

## الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون المحمول احمد عبد الفتاح محمد شلبي

### الملخص:

بالرغم من أن الاتجاهات تم دراستها بشكل كبير في العلوم الإجتماعية و علم نفس الإعلان، لم يتمكن الباحثون من الاتفاق على تعريف محدد لمفهوم الاتجاهات. ولكن بوجه عام اتفق الباحثون على أن الاتجاهات تعكس استجابة الفرد تجاه شئ معين. ولقد تغيرت وجهات نظر الباحثين حيال مفهوم الاتجاهات عبر السنين، فقد كانت التعريفات المبدئية عامة (واسعة) واشتملت على المحتوى العقلي والوجداني والتحفيزي والسلوكي للاتجاهات. وعادة ما يُنظر إلى النية على أنها مؤشر ضعيف للسلوك الفعلي، ويوضح أن التعمق في دراسة هذه النقطة في غاية الأهمية لفهم، ولتفسير، وللتنبؤ، والتأثير على سلوك المستهلك.

### Abstract:

Although the directions have been studied significantly in social sciences and psychology of advertising, the researchers were unable to agree on a specific definition of the concept of trends. But researchers generally agree that the trends reflect an individual's response to anything specific. Researchers ' perspectives have changed about the concept of trends over the years, the initial tariff (wide) and included mental and emotional content and catalytic role and behavioural trends.

The intent is usually seen as a weak indicator of actual behavior, and shows that the study of this point is very important to understand, explain, and predict, and influencing consumer behavior.

## المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة

### المقدمة:

يقوم المبدأ الأساسي للتسويق على أن الشركات تُنشأ لإشباع حاجات المستهلك. ويستطيع المسوقون إشباع هذه الحاجات بقدر فهمهم للمستهلك أو للمنظمات التي سوف تستخدم المنتجات أو الخدمات التي يحاول المسوقون بيعها (١). إن البيانات الخاصة بالمستهلكين تساعد المنظمات على تحديد السوق والمخاطر والفرص بالنسبة للمنتج. وبالتالي فإن محاولة فهم المستهلك هي استثمار جيد. (٢)

### أولاً: مشكلة البحث

تتمركز مشكلة الدراسة في تحديد اتجاهات المستهلك نحو الحملات الإعلانية عبر المحمول في بعض محافظات مصر وتأثيرها على نية المستهلك الشرائية. وبالتالي توضح ما إذا كانت هذه الحملات الإعلانية مُجدية أم لا بالنسبة إلى الشركات التجارية التي تتبناها.

### ثانياً: فروض الدراسة

الفرض الأول: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

أ: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسوية وبين نية المستهلك الشرائية.

ب: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الثاني: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

أ: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.

ب: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المخاطر وبين نية المستهلك الشرائية.

الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون ...

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

الفرض الثالث: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

أ: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.

ب: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التكلفة وبين نية المستهلك الشرائية.

ج: لا يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

١. تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات المحمول وبين نيتهم الشرائية.

أ) تحديد العلاقة بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

ب) تحديد العلاقة بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

ج) تحديد العلاقة بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

### رابعاً: أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى شقين:

### الأهمية العلمية:

إن دراسة سلوك المستهلك هي دراسة للعمليات التي تحدث عندما يختار، أو يشتري، أو يستخدم، أو يتخلص الأفراد أو المجموعات من المنتجات، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. (٣)

كما ان سلوك المستهلك هو ما تحاول الشركات فهمه وتوجيهه، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة، حيث أنها تحاول معرفة اتجاهات المستهلك نحو الخدمة التي يستقبلها ونيتته الشرائية المتعلقة بنفس الخدمة.

الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون ...

أحمد محمد الفتاح محمد شلبي

كما ان عدد الدراسات التي تحاول قياس قبول المستهلك، واتجاهات المستهلك ونيته الشرائية نحو التسويق عبر المحمول تتزايد، ولكن يوجد ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في مصر.

