الكفاء للموارد:

تحقق الاستخدام الكامل والكفاء لهذه الموارد بما يتضمن تحقيق أعلى إنتاجية، وبحيث يتحقق نتيجة لذلك أعلى إنتاج ممكن من الموارد المستخدمة، بأقل كلفة ممكنة وبأدنى سعر ممكن.

### 5. حرية ممارسة النشاطات الاقتصادية:

أن حرية ممارسة النشاطات الاقتصادية في ظل عولمتها وتحريرها تتيح إمكانية التوسع بالقيام بهذه النشاطات لأعلى نطاق الاقتصاد المحلي، وإنما على نطاق العالم كله، وهو ما يعني تحقق حجم كبير جداً للإنتاج تتيح تحقيق قدرة كبيرة من وفورات الحجم تسمح بتخفيض مهم للكلف الإنتاجية، وبالذات الكلف الثابتة التي تنخفض مع استمرار الزيادة في الإنتاج، وهو الأمر الذي يسهم في تحقيق أرباح أكبر للمشروعات وهو ما دفع نحو التوسع في النشاطات الإنتاجية<sup>1</sup>.

### 6. زيادة درجة التخصص وتقسيم العمل:

وذلك نتيجة العولمة الاقتصادية والتي تتم في إطار تحرير النشاطات الاقتصادية وعولمتها بعولمة الاستثمار والإنتاج والتجارة والمال وبالشكل الذي ينجم عنه تخصص الجهات التي تمارس هذه النشاطات بتلك النشاطات التي تزداد فيها نوعية إنتاجها.

### 7. تسهم في الحد من ضعف القدرة على الاستثمار:

وبالذات في الدول النامية الأقل تطوراً نتيجة انخفاض الدخل فيها، وانخفاض ادخاراتها وضعف درجة توجه ما يتاح من ادخارات فيها نحو المجالات الاستثمارية المنتجة وكذلك نتيجة محدودية النقد الأجنبي المتاح لدى معظم هذه الدول وعجزها عن توفير ما يلزم منه لإقامة مشروعات استثمارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> موهوب عزيز ، مرجع سابق، ص73.

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص373.



### 8. تسهم في تعزيز القدرات التكنولوجية وتطويرها:

من خلال التطورات التقنية، وبالذات المتقدمة منها عالية المستوى التي رافقت تحققها والتي تتم بشكل واسع ومتزايد ومتسارع، وبالذات في الدول المتقدمة والتي تتوسع استخدامها من خلال عولمة الاستثمار الذي يتم عن طريق شركات عملاقة والذي يضمن استخدام تقنيات متقدمة عالية المستوى.

### 9. يمكن أن تسهم في تطوير نوعية الموارد والقدرات البشرية:

وذلك من خلال التوسع في التقنيات المتقدمة عالية، والتوسع في استخدامها والذي رافق تحقق العولمة الاقتصادية والذي يقتضي نوعية عمل عالية المستوى وقدرات إدارية وتنظيمية اكبر.

### ثانياً - سلبيات العولمة الاقتصادية:

أبرز من خلال تطبيق العولمة عدة سلبيات على اقتصاد المجتمعات أو ظروف الحياة نفسها ومن هذه المشاكل نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- العولمة الاقتصادية يرافقها تحقق أزمات وهزات مالية واضطرابات اقتصادية:

ما تتضمنه من هدر وضياع وتبديد للموارد وخسائر فادحة لجهات عديدة نتيجة الأزمات والاضطرابات والهزات الاقتصادية والمالية منها خصوصاً، ويزداد حجمها ومداهما نتيجة قوة المنافسة وشراستها لأنها تحم بين عمالقة المال والاقتصاد في ظل العولمة.

#### 2- تراجع اتجاهات تحقيق دولة الرفاهية والعدالة:

تحققت في الدول الرأسمالية مع تدخل الدولة، وفي الإطار الكنزي الذي يستهدف زيادة الطلب الفعال من أجل القضاء على الأزمات التي يتعرض لها الاقتصاد وبالذات الكساد وبعد أزمة الكساد الكبير الذي تحقق في الثلاثينيات وهذا التراجع تحقق في الدول الرأسمالية مع تراجع فرص العمل وزيادة البطالة وتراجع دور الدولة والحد منه والذي تتطلبه العولمة الاقتصادية حتى تتوفر الحرية لممارسة النشاطات الاقتصادية.

#### 3- تخريب البيئة:

نشهد اليوم بفعل تحرير الأسواق والمزاد العلني بين الحكومات لجذب الاستثمارات الأجنبية بأي ثمن، إفراطاً في استغلال الثروات الطبيعية غير القابلة للتحديد، كما تشهد تخريباً كثيفاً للبيئة نتيجة كثرة النفايات وتوسعها وخطورتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 341.

<sup>2</sup> موهوب عزيز، مرجع سابق، ص 107.

ونتيجة للتطورات الحديثة في مستويات الإنتاج والاستهلاك ارتفع مستوى التلوث، فالغازات والنفائات التي تطرحها المصانع والأسمدة والمبيدات المستعملة لزيادة المردودية الفلاحية، التلوث الذي تسببه وسائل النقل، القمامات المنزلية، وغيرها من مسببات التلوث جعلت البيئة في وضع متدهور تجلى في ارتفاع مستويات تلوث الهواء والماء، مما أدى إلى اتساع ثقب الأوزون وارتفاع درجة حرارة الأرض.

#### 4- زيادة التبعية وانتشار الفقر والإقصاء:

وقد تتجم التبعية أساسا على مديونية خارجية التي تشكل حاجزا يمنع هذه البلدان من الاندماج في تيار العولمة والاستفادة من المزايا وتوافرها، وتمتص حصة معتبرة من مواردها، وبالتالي تثقل قدرات نموها، وقدراتها على الاندماج في تيارات التبادل العالمية، فعلى سبيل المثال تخصص القارة الأفريقية نسبة 60% من ناتجها الداخلي الخام لتسديد الديون مما تشكل مصدر خيارات حاسمة ترهن المستقبل وتجعله عامل الهيمنة<sup>1</sup>.

#### 5- تغير هيكل الانتهاج:

وقد نتج ذلك عن تغيير طبيعة التخصص وتقسيم العمل الدولي هذا وارتبط بالتخصص في تطوير التقنيات عالية المستوى ومن خلال التوجه في القيام بالأنشطة الاقتصادية الجديدة نحو مجالات الإنتاج غير المادي غير الملموس، والذي لا يتم بموجبه استخدام المواد الخام أو المواد الأولية وبالذات الطبيعية منها، وهو الأمر الذي ينجم عنه تغيير هيكل الإنتاج بحيث يتجه في جزء مهم منه نحو المجالات الخدمية بدرجة أكبر ومن خلال ارتفاع مساهمة المجالات الخدمية المرتبطة باستخدام التقنيات المتقدمة عالية المستوى في تكوين وتوليد الناتج والدخل الإجمالي<sup>2</sup>.

#### 6- التحكم في مركز القرار السياسي وصناعته في دول العالم الثالث:

أصبحت حكومات بلدان العالم الثالث أكثر خضوعا للسياسات التي تقررها المنظمات المالية الدولية كالبنك الدولي (W.B) وصندوق النقد الدولي (IMF) والمنظمة التجارية العالمية (WTO) والعديد من المنظمات الدولية الأخرى مثل برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (MVDL) حيث تقوم هذه المنظمات بتقديم مساعدات محددة لخدمة برامج إنمائية لهذه البلدان من منظورها الخاص<sup>3</sup>.

- تزايد تبعية الاقتصاد للاقتصاد العالمي مما يعني إضعاف الأمن الاقتصادي بسبب تأثير الاقتصاد الوطني بتقلبات السياحة الخارجية .
- تزايد التفاوت في الدخل.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 83.

<sup>2</sup> فليح حسن، مرجع سابق، ص 356.

<sup>3</sup> موهوب عزيز، مرجع سابق، ص 84.

- التأثير على الميزانية العامة للدولة في الدول العربية بسبب خفض والغاء التعريفات الجمركية والمنتجات المستوردة.
  - تعرض القطاعات السلعية الاقتصادية الزراعية والصناعية والخدمية المحلية، والخدمات المالية، والاتصالات والتوزيع والنقل وأعمال المهن الحرة والخدمات السمعية والبصرية لهجمات تنافسية من السلع والخدمات المستوردة من الدول المتقدمة، مما يؤدي لاختفاء الصناعات غير القادرة على المنافسة.
- 7- تزايد حدوث الأزمات المالية في البنوك:**

يمكن القول أن أهم المشاكل التي تصنعها العولمة الاقتصادية تلك الأزمات التي مست الجهاز المصرفي في عدد كبير من الدول الأعضاء في صندوق النقد الدولي خلال التسعينيات فقد شهد القرن العشرون عدد من الأزمات المالية التي شملت العديد من الدول مثل المكسيك والأرجنتين، جنوب أفريقيا ودول جنوب شرق آسيا والبرازيل وروسيا وأحداث 11 سبتمبر 2001 التي أدت إلى إغلاق أسواق المال الأمريكية وما نتج من تأثيرات سلبية على أسواق المال من الدول لاسيما أسواق الاسهم في بعض الدول العربية كالسوق السعودي والسوق الكويتي وسوق الاسهم المصري والتي تكبدت خسائر كبيرة، بينما استطاعت كل من اسواق الاسهم في الاردن والإمارات العربية المتحدة وقطر واستعادة خسائرها في هجوم سبتمبر<sup>1</sup> 2001 .

### المطلب الثاني: آثار العولمة الثقافية:

يقول الدكتور حسن حنفي أن المدخل الثقافي يتأصل قضية العولمة بالنسبة للمثقفين هي موقف الهوية الثقافية قبل أن يكون هيمنة اقتصادية أو تبعية أو سياسية وهي جزء من آليات الدفاع عن الذات في مواجهة الآخرين .....

وحسب تعبير لجنة اليونسكو العالمية " فان مفهوم العولمة قد ارتبط بفكرة التتميط والتوجيه الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي والتكنولوجي في العالم".

وعلى ضوء ما سبق يمكن ان نخرج ببعض ايجابيات وسلبيات العولمة.

### **أولاً: إيجابيات العولمة الثقافية**

- أدت العولمة إلى الانفتاح على العالم وتقريب المسافات حتى أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة على ما يبدو .
- ساعدت على إزالة العزلة التي يعيشها بعض من شعوب العالم في الدول النامية وهذا ما أدى الى الاطلاع على ثقافات شعوب العالم والاستفادة منها ومن خبرات الدول المتقدمة.

<sup>1</sup> عطوي سميرة، العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، جوان 2006، ص 130.

- لها دور فعال في التنسيق والتنمية المجتمعية والبناء والتشييد الحضاري بمختلف مقاييسه<sup>1</sup>.
- التأكيد على أهمية التقدم التكنولوجي كمبرر لقبول العولمة واستعماله كأداة للتأثير في شعوب العالم.

### ثانياً: سلبيات العولمة الثقافية

- الخداع في النسق الفكري أن دعاة النسق الفكري العربي أومن ينوب عنهم بالوكالة احياناً في تنفيذ مشاريعهم الثقافية والسياسية والاقتصادية في الوسط الاجتماعي العربي يتعاملون مع العولمة بشقيها السلبي والايجابي كونها احتلال للقيم والمبادئ<sup>2</sup>.
- نشر الثقافة الغربية على المجتمع الإسلامي واستنفاد الثروات وانتشار الأوبئة.
- التأثير على هوية الفرد والجماعة فالتحدي الذي يواجه اللغة العربية ومحاولة طمسها والمبالغة بأهمية لغة الأجنبية والذي ينتج عن الانبهار بكل ما هو أجنبي والاعتقاد الزائف بان التقدم لا يأتي إلا من خلال إتقان هذه اللغة الأجنبية وهذا له ارتباط كبير باللغة التكنولوجية العالمية.
- تعطيل العقل وإخضاع النفوس والتشويش على نظام القيم وتمييط الدول و"قولبة السلوك" وبالتالي على تكريس نوع معين من المعارف تشكل في مجموعها ما يمكن إن يطلق عليه ثقافة لاختراق وهدف هذه الثقافة هو التطبيع مع الهيمنة وتكريس الإشباع الحضاري.
- توقف الإنسان المسلم عن الإبداع والاختراع وسعيه إلى التقليد.
- إقصاء الدين عن الحياة والتذمر عن التحكم إليه في جميع مجالات الحياة.
- إسقاط العلماء والمفكرين والدعاة ومحاربتهم.
- إخضاع العالم ثقافياً وفكرياً من خلال الوصول الى مراكز النفوذ ذات المجال الاجتماعي والثقافي بداية من وسائل الإعلام وهناك العديد من الشركات العملاقة التي تهيمن على وسائل الإعلام العالمي مثل: "مجموعة تايم وارنر" اكبر شركة إعلامية التي تنشط في مجال شبكات التلفزيون الكبرى ودور السينما، أضف إلى ذلك مجموعة (TCT) الإعلامية المتخصصة بالبث التلفزيوني عبر الكابل والأقمار الصناعية.
- الاضطهاد الديني في العالم من جانب الولايات المتحدة الامريكية كونها أكبر قوة تكنولوجية .
- جزء الاستعمار العالم الاسلامي وأقام الحدود المصطنعة وابقى لكل قطر مشكلة مع جيرانه بعد رحيله.
- عمل الغرب على نشر لغته وتاريخه وعاداته ومعتقداته في بلاد الاسلام وحارب اللغة العربية والثقافة الاسلامية عن طريق الغزو الاسلامي.
- تدنت العولمة الثقافية لتحمل في مجملها الثقافة العالمية والمتمثلة في الثقافة الامريكية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ندير عميرة وخرون، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 16.

<sup>3</sup> ماشي صاحب بن علي العمري، مرجع سابق، ص 4.

### المطلب الثالث: آثار العولمة الاعلامية:

مما لا شك فيه أن للعولمة الاعلامية أثارا كبيرة سواء على الفرد أو المجتمع أو السياسة وحتى الاقتصاد لذلك سوف نتطرق اليها من خلال ايجابيات وسلبيات العولمة الاعلامية كالتالي:

#### أولا: ايجابيات العولمة الاعلامية:

- توفير الراحة وتحقيق المصالح حيث قربت وسائل الاتصال البعيد وقد سهلت صورا من الاتصال الثقافي والاجتماعي والسياسي لم تكن متاحة من قبل بما هيأت من امكانيات لخرن المعلومات ونقلها استفادة من تجارب الاخرين دون مشقة مما يتوقع ان تكون اداة حقيقية لبناء مجتمع افضل.
- القدرة على جلب المستهلكين من خلال الاعلانات سواء على التلفاز او الانترنت وذلك عن طريق التأثير فيهم وتحفيزهم على استهلاك نوع معين من المواد الاستهلاكية عن طريق ربطها بنوع معين من المؤثرات خاصة الشخصيات المشهورة.
- تحقيق الارباح عن طريق رفع نسبة المبيعات بنشر الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- التشهير بممارسة الحكومات التي تمارس الظلم والفساد والقهر على شعوبها ولا ننسى ان هذا الشهر يكون عالميا من الكثير من الدول التي تمتلك القوة<sup>1</sup>.
- التقارب الانساني والمشاركة العالمية في القضايا المختلفة مثل مشاهدة المباريات الرياضية أو الكوارث الانسانية والتعاطف والتعاون مع شعوب تلك الدول التي تحصل فيها الكوارث الانسانية.
- تسهيل المعاملات التجارية من خلال وسائل الاتصال خاصة الانترنت وبالتالي سرعتها حيث اصبح السوق الالكتروني من ابرز الاسواق في العالم.
- ترقية حياة الناس ومساعدتهم على تجاوز ظروف الحياة الصعبة والحياة المعقدة وهو الاستخدام الامثل للأخبار والمعلومات الذي يسمح للمرافق الصحية والتعليمية والاجتماعية عن طريق المشاركة في المؤتمرات العلمية عن بعد.
- التركيز على حقوق الانسان وقيم العدل وعلى القوانين الشرعية الدولية والدعوة الى العدل واحترام العهود والمواثيق.

#### ثانيا: سلبيات العولمة الاعلامية:

- تجريد الثقافة من خاصيتها وميزتها والتي هي الخلق والإبداع وذلك بسبب التلفزة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد مصطفى عبد الرزاق العمري، مرجع سابق، ص3.

<sup>2</sup> علي حرب، حديث النهايات وفتوحات العولمة ومازق الهوية، الطبعة الثانية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2004، ص126

- الحروب التي قامت بتوظيفها الدول الكبرى في خدمة الحرب النفسية التي تهدف الى بناء الخوف والذعر والرعب في نفوس الناس قبل أو خلال العمليات المسلحة.
- الضغط الاعلامي الكبير الذي ادى الى تحطيم القدرات الانسانية لتجعل منه انسانا مستهلكا لا منتجا ينتظر ما يوجد به الغرب ومراكز العالم من سلع جاهزة الصنع ويتباهى بما لا ينتجه.
- تفكك العلاقات الاجتماعية وتوهين الانتماءات الوطنية وإثارة النزاعات الطائفية وخلخلة الكثير من القيم الاجتماعية والعقائدية والدينية والتي تنشأ خاصة من طرف الاعلان الاجنبي<sup>1</sup>.
- الغاء القيم او تفرداها وتدمير الهوية الوطنية والانتماء وازالت مفاهيم حقوق المواطنة والروحانيات وتشجيع اصحاب الراي والمكر والعلم وحثهم على الهجرة وترك بلدانهم ليخلق شخصية كونية يصيغ مشاعرها وعواطفها ويشكل بنيانها الثقافي بطريقته هو بحيث تكون هذه الشخصية منفصلة عن جذورها وأصول وطنها وقد يصل الى حد السب والشتم لامتها والاستهزاء بها من على منابر الفضائيات وأجهزة الاعلام.
- تقليص معدل الذكاء الطبيعي لوجود آلاف الفضائيات حيث يقضي الفرد جزءا كبيرا من وقته امام شاشات التلفاز والانترنت وأي تساؤل عنده يجده في التلفاز والانترنت دون الرجوع الى التفكير. مما يؤدي العزلة الانسان عن اسرته ومجتمعه.

<sup>1</sup> ماشي بن صاحب بن علي ، مرجع سابق، ص32.

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وكل ما تطرقنا اليه عن العولمة، خلصنا الى انها ظاهرة عالمية لا مفر منها مهما اختلفت وتعددت تعاريفها فهي اتجاه مفروض من قبل القوة المسيطرة على العالم وهذا في اطار النظام الرأس مالي، مما يفرض ضرورة دخول واتباع جميع دول العالم لهذا النظام وذلك لمسايرة التطور الحاصل في شتى المجالات خاصة الاقتصادية .

كما توصلنا الى أن العولمة تمنح للدول النامية فرصا للنهوض من خلال التوسع في اسواقها واكتساب القدرات التنافسية في اطار الثورة التكنولوجية والتي تعد اهم خاصية لها فادت الى تكوين التكتلات الاقتصادية الاقليمية والتي لجأت اليها الدول لحماية نفسها.

كما يمكننا القول أن العولمة تشمل عدة ميادين ولها عدة اهداف لعل اهمها هيمنة امريكا على اقتصاد العالم وتحقيق مصالح المجموعات الغنية وضمان بقائها واستمرارها على حساب شعوب العالم، كما ان لها أبعاد تتجلى تزايد سيطرة المؤسسات والمنظمات الاقتصادية العالمية بفرض النظم الاقتصادية الدولية. كذلك التحول نحو الحكم الديمقراطي والارتباط بين التطور الرأسمالي والليبرالية الديمقراطية، زيادة على ذلك تجريد الناس من خصوصياتهم الثقافية والحضارية والعقائدية من أجل تكوين منظومة العالمية جديدة، اضافة وتوظيف الاعلام لصالح الرأسمالية والشركات العملاقة والتي هدفها الربح المادي .

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك



## تمهيد:

لقد أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تتصارع على الفرص المختلفة في السوق بعد أن أصبحت السلع والخدمات المعروضة في الأسواق تتزايد وتتنوع يوماً بعد يوم وهذا ما جعلها تتبنى التوجه بالسوق والمستهلك، من أجل المحافظة على حصتها السوقية والبقاء والاستمرار.

لذلك يضع المفهوم الجديد للتسويق المستهلك في المكانة الأولى في عملية التسويق حيث أنه يمثل حجر الأساس الذي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وبالتالي أصبح الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي أمر في غاية الأهمية ومن أجل تلبية رغباته حتم على المؤسسات دراسة هذا المستهلك وما يتعلق بقراره الشرائي، فبرزت مسألة أساسية وهي كيفية قيام رجال التسويق بفهم الدوافع التي يقف وراءها لجوء الفرد لشراء هذا المنتج أو تلك العلامة دون الأخرى.

لدى فإن دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت وسنعالج هذا الموضوع في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرار الشرائي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:

إن جميع المنظمات الاقتصادية تبدأ بالمستهلك وتنتهي به فهو يعتبر أهم حلقة لترويج منتجاتها، لذلك فهي تسعى دائما الى الاهتمام به ودراسة سلوكه لتلبية حاجياته ومتطلباته ورغباته ، لذلك سوف نحاول في هذا المبحث التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك، وخصائصه، والتعرف على أنواعه المختلفة.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة الى مفهوم السلوك، فالإنسان يعيش في بيئة يتأثر بها ويؤثر فيها، وعليه يتكيف مع الانشطة المختلفة من اجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك اي انه جميع انواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة<sup>1</sup>.

أما سلوك المستهلك هو جانب من جوانب السلوك الانساني وسوف نحاول التطرق الى مجموعة من التعريفات:

- يقول محمد السعيد عبد الفتاح: " أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة او خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"<sup>2</sup>.
- هو النقطة النهائية لسلسلة الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الاجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي الى تكوين المخرجات التي حددها وأسمائها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصورة والمواقف والقرار ورد الفعل<sup>3</sup>.
- هو ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه الى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع انها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة<sup>4</sup>.
- هو ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته أي أن البضاعة أو الخدمة التي يتم شراؤها تستهلك وربما يشتري بعد فترة بضاعة أخرى أيضا<sup>5</sup>.
- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو

<sup>1</sup> عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص10.

<sup>2</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص40.

<sup>3</sup> ربيع أسماء، ، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص31.

<sup>4</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص111.

<sup>5</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الاولى، دار اليازوري، العلمية، عمان، الاردن، ص78.

الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته وحاجاته حسب القدرات الشرائية<sup>1</sup>.

- هو مجموعة التصرفات التي يبديها الافراد والموجهة نحو تامين الحصول على السلع والخدمات والمتضمنة لعملية اتخاذ القرارات المحددة لتلك التصرفات<sup>2</sup>.
- هو يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها<sup>3</sup>.

في ضوء ما تقدم من تعريفات سابقة يمكننا القول بأن سلوك المستهلك هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت الى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما أو خدمة معينة وأن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

### المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:

#### **1- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:**

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك في انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تحقيق حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

#### **2- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الانشطة:**

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الانشطة أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتتمثل هذه الانشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها، ثم الحصول عليها واستهلاكها واستخدامها ومن ثم التخلص منها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نظام موسى وآخرون، التسويق ومفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار المجاهد، عمان، الاردن، 2003، ص148.

<sup>2</sup> هماد علان وآخرون، صفات المستهلك الشخصية ودورها في استراتيجية الاتصال التسويقي، جامعة النجاح الوطنية، الاردن، 2011.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة مجد خيضر بسكرة، العدد 6، 2004.

<sup>4</sup> حمد الغدير، سلوك المستهلك، دار زهران، عمان، الاردن، 2011، ص05.

### 3- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية، والمقصود بالوقت هو متى يتم الشراء؟ ما هي مدة الشراء؟ أما التركيبية فالمقصود بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بالشراء بالإضافة الى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة، والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة الى فترة أخرى، كما أن مدة الشراء هي الاخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما تتعلق بعدد من خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان<sup>1</sup>.

### 4- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان الى مكان آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الادوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي في النهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الادوار كالآتي<sup>2</sup>:

- دور خلق فكرة الشراء: و هو الدور الذي يتم من خلال ايجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
- دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو يكون هو صاحب القرار أو عند استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.
- دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه الشخص حيث تكون له القوة لتحديد الشراء من عدمه، وقد يتخذ بمفرده أو بالاشتراك مع شخص آخر.
- دور المشتري: وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بالسلعة أو خدمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.
- دور المستخدم (المستعمل): يتم بعد الشراء مباشرة وإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها وإذا كانت تخص الجميع فإنه يشترك الجميع في استعمالها.

### 5- سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة والثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، المؤشرات التسويقية، بالعوامل الشخصية كدوافع الادراك والتعلم والدوافع، وكذلك العوامل النفسية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة والوقت المتاح له وغيرها

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 06.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصعدي، ادارة التسويق، ط 2، عمان ، الاردن، 2007، ص132.

## 6- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات والتي يمكن تقسيمها الى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة القيام بعملية الشراء، ثم مرحلة ما بعد الشراء، حيث يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، مثلا في المرحلة الاولى نجد خطوة البحث عن المعلومات وخطوة تقييم البدائل المتاحة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى أنواع السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن ندرك بأن المستهلك هو الشخص الذي يشتري المنتج بغرض استهلاكه بشكل مباشر لإشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية. وقد صنف ( ANSOFF ) السلوك الشرائي إلى أربع أنواع وهذا تبعا لدرجة التضحية التي يقدمها المستهلك ودرجة الفروقات بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.

**1- السلوك الشرائي المعقد:** يدخل المستهلك في السلوك الشرائي المعقد عندما يكون مشترك لدرجة مالية في شراء منتج ما ويعي الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة وهذا عادة هو الحال عندما تكون السلعة غالية الثمن ولا يتم شراؤها باستمرار وأن قرار الشراء محفوف بالمخاطر ويعبر عن الذات بدرجة عالية ولا يعرف المشتري الكثير في صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير عنه.

**2- السلوك الشرائي القابل للتشاور:** ان استهلاك المال معتمد على حقيقة مفادها أن الشراء هو مكلف وغير متكرر وخطر وفي هذه الحالة فإن المستهلك سينجح في معرفة ما يتوفر ولكنه يشتري بسرعة نسبيا وقد تكون الاستجابة أساسا للسعر الجيد، أو الملائم للشراء وبعد قرار الشراء قد يمر المستهلك ببعض التناقص أو التنافر الذي ينجم عنه ملاحظة خواص مزعجة للسلعة التي اشتراها أو سماع أخبار إيجابية عن سلعة مماثلة أخرى وسيكون المستهلك متيقظا للمعلومات التي تبرر قراره الشرائي.

**3- السلوك الشرائي المعتاد:** يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية لشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام.

**4- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع:** تتميز بعض حالات الشراء باختلاف بارز في العلامات التجارية المعروضة في السوق وهنا غالبا ما يقدم المستهلك بالكثير من المبادرة أو التحول من علامة تجارية إلى أخرى لأسباب وعوامل له شخصيا والبعض الآخر يعود إلى البيئة التي تحيط به أو المنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق.

<sup>1</sup> عبير حمودة وآخرون، أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2013، ص30.

## المبحث الثاني: القرار الشرائي:

إن التركيز الأساسي في دراسة سلوك المستهلك ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم السياسات المناسبة وخاصة السياسة الترويجية للتأثير في المستهلك والتعرف على تفضيلاته، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بالعديد من الخطوات، وعليه فإن اهتمامنا لن يكون على قرار الشراء فحسب بل سوف نتطرق إلى ماهيته ومراحل اتخاذه إضافة إلى محدداته وكل هذا يتجلى في هذا المبحث.

### المطلب الأول: ماهية اتخاذ قرار الشراء:

يحاول كثير من علماء التسويق معرفة وتطوير الفهم عن كيفية العملية التي بواسطتها يتخذ المشتري قرار الشراء، فمثلا السجائر يشتريها الرجال أما الفساتين فللنساء كما أن هناك بعض الأشياء التي يتوجب اتخاذ قرار شرائها آراء الجميع مثل شراء سيارة للأسرة. فمثلا قد يكون اتخاذ قرار الشراء نابع من الطفل الأكبر والنصائح حول سيارة بعينها نابع من صديق الأسرة وهكذا يشترك الجميع في اتخاذ هذا القرار<sup>1</sup>.

### أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"، وبشكل ايسر فان قرار الشراء هو: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"<sup>2</sup>.

إن عملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي ايضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات المستهلك ولا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا ادوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة الى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل اربعة عوامل اولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتريات وخصائصها وخصائص المنتج وكذاك طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة وفيما يلي شرح لهذه العوامل<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> محمد جاسم الصعدي ، مرجع سابق ، ص 131 .

<sup>2</sup> لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009، ص 37.

<sup>3</sup> عبير حمودة وآخرون ، مرجع سابق، ص 47.

- 1- **طبيعة المشتري:** تتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاجتماعية في المجتمع والمتمثلة في مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي اليها والمعتقدات والتطلعات ووظيفته ومدى قدرته على التعلم.
- 2- **طبيعة السعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج.
- 3- **طبيعة وخصائص الباعة:** يتأثر المشتري في كثير من الاحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع.
- 4- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وبالتالي تحديد تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة الى السلعة أو الخدمة.

ثانيا: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء:

لقد عرفت هذه الخصائص من قبل "Myers And Alpert" على انها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد والتي يستطيعون من خلالها تمييز وتقييم البدائل المطروحة وأن أي خاصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تتوفر فيها ثلاث جوانب أساسية هي<sup>1</sup>:

- **الميزة أو السمة:** إن هذا المصطلح استخدم من قبل مختصين بعلم النفس ولقد استخدم لأول مرة في مجال التسويق حيث نستطيع من خلال هذا المصطلح التعرف والتمييز ما بين مواقف الأفراد اتجاه خصائص المنتج والخصائص التي تحدد قرار الشراء.
- **التمييز:** لقد حدد "krech And Crutchfied" التمييز على أنه يكون الأساس الذي يجعل معتقدات الافراد لا تظهر بشكل مساوي أو متماثل في حقل الادراك.
- **الأهمية:** حسب " Myers And Alpert " فإنه عندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف تكون لها أثر معين وكبير في قرار اختيار الماركات أوفي التقسيم والتصنيف والتركييب الاجمالي للمنتجات المنافسة والبديلة.
- **الخاصية المحددة للقرار (المميزة):** لقد حدد هذا المفهوم من قبل Mxers And Alpert حيث أنهما يحددان بأن الموقف اتجاه الخصائص المحددة والتي تأخذ بنظر الاعتبار في تفضيل المستهلك وفي اتجاه قرار الشراء يطلق عليهم مصطلح الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء وتعتبر كمعيار اساسي وحقيقة يجب أن تكون مهمة ومميزة وأن تأخذ وزن وأهمية كافية في هذا القرار أن تكون موجودة في فكر المستهلك.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصعدي، سلوك المستهلك، دار المنهاج، عمان، الاردن، 2007، ص 39.

## المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة، وجمع المعلومات، وتقييمها ثم قرار الشراء واخيرا سلوك ما بعد الشراء، واستعمال المستهلك للمنتج ورضا او عدم رضا هذا الاخير عن القرار الشرائي الذي اتخذ حول هذا المنتج، ويمكننا ان نلخص المراحل السابقة لعملية الشراء على النحو التالي:

### 1- الشعور بالحاجة:

ولها دور أساسي في تحديد السلوك، وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الافراد<sup>1</sup>، وعندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والمرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في اشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا<sup>2</sup>، ونرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع الى أمرين هما<sup>3</sup>:

– مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الانية للفرد والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة الى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو يتعرض لأزمات مالية.

– مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور دراسة للدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.

### 2- البحث عن المعلومات: بعد أن يحدد الفرد حاجاته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية

الاشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، من مواقع مختلفة وبطرق مختلفة وهناك ثلاث مصادر لجمع المعلومات<sup>4</sup>:

• **مصدر شخصي:** وهو جميع المعلومات من المصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء الجيران وخلافهم.

• **مصدر عام أو شعبي:** مثل الدعاية الاعلامية التجارية في الاذاعة أو التلفاز أو الصحف اليومية.

• **مصدر تجريبي:** مثل تناول عينة من منتج وفحصه عن طريق اللمس وخلافه كل هذه المصادر المعلوماتية لها دور اساسي في تعجيل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار الباروزي، الاردن، 2010، ص 125.

<sup>2</sup> بن السعيد نسيمة وآخرون، أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس المركز الجامعي ميله، 2013، ص 42.

<sup>3</sup> لونيس علي، مرجع سابق، ص 57.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 13 .



## 3- تقييم البدائل المتاحة:

يقوم هنا الفرد أو المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، ويلعب الإدراك والتعلم دوره الأساسي في عملية التقييم<sup>1</sup>، والتي تمر بعدة مراحل وهي<sup>2</sup>:

- **تحديد معايير التقييم:** ومثال ذلك أن يقوم المستهلك بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز هي: صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر.....الخ.
- **تحديد أهمية المعايير:** عموماً نجد ان المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدماتية المتاحة.
- **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** وغالباً ما يلجأ المستهلك الى اعتماد المقارنة الى تلك البدائل المتاحة أو الماركات التجارية.
- **اختيار البديل الأفضل في هذه المرحلة** يعمل المستهلك على الاختيار من بين البدائل المعروضة للسلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدماتية المعروضة أمامه ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك الى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي الى آخر.

كما نجد أن المستهلك في عملية ايجاد وتحقيق ما يشبع حاجاته ورغباته فإنه يبحث دوماً على ايجاد المنافع والايجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة والتي تعطيه هذا الإشباع، وهنا نجده يعتمد على مجموعة من الخصائص من الضروري توفرها في السلعة أو الخدمة محل الاختيار.

## 4- قرار الشراء:

ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الاولويات من بين البدائل وقبل اتخاذ قرار الشراء هناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض الاسماء والعلامات التجارية أو المنتجين لها وقد تجعله يفضل منتج معين على غيره<sup>3</sup>.

ويقوم رجال التسويق بالتأثير على سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الاعلامي وبرامج تنشيط المبيعات وتدريب العمال للبيع وتحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل ايجابي.

<sup>1</sup> حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 127 .

<sup>2</sup> لونيس علي، مرجع سابق، ص: 58.

<sup>3</sup> برنجي أيمن، مرجع سابق، ص: 128

## 5- سلوك ما بعد الشراء:

بعدما يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي تأتي المرحلة الاخيرة والمتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا فإذا كان الاداء الحقيقي للمنتج اكبر أو يساوي الاداء المتوقع، فانه سيشعر بعدم الرضا وبالتالي تتكون لديه صورة ايجابية عن المنتج وبالتالي معاودة الشراء مرة اخرى أو مرات عديدة، اضافة الى نقل هذه الصورة الى اشخاص آخرين كأفراد العائلة أو الجيران أو الاصدقاء أو زملاء العمل، أما اذا ما شعر بعدم الرضا فانه تتكون لديه صورة سلبية مما يؤدي الى عدم معاودة الشراء وبالتالي الق-يام بالبحث عن المعلومات من جديد وتقييم البدائل واختيار البديل المناسب كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية الى اشخاص آخرين<sup>1</sup>.

وتعتبر هذه المرحلة ذات اهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتحارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فانه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما اذا تكون لديه اتجاه ايجابي فانه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلا.

### المطلب الثالث: محددات قرار الشراء:

هنا العديد من النظريات التي درست السلوك بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص، والذي حظي باهتمام الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبرها الأساس في اتخاذ قرار الشراء وهناك من ركز على التعلم لماله من دور في تكوين السلوك كما أن هناك من استند إلى المواقف وتكوينها.

وعلى هذا الأساس تنقسم محددات قرار الشراء إلى:

#### أولاً: المحددات الاقتصادية لقرار الشراء:

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك بالوقوف على العوامل المؤثرة فيه بدءاً من (Adam Smith) إلى (Lancaster) حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

تتطلق هذه النظرية من المبادئ التالية:

- دخل الفرد محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع.
- يقوم الفرد بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي لأنه لن يتمكن في حدود دله إشباع كل حاجات.

<sup>1</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012، ص:13.

ترجع هذه المبادئ المعتمدة في التحليل إلى (Adam Smith 1771) و (Bentham 1780) وبعدهما (Marshall، 1890) الذي قام بتقديم مساهمة كبيرة في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك واعتمدت مصدرا أساسيا لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي والتي ظهرت في كتابه العرض والطلب ليأتي بعد ذلك نموذج **Lancaster**<sup>1</sup>:

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بمايلي:

- تقسيم المنتجات وفق المنافع المنتظرة منها.

- تقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه. وهكذا فهو يعتبر أن المنافع هي القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.

يقوم المستهلك بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي فهولا يقوم بالبحث عن المنتج.

تتعلق المنفعة بالنسبة للنظرية الكلاسيكية بالكمية المستهلكة من المنتج وذلك على النحو التالي:

$$u = u(x)$$

حيث  $u$ : المنفعة

( $x_1, \dots, x_n$ ) الكمية المستهلكة من كل منتج

تكون المنفعة بالنسبة للنظرية الحديثة مرتبطة بتوفير المنتج على مجموعة من الخصائص التي تحقق للمستهلك الإشباع المرجو وذلك كما يلي:

$$u = u(z)$$

حيث  $u$ : المنفعة

( $z_1, \dots, z_n$ ) هي كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من خلال استهلاكه للمنتج.

#### • الفرضية الأولى:

مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية استهلاك المنتج ومثل على شكل معادلة

$$Z_i = a_{ij}x_j \quad \text{خطية}$$

حيث أن:

$Z_i$ : مستويات الخصائص (المنافع) التي يحصل عليها الفرد.

$a_{ij}$ : كمية الخدمات التي تكون في وحدة واحدة من المنتج.

1 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 21 - 26.

$X_j$ : المنتج.

• **الفرضية الثانية:**

كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل اتجاه متزايد يمكن تمثيله كما يلي:  $\sum_{j=0}^n a_{ij}x_j$

من الفرضيتين السابقتين يكون الاستهلاك على النحو التالي:

$$Z = A.X$$

$$A = a_{ij}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من  $n$  و  $m$  من العوامل  $a_{ij}$  حيث:

$$(j_1, j_2, \dots, j_m) \text{ و } (i_1, i_2, \dots, i_n)$$

• **الفرضية الثالثة:**

يرتبط اتخاذ قرار الشراء بمدى إدراك خصائص المنتج وأن هذا الإدراك يختلف من مستهلك إلى آخر حسب المعلومات المحصل عليها وعلى قدرته على التحليل والتفسير، وعلى تفضيله.

يحدد Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجرائيين مكملين هما:

• **الإحلال الفعال:** أي استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالجودة غير كافية.

• **الإحلال الخاص:** استبعاد المنتجات التي تخضع لتفضيل المستهلك.

رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك إلا أنه وجهت له عدة انتقادات تمثلت في ما يلي<sup>1</sup>:

- إهمال الجوانب النفسية والاجتماعية وتفسير سلوك المستهلك وتركيزه على الرشد والعقلانية التي تتوفر في الحياة العملية إلا في مواقف شرائية محدودة.
- عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل لدى المستهلك.
- عدم صحة فرضية توفر المعرفة الكاملة للمستهلك بظروف السوق وخصائص المنتجات.
- يفترض النموذج وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلع وسعرها، إلا أن الواقع في العديد من حالاته يلغي هذا الافتراض.
- يطالب النموذج بالرشد الاقتصادي على جميع السلع والخدمات إلا أن المشتري لا يخضع لذلك إلا في مواقف شرائية معينة.

1 محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص:240.

## ثانيا: المحددات النفسية:

رغم أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عن القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، إلا أن هناك جوانب أخرى لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق علم النفس فوق النماذج السلوكية، يمثل سلوك المستهلك الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز.

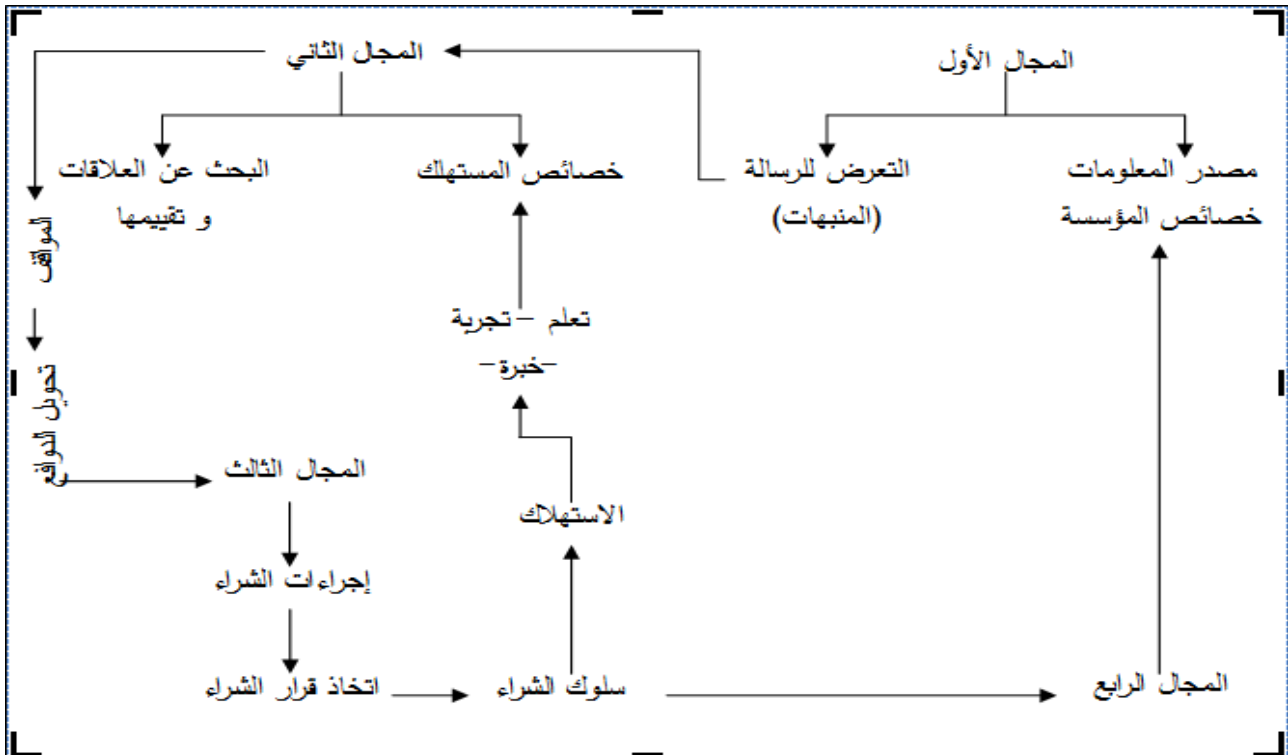
لقد تم تطوير هذا المفهوم استنادا إلى التفاعل بين المكونات النفسية والبيئة الخارجية ويمكن تقسيمها إلى:

### 1. النماذج الشاملة:

حاولت هذه النماذج تفسير سلوك المستهلك من خلال العديد من العوامل المؤثرة فيه في أن واحد ومن أهم هذه النماذج يمكن ذكر نموذج نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات والتي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط يحوي أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك وتأثيرها على مواقفه.
- البحث عن البدائل وتقييمها.
- قرار الشراء.
- العمليات ما بعد قرار الشراء.

الشكل رقم: (2) مخطط نموذج Nicosia.



وفق هذا النموذج، تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات حيث تتمثل الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي:

- **المجال الأول:** تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.
- **المجال الثاني:** يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك لا سيما ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات لمتبادلة وطبيعة المعلمات المرسله.
- **المجال الثالث:** تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.
- **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة بهدف تعديل صياغة إستراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها.

## 2. النماذج الجزئية:

إن الأساس النظري لهذه النماذج يستند في تفسيره لسلوك المستهلك بالاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة وذلك وفقا لتصور الباحثين في هذا المجال لتحديد العامل الديناميكي أو المحرك لاتخاذ قرار الشراء ومن بينها:

### أ. إسناد السلوك إلى الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: " تلك القوى المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين ".  
وتقسم الدوافع وفق عدة تقسيمات:

#### أ.1. التقسيم الأول:

- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
- **دوافع ثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات.

#### أ.2. التقسيم الثاني:

- **دوافع عاطفية:** هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل النقاخر وتحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي ويحقق أولا لمتخذ القرار نفسه وتلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.
- **دوافع رشيدة:** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

يرى المختصون في هذا المجال أن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد في الدوافع والكوابح أقوى من الدوافع نتيجة للضغوط الاقتصادية والاجتماعية وغيرها فإن هذا سيؤدي إلى عدم الشراء كما يلي:

#### ب. إسناد السلوك إلى الإدراك:

هناك من المختصين من يعتبر أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو " العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى لعالم المحيط به <sup>1</sup> "أي أنه عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته وتفسيره للمدلول وبالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر، كما أن إدراك الفرد لموقف واحد أو منبه يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية:

- الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته وتوقعاته.
- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.
- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم.

#### ج. إسناد السلوك إلى التعلم:

بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي Pavlov، حيث وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح عوامل مشروطة ومحددة للسلوك كما تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي تلقاها الفرد من البيئة المحيطة، فالأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها وتؤثر على سلوكهم المستقبلي، فالتعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.

من خلال هذه النظرية، أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات أهمية كبيرة في تفسير سلوك المستهلك من بينها نجد أن<sup>2</sup>:

- هناك حاجات تتطلب الإشباع.
- أن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.
- عند تكرار المؤثر وتقويته، يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء.

<sup>1</sup> نعيم العيد عاشور وآخرون، مبادئ التسويق، دار الباروزي العلمية، عمان، الأردن، ص42.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 ص85.

#### د. إسناد السلوك إلى الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: " استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة"<sup>1</sup>. كما تعرف أيضا أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نسبيا نحو شيء معين ".

من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات:

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم.
- تتسجم الاتجاهات مع سلوك المعني.

#### هـ. إسناد السلوك إلى الشخصية:

تمثل الشخصية نظام فرعي من الأنظمة المكونة لسلوك المستهلك ويقصد بها: " مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك " كم أنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية سلوك الفرد تجاه كل المنبهات الداخلية والخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم ".

#### ثالثا: المحددات الاجتماعية:

إن المحددات النفسية أثر كبير في سلوك المستهلك نظرا لارتباطها المباشر به واحتكاكها المباشر والغير المباشر به وهي تتخذ جملة من العناصر<sup>2</sup>:

#### • الجماعات المرجعية:

ينتمي كل فرد إلى جماعة معينة كالأُسرة والأصدقاء جماعات العمل وأصدقاء الدراسة إذاً يكون تأثير هذه الجماعات كبير في سلوك شخص ينتمي إليها.

#### • العائلة:

تعد المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا وهذا يعني أن التأثير متبادل بين الفرد وعائلته وبالتالي سينعكس ذلك بصورة مباشرة وغير مباشرة على سلوك المستهلك ومن ثم سلوكه الشرائي.

#### • الدور والمكانة:

إن الأدوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلدها بها الأثر الكبير في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية لتتماشى هذه الأخيرة مع طبيعة الدور الذي يمارسه أو المنصب الذي يتقلده.

<sup>1</sup> آمال علي متولي عمران، السلوك الانساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص198.

<sup>2</sup> سعدون حمود الجثير، قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، ص25.



### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهوما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق عليها العوامل الخارجية، وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

#### المطلب الاول: العوامل الداخلية (النفسية):

إن العوامل النفسية هي عوامل داخلية تتبع من داخل الفرد نفسه ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً ومميزاً لكل فرد على حده وسوف نستعرض هذه العوامل ونتطرق لكل منها كالاتي:

#### **1. الدوافع:**

الدوافع هي: "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة"<sup>1</sup>.

ويرى آخرون ان الدوافع هي: "نشاط لتحقيق هدف ما، حيث تعتبر اساساً لكل سلوك شرائي للأفراد"<sup>2</sup>.

ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام الى قسمين هما:

أ. القسم الاول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: ان اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر شراء عقلي.
- دوافع عاطفية: إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

ب. القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاث أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

#### **2. الحاجات:**

تعرف الحاجات على انها: "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية".

وقام "ابراهيم ماسلو" بوضع أول نظرية في موضوع تسلسل الحاجات وتنص هذه النظرية على وجود

<sup>1</sup> لسود راضية، مرجع سابق، ص 11.

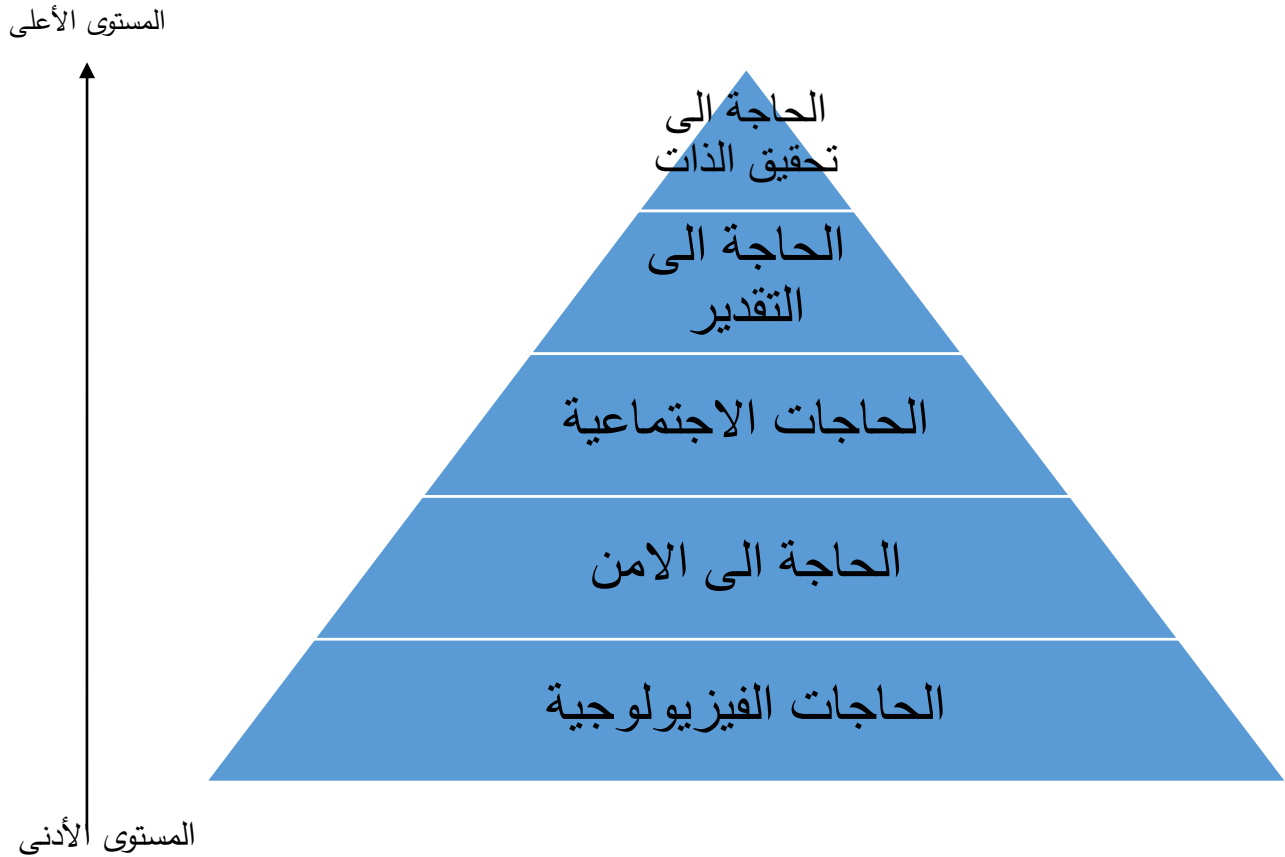
<sup>2</sup> عبير حمودة وآخرون، مرجع سابق ص 38.

خمسة مستويات من الحاجات تتسلل حسب أهميتها من الأسفل الى الأعلى كالآتي<sup>1</sup>:

- حاجات فيزيولوجية: هي تلك الحاجات الاساسية المرتبطة بالحياة (شرب ، غداء).
- حاجات الأمن: هي تحميه من الاخطار والتهديدات الخارجية.
- حاجات الانتماء: الرغبة في الانتماء في مجموعة اجتماعية والاندماج فيها.
- الحاجة للتقدير: أي شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع لذاته حتى يشعر بالثقة في نفسه ويسترجع قيمته وأهميته في وسط الجماعة.
- الحاجة لتحقيق الذات: تحقيق الذات من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتج مبتكر.

ويمكن تطبيق هذا التحليل من الحاجة الأكثر أهمية نحو الحاجة الأقل أهمية، وكل طبقة من الحاجات تتميز بمنتجات خاصة بها.

شكل رقم (03): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009، ص:13 .

<sup>1</sup> جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، الجزائر، 2008، ص35.

### 3 . الإدراك

إن تفسير سلوك الافراد فيها يتعلق بعملية شرائهم المتبادلة، يكمن في كيفية ادراكهم للمنتجات أو العلامات التجارية الموجودة في الاسواق، ويمكن تعريف الادراك على انه: "الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في اطار متلاحم"<sup>1</sup>.

أو هو: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل مضمون ملموسين للعالم المحيط به"<sup>2</sup>.

ويعرف كذلك بأنه: "عملية تعرض الفرد لمؤشرات معينة وارسالها الى العقل لتنظيمها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة"<sup>3</sup>.

والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، ويستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، يفسرها من اجل اعطاء معنى لما يدور حوله.

إذن الادراك هو الآلية التي من خلالها، معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدها، تفسيرها وتخزينها، وهذا يعني حفظها من طرف شخص ما، فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته، لأن الفرد بطبيعة الحال يتصرف بشكل منفرد.

### 3. التعلم:

الفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة والمدرسة والأصدقاء وجماعات العمل، ويمكن القول أن التجارب الحياتية لها دورها الفعال في زيادة تعلم الفرد وهذا بالتأكيد سيؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك<sup>4</sup>.

ويعرف التعلم بأنه: "عملية تغيير وتصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب، ويجدر التوضيح هنا بأن التغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية كالجوع والتعب والنمو الجسدي لا يدخل في نطاق التعلم".

كما يعرف كذلك بأنه: "تغيير ثابت في سلوك يحدث نتيجة للتجربة والخبرة حيث أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكثر كلما ادى ذلك الى التغيير في سلوكه وتصرفاته"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 44.

<sup>2</sup> لسود راضية، مرجع سابق، ص 15.

<sup>3</sup> عبير حمودة وآخرون، مرجع سابق، ص 39.

<sup>4</sup> سعدون حمود جثير، مرجع سابق، ص 8.

<sup>5</sup> بن السعيد نسيم وآخرون، مرجع سابق، ص 49.

وحتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية<sup>1</sup>:

- **الدافع**: تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.
- **الإيحاءات**: حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.
- **الاستجابة**: إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.
- **مبدأ الرغبة**: تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.
- **مبدأ الوضوح**: يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.
- **مبدأ الطاقة**: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.
- **مبدأ الترابط**: تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

#### 4. المعتقدات والاتجاهات:

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الانسان بخصوص شيء معين مثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حسابات ماكنوتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحسابات. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصيب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئ ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على ادارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد<sup>2</sup>.

تعرف الاتجاهات بأنها: " الافكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيار تقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة " .

ومما سبق يمكن القول ان المعتقدات والاتجاهات هي كل ما يرتبط بشعور الفرد لاتخاذ موقف معين سواء كان ذلك الموقف سلبيا أو ايجابيا اتجاه ما يحيط به من اشياء مادية كانت أو معنوية.

<sup>1</sup> لسود راضية ، مرجع سابق ، ص 21.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص19.

ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات فان الاتجاه له ثلاث مكونات تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- المكون المعرفي: يتكون من الادراكات والمعتقدات.
- المكون الشعوري: يتكون من التقييم والشعور الايجابي أو السلبي.
- المكون السلوكي: يتكون من النية والتفضيل والتصرف أى القيام بالشراء.

حيث تكون هذه المكونات الثلاث في حالة ترافق دائم والمفروض أن يدعم كل مكون من المكونات الاخرى، فطريقة ادراك الفرد لمنتج ما تؤثر في تقييمه له والذي يحتوي على خصائص التي يرغب فيها ويميل اليها شعوره فهو ذلك المنتج الذي يختاره، وهو يميل أيضا الى القيام بشرائه ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد تكون لديهم اتجاهات ايجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

## 5. الشخصية

من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفا عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون بمجموعات عمرية معينة أو دورية حياة محدودة كسوق مستهدفة، كذلك تتأثر أنماط المستهلك بالوظيفة التي يشغلها فالعامل البسيط تجده يركز في شراءه على احتياجاته للعمل كألبسة العمل، أغذية معلبة، أما المدير فيحرص على الظهور بالمظهر الذي يليق بمركزه المهني فيشتري سيارة وملابس ثمينة، وهنا تحرص المؤسسات المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتماما واضح بمنتجاتها وخدماتها<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: العوامل الخارجية:

تعتبر العوامل الخارجية من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفي ما يلي أهم المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك:

## 1. الثقافة:

لقد عرفت الثقافة بأنها مجمل المعايير والمعتقدات ولعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد انماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد، كما عرفت بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل الى آخر.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 131.

<sup>2</sup> ربيع أسماء، مرجع سابق، ص 8.

من خلال التعارف السابقة يمكننا أن نستنتج أن ثقافة مجتمع ما تعني تقاسم افراده لنفس العناصر والمقومات المختلفة جزئيا أو كليا من مجتمع الى آخر<sup>1</sup>.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الاصلية فالأولى هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الاصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن افراد الثقافة الاصلية

وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الافراد لمواقف معينة في حياتهم اليومية، فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق افراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة القيم والعادات الاكثر تأثيرا على الانماط الاستهلاكية لأفراد المجتمع واخذ الثقافة كمعيار هام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة<sup>2</sup>.

## 2. الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها مجموعة من الاشخاص تجمعهما نفس الظروف أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكيات متشابهة، أما على مستوى سلوك المستهلك فهي تقييم نسبي دائم ومتجانس في مجتمع معين وترتيب افراد الاسرة حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاك معين<sup>3</sup>.

ويتأثر سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها حيث أن<sup>4</sup>:

- الفرد يسعى في طبقته الاجتماعية الى القيام بنفس السلوكات الشرائية والاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة.
- الطبقة الاجتماعية للفرد تؤثر على وضع أهدافه الشرائية الحالية والمستقبلية وعلى النط السلوكي للفرد نسبيا.

لذلك يجب الاخذ بعين الاعتبار مختلف الطبقات الاجتماعية في المجتمع بهدف صياغة استراتيجية مثلى للترويج، حيث أن افراد الطبقة العليا مثلا يختلفون عن افراد الطبقتين الوسطى والدنيا من حيث الانواق في الالوان، كذلك المستهلكين في الطبقة العليا يركزون في الغالب على الجودة مقارنة بالسعر عكس المستهلكين في الطبقة الدنيا.

<sup>1</sup> والي عمار، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> زعراط سهام وآخرون، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، الجزائر، 2012، ص 81.

<sup>3</sup> جاري صالح، مرجع سابق، ص 45.

<sup>4</sup> والي عمار، مرجع سابق، ص 45.

### 3. الأسرة:

إن للأسرة دوراً أساسياً في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد، على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من أفراد الأسرة قد انفصلت لسبب أو لآخر سواء اجتماعية، أو اقتصادية، رغم ذلك تبقى الأسرة هي المؤثر القوي في سلوك أفرادها ولمدة طويلة من الزمن فلها تأثير كبير في الأنماط الشرائية والاستهلاكية، فهي تقدم لهم الإرشادات والنصح المرتبطة بالمنتجات المطروحة، فهم يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة أو الشخصية في حالة الأفراد الذين يعيشون بيئة واحدة.

وبما أن الأسرة تعتبر أول مجموعة ينتمي إليها الفرد وأن هذه المجموعة تضم قائداً أو أكثر بالنسبة لأفرادها فهي المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، ولقد تم البحث فيها بصورة شاملة وذلك بهدف التعرف على الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء، حيث من الخطأ جداً الاعتقاد أن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه، حيث أن المؤثر الرئيسي قد يكون أحد أفراد الأسرة. وأدوار الشراء تتغير مع تطور أسلوب حياة المستهلك وباختلاف عمره ودخله ومهنته وغيرها، وتأثير الأسرة يختلف باختلاف تكوينها وعدد أفرادها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والعادات والتقاليد والعرق والقوانين<sup>1</sup>. ويمكن تحديد أدوار الأسرة المؤثرة على السلوك الشرائي في<sup>2</sup>:

- **المبتدأ:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة.
- **المؤثر:** وهو الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة (المعلومات، الاستخدام، التوجيه).
- **المقرر:** وهو الفرد الذي اه الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.
- **المشتري:** وهو الذي يمتلك السلعة.
- **المستخدم:** وهو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

### 4. الجماعات المرجعية:

عندما يكون المستهلك بالقوة التي يمتلكها فرد معين وجماعات معينة لتجنب العقاب أو الرفض الذي يمكن أن يتعرض له من هذه المجموعة، فإنه يسعى لاختيار نفس السلع والخدمات التي تتناسب وهذه المجموعة، فهو يستجيب وينسجم مع تأثيرات الآخرين ممن ينتمي إليهم، أو يتطلع للانتماء إليهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص 224

<sup>2</sup> عبير حمودة، مرجع سابق، ص 44.

<sup>3</sup> حمد الغدير، مرجع سابق، ص 204.

## 5. قادة الرأي:

هم أعضاء في جماعة معينة ولكنهم قادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء خاصة بالمستهلكين الآخرين وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات، وتتناسب المعلومات حول السلع والخدمات بواسطة قادة الرأي إلى المستهلكين عن طريق خطوتين رئيسيتين هما<sup>1</sup>:

- الخطوة الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل النشر كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات إلى قادة الرأي.
- الخطوة الثانية: يقوم قادة الرأي بنقل المعلومات إلى المستفيد، حيث يسعى هذا الأخير إلى قائد الرأي للحصول على النصيحة منه في حالة تعذره عن تقييم السلعة أو الخدمة بالاعتماد على معلوماته الخاصة.

<sup>1</sup> عبير حمودة وآخرون، مرجع سابق، ص46.



### خلاصة الفصل الثاني:

نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها المستهلك لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية، لكونه عنصرا أساسيا لبقائها واستمرارها، هذا ما خلق حتمية دراسة سلوكه والأخذ بعين الاعتبار حاجاته ورغباته لإرضائه، لمواجهة المنافسة ومن خلال دراستنا لهذا الفصل الذي هو حول سلوك المستهلك توصلنا الى أن:

سلوك المستهلك عبارة عن رغبات وتفضيلات أدت الى خلق طلب حقيقي اتجاه سلعة أو خدمة يختلف تبعا لدرجة الفروقات بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.

عملية اتخاذ القرار الشرائي تعتبر أهم مرحلة في دراسة سلوك المستهلك فهي عملية معقدة تخضع لتفضيلات المستهلك وميوله.

أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل منها ما داخلي كالعوامل الشخصية والنفسية، وأخرى خارجية كالعوامل الثقافية والاجتماعية ويختلف تأثيرها من شخص لآخر.

## الفصل الثالث

# دراسة أثر العولمة على السلوك الاستهلاكي

للطلاب الجامعي أميلة

### تمهيد:

من خلال ما تم دراسته في كلا الفصلين النظريين السابقين عن العولمة وسلوك المستهلك فمن الاكيد ان لهذا الأخير تأثيرا بسابقه، فالعولمة التي اصبحت ظاهرة حتمية في واقعنا المعاش جعلت من الضروري الأخذ بها ومسايرتها، خاصة في المجال الاقتصادي وبالتحديد السلوك الاستهلاكي الذي هو مجال بحثنا.

و سنحاول في هذا الفصل التطبيقي أن نقوم بدراسة و تحليل أثر العولمة على السلوك الاستهلاكي لطلبة المركز الجامعي بميلة ، من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة البحث و الاستعانة بأساليب احصائية لتحليل نتائج الاستبيان و من تم استخلاص النتائج ، لذلك قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: المنهجية و الاجراءات.

المبحث الثاني: تبويب وتحليل نتائج الاستبيان.

## المبحث الأول: المنهجية والإجراءات:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية وإجراءات الدراسة، من حدود الدراسة وأداتها، وأساليب التحليل الإحصائي، بالإضافة لمجتمع وعينة البحث، مع المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعة بواسطة استمارة الاستبيان الموزعة على عينة البحث وفي ما يلي بيان لذلك:

### **أولاً: منهجية الدراسة:**

اعتمدنا في إجراءات هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار فرضياتها وذلك بدراسة العلاقة بين العولمة وسلوك المستهلك من خلال جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث المتمثلة في طلبة المركز الجامعي بميلة، وفيما يلي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك:

### **1. حدود الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة في حدود ثلاثة مجالات تتمثل في:

- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة في الفترة ما بين 06 افريل و 17 من نفس الشهر لسنة 2014.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق في المركز الجامعي لميلة.
- **المجال البشري:** تم التطبيق على عينة قدرها 120 فرد من طلبة وطالبات المركز الجامعي لميلة، وذلك من منطلق أن هذه الفئة أكثر تعاملًا مع آليات العولمة ومسيرة لأنماط الاستهلاك المعلوماتية.

### **2. أداة الدراسة:**

- قمنا بتطوير أداة للدراسة وذلك لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة للتعرف على العولمة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي وقد تكونت استمارة الاستبيان من:
- **القسم الأول:** يشمل مقدمة الاستبانة ومجموعة من العناصر التي تحدد هدف الدراسة، والمعلومات التي نود جمعها من أفراد العينة إضافة إلى تشجيع المبحوثين إلى الإجابة بموضوعية وصراحة على فقراتها.
  - **القسم الثاني:** بيانات شخصية والتي تدخل كمتغيرات في البحث وتشمل متغير السن والجنس والمستوى الدراسي والمعهد إضافة إلى التخصص.
  - **قسم الثالث:** تكون من 20 سؤالاً متعلقاً بتأثير العولمة على السلوك الاستهلاكي لطلبة المركز الجامعي لميلة.

وللتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على الاستاد المشرف وبعض الاساتذة المختصين بالمركز الجامعي لميلة، وقد تم الاخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم للحصول على الشكل النهائي لاستمارة البحث.

وقد قمنا بتوزيع 120 استمارة وتم استردادها جميعا اي بمعدل 100%.

### 3.أساليب تحليل البيانات:

من اجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على اسلوب الفرز السطحي، والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة وذلك باستخراج نسبة تكرارها .

### 4.مجتمع وعينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة بأنها جميع الافراد أو العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة حيث شملت عينة دراستنا 120 طالب وطالبة من المركز الجامعي لميلة موزعة على ثلاثة معاهد: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، معهد الآداب واللغات، معهد العلوم والتكنولوجيا، بشكل متساوي.

### 5.وصف خصائص عينة الدراسة: وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): يوضح خصائص توزيع العينة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
السن	[25-18]	120	%100
الجنس	ذكور	46	%38.34
	إناث	74	%61.66
المعهد	معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	40	%33.33
	معهد الآداب واللغات	40	%33.33
	معهد العلوم والتكنولوجيا	40	%33.33

المصدر: من اعداد الطلبة

تشير البيانات الخاصة بجدول بتوزيع افراد العينة وفقا لمتغير الجنس: على ان أغلبية المستجوبين كانت اناث بنسبة 61.66% بينما كانت نسبة الذكور 38.34% ، اما فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب السن فإن نسبة 100% تتراوح اعمارهم بين [18-25]، وفقا لنوع المعهد تشير البيانات ان توزيع العينة هو بنسب متساوية على جميع المعاهد بنسبة 33.33% وهذا ما يشير الى تنوع العينة وشمولها على الطلبة من مختلف المعاهد.

### المبحث الثاني: تبويب وتحليل نتائج الاستبيان:

سنقوم في هذا المبحث بتحليل نتائج الاستبيان الموزع على عينة البحث المتمثلة في طلبة المركز الجامعي لميلة، و ذلك وفق ترتيب الأسئلة في استمارة الاستبيان.

أولاً: عموميات حول العولمة:

-السؤال الاول: ما مفهومك للعولمة؟

الجدول رقم (2): يبين مفهوم العولمة لدى العينة:

البيان	انتشار المعلومات	ازالة الحدود	ثورة منافسة
التكرار	58	24	38
النسبة	%48.33	%20	%31.67

المصدر: من اعداد الطلبة.

نلاحظ من الجدول أن الطلبة يرون العولمة على أنها انتشار للمعلومات بنسبة %48.33، تليها نسبة %31.67 يقولون انها ثورة منافسة، في حين ان %20 يرون انها ازالة الحدود.

-السؤال الثاني: هل للعولمة آثار؟

الجدول رقم (3): يمثل آثار العولمة بالنسبة لأفراد العينة:

البيان	ايجابية	سلبية	ايجابية اكثر منها سلبية	سلبية اكثر منها ايجابية	ايجابية وسلبية بشكل متساوي
التكرار	3	5	52	40	20
النسبة	%2.5	%4.17	%43.33	%33.33	%16.67

المصدر: من اعداد الطلبة.

يوضح الجدول ان افراد العينة يرون ان للعولمة اثار ايجابية اكثر منها سلبية بنسبة %43.33 وهي اكبر نسبة، تليها سلبية اكثر منها ايجابية بنسبة %33.33، بعدها ايجابية وسلبية بشكل متساوي بنسبة %16.67، ثم سلبية بنسبة %4.17، وأخيرا نسبة %2.5 يرون أنها ايجابية.

- السؤال الثالث: هل اثرت العولمة على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي؟

الجدول رقم (4): يمثل تأثير العولمة على السلوك الشرائي لأفراد العينة:

البيان	نعم	لا
التكرار	117	3
النسبة	%97.5	%2.5

المصدر: من اعداد الطلبة.

يوضح الجدول أن معظم افراد العينة تؤثر العولمة على قرارهم الشرائي وذلك بنسبة 97.5%، في حين ان 2.5% فقط لا تؤثر العولمة على سلوكهم الشرائي. هذا ما يؤكد مدى ارتباط السلوك الاستهلاكي بالعولمة التي اوجدت انماطا جديدة للاستهلاك تختلف تماما عما كانت عليه من خلال المغريات وتعدد المنتجات المعروضة في السوق واختلافها لتخلق حاجات لم يكن المستهلك في درلية عنها.

- السؤال الرابع: اذا كانت اجابتك بنعم فيما يتمثل هذا التأثير؟

الجدول رقم (5): يمثل مجالات تأثير العولمة على السلوك الشرائي لأفراد العينة:

البيان	نمط التغذية	اللباس	نمط المعيشة
التكرار	15	16	35
النسبة	%12.82	%52.13	%70.94

المصدر: من اعداد الطلبة.

من الملاحظ أن افراد العينة قد تأثروا بالعولمة وهذا يبرز خصوصا في اللباس ونمط المعيشة حيث أن هذه الاخيرة كانت بنسبة 70.94% تليها نسبة 52.13% هذه النسبة اختلفت بين الذكور والاناث ذلك نظرا ميولهن اتجاه الموضة، وأن نسبة 12.82% كانت لنمط التغذية. إن هذه الاجابات تعكس وبشكل كبير مدى اهتمام الفئة بنمط المعيشة وحبهم لملاذات الحياة في ظل الابهار البصري لوسائل الاعلان.



ثانيا: العولمة الاعلامية:

- السؤال الاول: هل تعتقد ان وسائل الاتصال الحديثة لها دور في تعزيز ودعم انماط الاستهلاك الغربية؟

الجدول رقم (6): يبين دور وسائل الاتصال الحديثة في دعم انماط الاستهلاك الغربية:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	7	5	8	53	47
النسبة	%5.83	%4.16	%6.66	%44.16	%39.16

المصدر: من اعداد الطلبة.

يبين الجدول أن معظم أفراد العينة يرون أن وسائل الاتصال الحديثة ساهمت في دعم انماط الاستهلاك الغربية حيث بلغت نسبة الموافقين 4.66% ونسبة الموافقين تماما أن 39.16 ، في حين سجلنا نسبة 6.66% للمحايدين، ونسبة 5.83% لغير الموافقين تماما، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 4.16%. هذا ما يشير الى مدى انتشار الثقافة الغربية في مجتمعنا عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

- السؤال الثاني: ما مدى مشاهدتك للتلفزيون يوميا؟

الجدول رقم (7): يوضح معدلات مشاهدة افراد العينة للتلفزيون يوميا:

البيان	أقل من ساعة	ساعة	ساعتين	ثلاث ساعات فأكثر
التكرار	29	21	39	31
النسبة	%24.6	%17.5	%32.5	%25.4

المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول أن التلفزيون يلعب دورا هاما حيث أن معدل مشاهدة افراد العينة له تتراوح ما بين ساعتين وثلاث ساعات فأكثر حيث أن نسبة 32.5% كانت لمعدل ساعتين، ونسبة 25.4% لمعدل ثلاث ساعات فأكثر، والملاحظ أن هاتين النسبتين هما مرتفعتين لدى الاناث عكس الذكور وهذا يفسر بأنهن يقضين معظم وقتهن في المنزل عكس الذكور، في حين أن الذين يشاهدون التلفزيون بمعدل أقل من ساعة يوميا هم بنسبة 24.6%، ومعدل ساعة بنسب 17.5%.

- السؤال الثالث: ما مدى استخدامك للإنترنت يوميا؟

الجدول رقم (8): يوضح عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميا:

البيان	أقل من ساعة	ساعة	ساعتين	ثلاث ساعات فأكثر
التكرار	23	17	25	55
النسبة	%19.17	%14.17	%20.83	%45.83

المصدر: من اعداد الطلبة

من الملاحظ أن أفراد العينة يستخدمون الانترنت يوميا وذلك بنسب متفاوتة، حيث ان نسبة %45.83 منهم يستخدمونه بمعدل ثلاث ساعات فأكثر، ونسبة %20.83 بمعدل ساعتين، ونسبة %19.46 بمعدل اقل من ساعة يوميا، وأخيرا نسبة %14.16 بمعدل ساعة يوميا.

- السؤال الرابع: هل تشاهد الاعلانات؟

الجدول رقم (9): يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات:

البيان	دائما	أحيانا	لا أشاهد
التكرار	7	113	0
النسبة	%5.83	%94.17	%0

المصدر: من اعداد الطلبة

من النتائج المبينة في الجدول يتجلى أن جميع افراد العينة يشاهدون الاعلانات، حيث ان نسبة %94.17 يشاهدونه أحيانا، ونسبة %5.83 يشاهدونه دائما.

- السؤال الخامس: ماهي اكثر وسائل الاعلان التي تتعرض لها يوميا؟

الجدول رقم (10): يوضح أكثر الوسائل الإعلانية التي يتعرض لها أفراد العينة:

البيان	تلفاز	انترنت	جرائد ومجلات	راديو	اعلانات الطرق	هاتف محمول دكي
التكرار	53	54	22	7	2	20
النسبة	%44.16	%45	%18.33	%5.83	%1.66	%16.66

المصدر: من اعداد الطلبة.

يبين الجدول أن اكثر وسائل الاعلان التي يتعرض لها افراد العينة يوميا هي الانترنت بنسبة %45، يليها التلفاز بنسبة %44.16، وهو ما يؤكد وهو ما يؤكد مدى استخدام افراد العينة لكل من الإنترنت والتلفزيون

يومية، بعدها الجرائد والمجلات بنسبة 18.33%، ثم الهاتف المحمول الذكي بنسبة 16.66%، ثم الراديو بنسبة 5.89%، وأخيرا اعلانات الطرق بنسبة 1.66%، أن هذه النتائج تعكس القدرة الاقناعية الفائقة التي يتمتع بها كل من الانترنت والتلفزيون كوسيلة تجذب الانتباه وتخلق الرغبة في الطلب على السلع والخدمات المعن عنها.

- السؤال الخامس: هل يؤثر الاعلان في زيادة استهلاكك؟

الجدول رقم (11): يوضح مدى تأثير الاعلان في زيادة الاستهلاك لدى افراد العينة:

البيان	دائما	أحيانا
التكرار	17	103
النسبة	%14.16	%85.84

المصدر: من اعداد الطلبة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن الاعلان يؤثر في زيادة استهلاك افراد العينة حيث أن نسبة 85.48% منهم يتأثرون به أحيانا، في حين ان نسبة 14.16% يتأثرون به دائما. وهذا من ابرز مظاهر العولمة الاعلامية وما تهدف اليه من الترويج للثقافة الغربية.

- السؤال السادس: ما هي مجالات الاعلان المفضلة لديك؟

الجدول رقم (12): يوضح مجالات الاعلان المفضلة لدى العينة:

البيان	سلع غذائية	ملابس	مستحضرات تجميل	أثاث ومفروشات	أدوات تكنولوجية	سيارات	أعمال فنية وأدبية	منتجات علمية
التكرار	13	56	26	31	31	35	5	20
النسبة	%10.83	%46.66	%21.66	%25.83	%25.83	%29.16	%4.16	%16.66

المصدر: من اعداد الطلبة.

يتضح من خلال هذه النتائج ان اكثر الاعلانات المفضلة لدى افراد العينة هي الملابس وذلك راجع لفتنتهم العمرية التي تجعل اولى اهتماماتهم تنصب في الملابس وهذا بنسبة 46.66%، تليها السيارات بنسبة 29.16%، ثم الأثاث والمفروشات والأدوات التكنولوجية بنسبة متساوية قدرت بنسبة 25.83%، بعدها ادوات التجميل بنسبة 21.66%، تليها المنتجات العلمية بنسبة 16.66%، ثم السلع الغذائية بنسبة 10.83%، وأخيرا الاعمال الفنية والأدبية بنسبة 4.16%. تعكس الاجابات مدى اهتمام الفئة بالملابس بالدرجة

الاولى ثم السيارات ثانيا والأدوات التكنولوجية والأثاث والمفروشات وهذا راجع الى وسائل الاعلان التي تعتمد الجذب والإثارة عن طريق عرض مستويات المعيشة المرتفعة للغاية، فهي دائما تبرز اناس يسكنون القصور الكبرى مما يجعلهم يتأثرون ويرغبون فيها.

- السؤال السابع: ما هي الشخصية التي تفضلها في تقديم الاعلانات التجارية؟

الجدول رقم(13): يوضح الشخصية المفضلة في تقديم الاعلانات التجارية لدى افراد العينة:

البيان	نجم رياضي	فنان	شخصية خيالية	شخصية عادية
التكرار	33	29	9	55
النسبة	%27.5	%24.16	%7.5	%45.83

المصدر: من اعداد الطلبة.

الجدول يوضح الشخصية المفضلة في تقديم الاعلانات التجارية لدى افراد العينة، حيث نلاحظ ان اكثر شخصية مفضلة لديهم هي الشخصية العادية وذلك بنسبة %45.83، تليها النجم الرياضي بنسبة %27.5، ثم الفنان بنسبة %24.16، وأخيرا الشخصية الخيالية بنسبة %7.5.

- السؤال الثامن: هل تؤثر لغة الاعلان في قرارك الشرائي؟

الجدول رقم(14): يوضح مدى تأثير لغة الاعلان في القرار الشرائي لدى العينة:

البيان	نعم	لا
التكرار	80	40
النسبة	%66.67	%33.33

المصدر: من اعداد الطلبة.

من الجدول يظهر ان افراد العينة يتأثرون بلغة الاعلان بنسبة %66.67، و %33.33 منهم لا يتأثرون بها.

- السؤال التاسع: ما هي اللغة الأكثر تأثيرا؟

الجدول رقم (15): يوضح اللغة الأكثر تأثيرا لدى افراد العينة:

البيان	اللغة المحلية	اللغة الاجنبية
التكرار	55	25
النسبة	%68.75	%31.25

المصدر: من اعداد الطلبة.

الجدول يوضح اللغة الأكثر تأثيرا هي اللغة المحلية بنسبة 68.75%، اما اللغة الاجنبية فكانت بنسبة 31.25%.

### ثالثا: العولمة الاجتماعية:

- السؤال الأول: تلعب المؤثرات الاجتماعية دورا كبيرا في التأثير على سلوكك الاستهلاكي؟

الجدول رقم (16): يوضح مدى تأثير المؤثرات الاجتماعية على سلوك الاستهلاكي لأفراد العينة:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	7	3	19	65	26
النسبة	5.83%	2.5%	15.83%	54.16%	21.68%

المصدر: من اعداد الطلبة.

من النتائج المبينة في الجدول نرى أن أفراد العينة موافقون بشكل كبير على تأثير المؤثرات الاجتماعية على سلوك المستهلك وذلك بنسبة 54.16% للموافقين، ونسبة 21.68% للموافقين على ذلك تماما، ونسبة 15.83% هم محايدون لذلك، ونسبة 5.83% غير موافقين تماما على ذلك ونسبة 2.5% غير موافقين.

- السؤال الثاني: تؤثر الجماعات المحيطة بك في سلوكك الاستهلاكي؟

الجدول رقم (17): يوضح مدى تأثير الجماعات المحيطة بأفراد العينة من أسرة وأقارب وجيران على سلوكهم الاستهلاكي:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	10	17	11	55	27
النسبة	8.33%	14.16%	9.16%	45.83%	22.52%

المصدر: من اعداد الطلبة.

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات الواردة تشير الى ان افراد العينة موافقون على تأثير الجماعات المحيطة بهم على سلوكهم الاستهلاكي حيث أن نسبة 45.83% موافقون على ذلك في حين أن نسبة 22.52% موافقون تماما ونسبة 14.16% غير موافقين على ذلك ونسبة 9.16% محايدون، في حين نسبة 8.33% غير موافقين تماما. وهذا ما يعكس مدى الترابط الذي يسود المجتمع.

- السؤال الثالث:تؤثر معتقداتك الدينية وانتماؤك الثقافي في اختيارك للسلع والخدمات التي تحتاجها؟

الجدول رقم(18): يوضح تأثير المعتقدات الدينية والانتماء الثقافي على اختيار السلع والخدمات لدى افراد العينة:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	3	3	2	58	54
النسبة	%2.5	%2.5	%1.66	%48.34	%45

المصدر: من اعداد الطلبة.

من الواضح وحسب النتائج المبينة في الجدول اعلاه أن افراد العينة يتأثرون بالمعتقدات الدينية والانتماء الثقافي فأغلبية الاجابات كانت موافق وموافق تماما بنسبتي 48.34% و 45% على التوالي، وأن نسبة 2.5% كانت لغير موافق وغير موافق تماما، في حين أن نسبة 1.66% كانت للمحايدين.

رابع: العولمة الاقتصادية:

- السؤال الاول: الانفتاح التجاري ادى الى تغيير نمط الاستهلاك المحلي؟

الجدول رقم (19): يوضح مدى تغيير نمط الاستهلاك المحلي بسبب الانفتاح التجاري:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	4	7	13	74	22
النسبة	%4.16	%5.83	%10.83	%61.66	%18.33

المصدر: من اعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن افراد العينة موافقون على أن الانفتاح التجاري أدى الى تغيير نمط الاستهلاك المحلي وذلك بنسبة 61.66% للموافقين، ونسبة 18.33% للموافقين تماما، ونسبة 10.83% هم محايدون، اما البقية فقد كانوا بين غير موافقين وغير موافقين تماما بنسبتي 5.83% و 4.16% على التوالي. فذلك ينعكس في سلوكياتهم الشرائية التي تغيرت واختلفت عما كانت عليه بدخول منتجات جديدة.

- السؤال الثاني: الانفتاح التجاري للجزائر جعلني اقلد واتبع انماط المعيشة والاستهلاك الموجودة في الدول الاجنبية؟

الجدول رقم (20): مدى تأثر افراد العينة بالدول الأجنبية جراء الانفتاح التجاري للجزائر:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	21	26	23	36	14
النسبة	%17.5	%21.66	%19.16	%30	%11.66

المصدر: من اعداد الطلبة.

نلاحظ من نتائج الجدول أن أفراد العينة موافقون على تأثرهم بالدول الأجنبية جراء الانفتاح التجاري للجزائر حيث تدل الإجابات أن نسبة 30% منهم موافقون على ذلك، في حين أن نسبة 21.66% غير موافقين، ونسبة 19.16% محايدين، ونسبة 17.5% غير موافقين تماما، أخيرا 11.66% موافقين تماما.

- السؤال الثالث: أدى الانفتاح التجاري على الخارج الى توفير سلع وخدمات بجودة عالية واسعار معقولة؟

الجدول رقم(21): يوضح رأي العينة في مدى توفير الانفتاح التجاري لسلع وخدمات بجودة عالية وأسعار معقولة.

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	17	28	23	31	21
النسبة	%14.16	%23.33	%19.17	%25.83	%17.53

المصدر: من اعداد الطلبة.

يبدو من خلال الجدول أعلاه وجود نسب متقاربة بعض الشيء حيث كانت النسبة الأكبر للموافقين بنسبة 25.83% والغير موافقين بنسبة 23.33%، في حين أن نسبة 19.17% للمحايدين، وتليها نسبة 17.53% للموافقين تماما، ونسبة 14.16% غير موافقين تماما.

- السؤال الرابع: هل تفضل السلع الأجنبية على السلع المحلية الصنع؟

الجدول رقم (22): بيان تفضيل السلع الأجنبية على السلع المحلية لدى افراد العينة:

البيان	نعم	لا
التكرار	99	21
النسبة	%82.5	%17.5

المصدر: من اعداد الطلبة.

يتضح من الجدول أن 82.5% من أفراد العينة يفضلون السلع الأجنبية في حين 17.5% لا يفضلونها، وهذا راجع الى ضعف الانتاج في الجزائر وخلوّه من معايير الجودة مما يؤدي الى توجه الافراد نحو المنتجات الأجنبية.

- السؤال الخامس: ما هي اسباب هذا التفضيل؟

الجدول رقم (23): أسباب تفضيل أفراد العينة للسلع الأجنبية على السلع المحلية الصنع:

البيان	جودة المنتج وسعره المعقول	تقليد شخصيات مشهورة	عدم وجود هذه السلع محليا
التكرار	66	2	40
النسبة	%66.66	%2.02	%40.4

المصدر: من اعداد الطلبة.

يتبين من خلال الجدول السابق أن السبب الرئيسي لتفضيل السلع الأجنبية على السلع المحلية الصنع هو جودة المنتج وسعره المعقول وذلك بنسبة 66.66% وتليها عدم وجود هذه السلع محليا بنسبة 40.4%، وأخيرا تقليد شخصيات مشهورة بنسبة 2.02% .



خامسا:العولمة السياسية:

- السؤال الاول: هل تؤثر الاحداث السياسية على انفاقك السياسي؟

الجدول رقم: (24) : يمثل مدى تأثير الأحداث السياسية على الانفاق الاستهلاكي لأفراد العينة:

البيان	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التكرار	10	29	25	42	14
النسبة	%8.33	%24.16	%20.83	%35	%11.66

المصدر: من اعداد الطلبة.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يتأثرون بالأحداث السياسية في انفاقهم الاستهلاكي حيث أن نسبة 35% منهم موافقون على ذلك ، ونسبة 24.16% غير موافقون ونسبة 20.83% هم محايدون، أما الموافقون تماما فكانت بنسبة 11.66%، وأخيرا نسبة 8.33% منهم غير موافقين تماما.

بناء على ما تم ذكره في نتائج الاستبيان يتضح أن العولمة بآلياتها المتعددة وفي مقدمتها القنوات الفضائية والانترنت قد اثرت على القيم الاستهلاكية بحيث ادت الى انتشار الانماط الغربية وتآكل ثقافات المجتمعات والشعوب في ظل الثقافة الغربية .

### المبحث الثالث : نتائج تحليل الاستبيان:

من خلال تحليل نتائج الاستبيان توصلنا الى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- هناك تأثير للعولمة على السلوك الشرائي لأفراد العينة وذلك يبرز خاصة في نمط المعيشة.
- ان العولمة الاعلامية بمختلف عناصرها تأثر على السلوك الشرائي للفرد وقد سجلنا التأثير الاكبر للأنترنيت والتلفزيون.
- تعد اللغة المحلية المستعملة في الاعلان اللغة الاكثر تأثيرا في القرار الشرائي.
- تلعب المؤثرات الاجتماعية دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك دون ان نهمل العناصر الاخرى من الجماعات المحيطة والمعتقدات الدينية والانتماء الثقافي.
- لقد وفر الانفتاح التجاري للجزائر مختلف السلع والخدمات بجودة عالية وأسعار معقولة مما دفع المستهلك لتفضيل السلع الأجنبية على السلع المحلية.

### خلاصة الفصل الثالث:

حاولنا في هذا الفصل معرفة مدى تأثير العولمة على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي وذلك من خلال دراسة وتحليل استبيان قدم لطلبة المركز الجامعي لميلة، وقد اسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج اهمها مايلي:

- لقد تعددت مفاهيم العولمة واختلفت بين انتشار المعلومات وثورة منافسة وإزالة للحدود.
- ان للعولمة آثارا ايجابية وأخرى سلبية، وقد عملت على اخفاء هذه الاخيرة وتسليط الضوء على الايجابيات بما توفره من وسائل الراحة والترفيه وتقريب المسافات وتلبية الحاجات والرغبات التي كان من الصعب إرضاؤها اعتمادا على الثورة الصناعية.
- ان العولمة قد أثرت على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي وبشكل كبير خاصة في نمط المعيشة واللباس الذي تغير بفعل إزالة الحدود وزيادة التبادل التجاري.
- لقد أدت وسائل الاتصال الحديثة إلى تدعيم وتعزيز الأنماط الغربية.
- ان الطلبة الجامعين يتعرضون لوسائل العولمة وخاصة الانترنت والتلفزيون بشكل كبير يوميا بمعدل ساعتين الى ثلاث ساعات فأكثر، مما يفرض حتمية التعرض للإعلانات التجارية لمختلف السلع والخدمات من خلال هاته الوسائل التي اصطبحت تؤثر على قيمهم وتوجهاتهم الاستهلاكية، لما تتمتع به من قبول جماهيري واسع النطاق، فأضحت تعكس ثقافتهم وتعبّر عنها ومن ثم تحقق الاشباع لحاجاتهم المتزايدة من ناحية أخرى.
- تتنوع السلع المفضلة لدى الطلبة والمعلن عنها من خلال الانترنت والتلفاز بشكل كبير، فتأتي الملابس في مقدمتها تليها السيارات، ثم اثاث ومفروشات والأدوات التكنولوجية، ثم مستحضرات التجميل، بعدها المنتجات العلمية، لتكون السلع الغذائية والأعمال الفنية والأدبية في المرتبة الاخيرة.
- تؤثر المؤثرات الاجتماعية والجماعات المحيطة والمعتقدات الدينية والانتماء الثقافي لأفراد العينة على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.
- ادى الانفتاح التجاري للجزائر الى تأثر افراد العينة بالدول الاجنبية وتوفير سلع وخدمات بجودة عالية واسعار معقولة مما ساعد على تفضيل السلع الاجنبية على السلع المحلية الصنع.
- للأحداث السياسية تأثير على الانفاق الاستهلاكي للطلبة الجامعيين وبدرجات متفاوتة.

الخطمة

## خاتمة عامة:

في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة سنتطرق الى:

- أهم النتائج التي توصلنا اليها كخلاصة لدراسة أثر العولمة على سلوك المستهلك ، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة.
- محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها والاستفادة منها، سواء على مستوى الدراسات العلمية او على مستوى الممارسات الفعلية في المؤسسات الاقتصادية.

### أولاً: نتائج الفصول النظرية للبحث:

لقد توصلنا من خلال بحثنا الى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من صحة الفرضيات المقدمة سابقاً.

#### 1. بالنسبة للفرضية الأولى:

في الفصل الأول تطرقنا إلى مفاهيم عامة حول العولمة، مع اختبار مدى صحة الفرضية الاولى والتي كان مفادها "العولمة هي انتشار الشيء عالمياً وتتضمن وجود قوى مهيمنة على العالم في اطار النظام الرأسمالي وفق آلية عمله المتمثلة في السوق، حيث تتميز بإزالة الحدود بين الشعوب لتتأثر فيما بينها، ويصبح العالم قرية صغيرة تتساق بمختلف الشركات العالمية في شكل استثمارات مباشرة بكافة المجالات"، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن العولمة اتجه مفروض من القوة المسيطرة على العالم اي انها انتشار الأشياء التي تشكل مضامين العولمة على نطاق العالم كله وبصورة معتمدة محصورة لتحقيق اهداف محددة مسبقاً.
- العولمة ليست ظاهرة جديدة بل قديمة ويجري تطبيقها بطرق وأساليب عديدة تتناسب مع التطورات الدولية المعاصرة.
- من اهم ما يميز العولمة هي سيادة آليات السوق وسعيها لاكتساب القدرات التنافسية من خلال الاستفادة بالثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات والمواصلات والمعلومات، بدلا من الشمولية واتخاذ القرارات.
- يتم في ظل العولمة إسقاط حاجز المسافات بين الدول والقارات من خلال تزايد الاتجاه نحو الاعتماد الاقتصادي المتبادل كأحد الخصائص المميزة للعولمة.

تؤكد النتائج السابقة حول مفهوم العولمة أن معظم التحولات الاقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية المذهلة التي شهدتها العالم هي نتيجة من نتائج العولمة التي كانت موجودة سابقاً وعبر كل العصور التاريخية، فهي ليست ظاهرة جديدة بل قديمة ويجري تطبيقها بطرق واساليب عديدة تتناسب مع التطورات الدولية

المعاصرة، ومن اهم مميزات العولمة سيادة اليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية من خلال الاستفادة بالثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات والمعلومات، كذلك ديناميكية مفهوم العولمة من خلال سعيها الى الغاء الحدود السياسية والتأثير بقوة على دور الدولة في النشاط الاقتصادي، ان العولمة تجتاح بشكل كبير ومستمر مساحات شاسعة، وتخلف وراءها عالما بلا حدود، هذه الظاهرة المتميزة ذات المظاهر والأبعاد والأهداف المتعددة تجعل من الضروري بذل جهود مكثفة ومتواصلة لمواكبتها والتوافق معها وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

## 2. بالنسبة للفرضية الثانية:

في الفصل الثاني حاولنا دراسة سلوك المستهلك، كما عملنا على اختيار صحة الفرضية الثانية والتي كان مفادها " أن السلوك الاستهلاكي هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت الى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما او خدمة معينة. يتأثر بعوامل داخلية تتمثل في الدوافع والحاجات و الإدراك كذا التعلم والمعتقدات والاتجاهات والشخصية، إضافة الى عوامل خارجية كالثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة و الجماعات المرجعية وقادة الرأي"، وقد توصلنا الى النتائج التالية:

- أن السلوك الاستهلاكي هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت الى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما او خدمة معينة، يعتبر أهم حلقة لترويج المنتجات لذا فإن جميع المنظمات الاقتصادية تبتدأ بالمستهلك وتنتهي به.
- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها داخلية تخص المستهلك دون غيره من المستهلكين وأخرى خارجية تخص المستهلك بوصفه كائنا حيا اجتماعيا له علاقة ببيئته المحيطة.
- تعتبر العوامل الخارجية من اكثر العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية كونه يعيش في بيئة مفتوحة مما يفرض ضرورة التأثر بها.

تؤكد النتائج السابقة حول سلوك المستهلك الى أنه عبارة عن رغبات وتفضيلات أدت الى خلق طلب حقيقي اتجاه سلعة أو خدمة تختلف تبعا لدرجة الفروقات بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، وأنه يتأثر بعدة عوامل منها ما هو شخصي تحت مسمى العوامل الداخلية، وأخرى تخص المستهلك كونه كائن اجتماعي يطلق عليها العوامل الخارجية.

## ثانيا: النتائج التطبيقية للبحث:

### بالنسبة للفرضية الثالثة:

لقد لجأنا في الفل الثالث لدراسة السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين في ظل العولمة لاختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان مفادها " ان تعرض الطالب الجامعي الجزائري لمختلف آليات العولمة و خاصة الانترنت و التلفزيون أثر في سلوكه الاستهلاكي بنسبة كبيرة و جعله يتبع الانماط الغربية المروج لها عبر هذه الوسائل الاعلامية والتكنولوجية. ولقد توصلنا الى النتائج التالية:

- ان الطلبة الجامعيين يتعرضون لوسائل الاعلان خاصة الانترنت والتلفزيون بشكل كبير يوميا
- لقد ساهمت وسائل الاعلام الحديثة في الترويج للثقافة الغربية وهذا يتجلى من خلال مختلف التغيرات التي طرأت على سلوكهم الاستهلاكي.
- من أسباب تفضيل السلع الاجنبية على السلع المحلية الصنع لانها أكثر جودة وبسعر معقول و هذا بسبب ضعف الانتاج المحلي و.
- من خلال دراستنا هذه يمكننا القول أن العولمة ظاهرة لايجدي معها الانكار والاستنكار فقد اجتاحت كل العالم لتنتج نحو التكتل والتكامل الاقليمي والعالمي المدعومين بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والفوق التقني الذي يعتبر أداة فعالة لنشر الثقافة الغربية وخاصة في المجال الاستهلاكي الذي تجلت فيه معظم معالم العولمة لتقوده نحو خدمة المصالح العليا للدول الكبرى.

### ثالثا: التوصيات:

- من خلال النتائج التي توصلنا اليها في هذا البحث يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- تقوية المنظومة الاعلامية العربية للتمكن من مواجهة التيارات الثقافية التي تروج لثقافة الاستهلاكية للشركات المتعددة الجنسيات.
  - نشر التوعية في المجتمع وتقوية الوازع الديني والانتماء العربي كذلك التعريف بأخطار العولمة وأهدافها التي تبنى على حساب الشعوب الضعيفة.
  - تطوير المنتج المحلي وتوفير مختلف معايير الجودة العالمية لمواجهة المنافسة الاجنبية.
  - نشر ثقافة استهلاك المنتج المحلي والتشجيع على اقتنائه عبر مختلف وسائل الترويج.

رابعاً: آفاق البحث:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن أن نوصي بمزيد من البحوث في الجزئيات التالية:  
أثر العولمة الاعلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.  
أثر العولمة الاقتصادية على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.

في النهاية لا يسعنا الا القول أن: هذا البحث كان رحلة جاهدة منا للارتقاء بدرجات  
العقل ومعراج الافكار، فما هذا إلا جهد مقل ولا نتوقع فيه الكمال ولكننا بذلنا فيه  
قصارى جهدنا فإن أصبنا فذاك مرادنا وإن أخطأنا فلنا شرف المحاولة والتعلم.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

#### أ- الكتب:

- 1) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
- 2) آمال علي متولي عمران، السلوك الانساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997.
- 3) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الاولى، دار الباروزي، عمان، الأردن، 2006.
- 4) جلال الامين، العولمة، دار الشروق، مصر، القاهرة، 2008.
- 5) حمد الغدير، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، الأردن، 2001.
- 6) صالح الرقب، العولمة، الجامعة الاسلامية، الطبعة الاولى، 2003.
- 7) عبد المطلب عبد المجيد، العولمة الاقتصادية، منظماتها، شركاتها، تداعياتها، الدار الجامعية، 2008.
- 8) علي حرب، حديث النهايات وفتحات العولمة ومأزق الهوية، الطبعة الثانية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2004.
- 9) فليح حسين خلف، العولمة الاقتصادية، جامعة آل البيت، الأردن، 2010.
- 10) محسن أحمد، العولمة، مقدمة في الفكر والاقتصاد وادارة عصر اللادولة، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، مصر، 2000.
- 11) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 12) محمد صفوت قابل، الدول النامية والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2004.
- 13) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2007.
- 14) محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المنهاج، عمان، الاردن، 2007.
- 15) مصطفى حجازي، علم النفس والعولمة، رؤى مستقبلية في التربية والتنمية، شركة المطبوعات، بيروت، 2001.
- 16) ممدوح محمود منصور، العولمة دراسة في المفهوم الظاهرة والأبعاد، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2001.
- 17) نظام موسى مويدين، التسويق، مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار المجاهد، عمان، الأردن، 2003.
- 18) نعيم العيد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار الباروزي العلمية، عمان، الأردن.

## ب- الرسائل الجامعية

- 1) إبراهيم عبد الحفيضي، دراسة تنافسية للاقتصاد الجزائري في ظل العولمة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، 2008.
- 2) اشرف غالب بوصالحة، تأثير العولمة السياسية على الوطن العربي، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2012.
- 3) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2009.
- 4) بشير معمريّة، الاتجاه نحو العولمة التدين والشعور بالانتماء، جامعة بانتة، الجزائر،
- 5) بن السعيد نسيمّة وآخرون، أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المركز الجامعي ميلّة، الجزائر، 2013.
- 6) بوعشة مبارك، الأزمة المالية الجذور الأسباب والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 7) جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.
- 8) ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة، قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
- 9) زعراط سهام وآخرون، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2012.
- 10) زنودة منى، محاضرات في مقياس الاقليمية والعولمة، تخصص نظم الحكم و الادارة الاقليمية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.
- 11) عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 12) عبير حمودة وآخرون، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المركز الجامعي ميلّة، الجزائر، 2013.
- 13) عميرة نذير وآخرون، العولمة وتأثيرها على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر على الدول العربية، مذكرة ليسانس، تخصص مالية، المركز الجامعي ميلّة، الجزائر، 2013.

- 14) لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 15) لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 16) موهوب عزيز، شركات متعددة الجنسيات ودورها في العولمة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص مالية وبنوك، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، 2013.
- 17) همام علان وآخرون، صفات المستهلك الشخصية ودورها في استراتيجية الاتصال التسويقي، جامعة النجاح الوطنية، الاردن، 2011.
- 18) وهيبة بن شريز وآخرون، أثر العولمة المالية على النظام البنكي الجزائري، مذكرة ليسانس، تخصص مالية، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، 2011.

#### ج- المجلات:

- 1) عبد العزيز المنصور، العولمة والخيارات العربية المستقبلية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 2، 2009.
- 2) عطوي سميرة، العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، جوان 2006.

#### د- المواقع الالكترونية:

- 1) أسعد طارش عبد الرضا، الآثار الاجتماعية للعولمة على دول العالم الثالث، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية.  
[www.copolicy.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=88](http://www.copolicy.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=88)
- 2) عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة واثارها الاقتصادية على المصارف، الخرطوم، السودان، 2010.  
[www.univ-chlef.dz/renaf/Articles\\_Renaf\\_N\\_03/article\\_01.pdf](http://www.univ-chlef.dz/renaf/Articles_Renaf_N_03/article_01.pdf)
- 3) محمد مصطفى عبد الرزاق العمري، العولمة والاعلام، مقال متوفر على الموقع الالكتروني التالي:  
[www.policemc.gov.bh/reports/2011/.../29.../634370197440475222.p](http://www.policemc.gov.bh/reports/2011/.../29.../634370197440475222.p)

#### ثانيا المراجع باللغة الاجنبية:

- 1) Thierry cone,et Gilles Rouet, Micro économie, édition Eyrolles université, 1994

المحقق



المحور الاول: بيانات شخصية:

ضع علامة (x) في الخانة التي ترون انها مناسبة.

السن: من 18 الى اقل من 25  من 25 فما فوق .

الجنس: ذكر  أنثى .

المستوى الدراسي: .....

المعهد: .....

التخصص: .....

المحور الثاني: متغيرات الدراسة، يرجى وضع علامة (x) في الخانة التي ترون انها مناسبة.

1. ما مفهومك للعولمة:

انتشار المعلومات  ازالة الحدود  ثورة منافسة .

اخرى .....

2. هل للعولمة آثار:

ايجابية  سلبية  ايجابية اكثر منها سلبية  سلبية اكثر منها ايجابية .

سلبية وايجابية بشكل متساوي .

3. هل اثرت العولمة على السلوك الشرائي للطالب الجامعي؟

نعم  لا .

- اذا كانت اجابتك بنعم، فيما يتمثل هذا التأثير:

نمط التغذية  اللباس  نمط المعيشة .

اخرى .....

4. هل تعتقد ان وسائل الاتصال الحديثة لها دور في تعزيز ودعم انماط الاستهلاك الغربية (لباس، تغذية، ترفيه وتسلية).

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما .

5. ما مدى مشاهدتك للتلفزيون يوميا:

اقل من ساعة  ساعة  ساعتين  ثلاث ساعات فأكثر .

6. ما مدى استخدامك للانترنت يوميا:

اقل من ساعة  ساعة  ساعتين  ثلاث ساعات فأكثر  .

7. هل تشاهد الاعلانات؟

دائما  احيانا  لا اشاهد

8. ما هي اكثر وسائل الاعلان التي تتعرض لها يوميا؟

تلفاز  انترنت  جرائد ومجلات  راديو  اعلانات الطرق  اتف محمول  ذكي  .

اخرى.....

9. هل يؤثر الاعلان في زيادة استهلاكك؟

دائما  احيانا  .

10. ما هي مجالات الاعلان المفضلة لديك؟

سلع غذائية  ملابس  مستحضرات التجميل  اثاث ومفروشات  .  
ادوات تكنولوجية  سيارات  اعمال فنية وادبية  منتجات علمية  .

اخرى.....

11. ما هي الشخصية التي تفضلها في تقديم الاعلانات التجارية؟

نجم رياضي  فنان  شخصية خيالية  شخصية عادية  .

اخرى.....

12. هل تؤثر لغة الاعلان في قرارك الشرائي؟

نعم  لا  .

- أيهما اكثر تأثيرا:

اللغة المحلية  اللغة الاجنبية  .

13. تلعب المؤثرات الاجتماعية ( عادات وتقاليد) دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما  .

14. تؤثر الجماعات المحيطة بك من أسرة وأقارب وأصدقاء وجيران على سلوكك الاستهلاكي؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما  .

15. تؤثر معتقداتك الدينية وانتماؤك الثقافي في اختيارك للسلع والخدمات التي تحتاجها؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما  .



16. الانفتاح التجاري للجزائر جعلني اقلد واتبع انماط المعيشة والاستهلاك الموجودة في الدول الاجنبية؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما .

17. الانفتاح التجاري للجزائر ادى الى تغيير نمط الاستهلاك المحلي؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما .

18. أدى الانفتاح التجاري على الخارج الى توفير سلع وخدمات بجودة عالية واسعار معقولة؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما .

19. هل تفضل السلع الاجنبية على السلع المحلية الصنع؟

نعم  لا .

- اذا كانت اجابتك بنعم ، ماهي اسباب هذا التفضيل؟

جودة المنتج وسعره المعقول  تقليد شخصيات مشهورة  عدم وجود هذه السلع محليا .

20. هل تؤثر الاحداث السياسية ( المحلية والاقليمية والدولية) على انفاقك الاستهلاكي؟

غير موافق تماما  غير موافق  محايد  موافق  موافق تماما .