### الأهمية التطبيقية:

تساعد الدراسة الشركات التي تستخدم خدمة رسائل المحمول القصيرة الإعلانية(SMS) في حملاتها التسويقية على النواحي الاتية:  
(١) تحديد العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين الشرائية.  
(٢) معرفة مدى جدوى استخدام هذا النوع من الإعلان كجزء من المزيج التسويقي.

### خامساً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من كل المستخدمين الحاليين لخدمات المحمول التي تقدمها ثلاث شركات في مصر هي موبينيل، وفودافون، وإتصالات.

وتم تطبيق هذه الدراسة على ثلاث محافظات هي: القاهرة، والأسكندرية، والغربية للأسباب التالية:

- أن إجمالي عدد المقيمين في القاهرة والإسكندرية والغربية (فوق ١٥ سنة) هو ١٠,٩١٧,٦٠٠ وهو ما يمثل ٢١.٩ % من إجمالي السكان في مصر (فوق ١٥ سنة).
- تحتوى هذه المحافظات على مستهلكين ذوى خصائص ديموغرافية مختلفة (ريف وحضر) إضافة إلى اعتبارات الوقت والتكلفة والملائمة للبحث.
- إطار المعاينة:

مجتمع الدراسة يتكون من المستخدمين النهائيين لخدمات المحمول المقدمة من الشركات الثلاث. وهذا المجتمع ليس له إطار محدد.

- وحدة المعاينة:

مستخدم المحمول النهائي، القادر على القراءة والكتابة، والذي يزيد عمره عن ١٥ سنة.

## - نوع العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمى خدمات المحمول النهائيين، وهذه العينة ليس لها إطار. وبالتالي سوف يقوم الباحث بأخذ عينة أعتراضية من المحافظات الثلاثة.

## - حجم العينة:

نظرا لتنوع مجتمع البحث ولتحقيق العشوائية والتكافؤ لمفردات المجتمع في الظهور ضمن عينة البحث سيعتمد الباحث على العينة المنتظمة لتوفير ذلك (٤)، ولحساب حجم العينة قام الباحث بإستخدام اسلوب الجداول (٥)، بعدد ٣٨٤ مفردة وهى أكبر عينة يمكن اختيارها عند مستوى معنوية ١.٩٦ و حجم مجتمع ٥٠٠٠٠٠ مفردة أو أكثر، ويتم توزيع العينة بالتساوي بين المحافظات الثلاث

## سادساً: متغيرات الدراسة

### المتغيرات المستقلة:

وتتكون من ثلاثة متغيرات:

المكون المعرفى للاتجاهات والذي يتكون من: المنفعة المدركة للتسوية والمنفعة المدركة للمعلومات.

المكون الوجدانى للاتجاهات والذي يتكون من: الثقة، والمخاطر.

المكون السلوكى للاتجاهات والذي يتكون من: الخصوصية، والتكلفة، وسهولة الاستخدام.

### المتغير التابع:

النية الشرائية.

### سابعاً: أساليب القياس

واستخدم الباحث مقياسين هما المقياس الوصفى ومقياس الفواصل.

### المقياس الوصفى:

استخدم الباحث قائمة استقصاء لتصنيف المستهلكين بناء على صفاتهم الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، ومحل الإقامة).

## مقياس الفواصل:

اعتمد الباحث على طريقة ليكرت الخماسية متدرجة النقاط لقياس اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المحمول المرسله عبر خدمة رسائل المحمول القصيرة (SMS)، وقياس النية الشرائية لدى هؤلاء المستهلكين. وتدرج الاستجابات بين أوافق تماما ولا أوافق تماما. مُلحق.

## أساليب اختبار الفروض:

استخدم الباحث الأساليب الاحصائية الاتية لاختبار الفروض:

معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط:

اختبار f-test:

اختبار t-test:

اختبار تحليل التباين الاحادى الأتجاه (ANOVA):

## المبحث الثاني : الاطار النظري للدراسة

### ١- مفهوم الاتجاهات:

يعرف احد الباحثين الاتجاهات بأنها مجموعة مستمرة من العمليات المُحفزه، والعاطفية، والمُدركة، مع الوضع في الاعتبار تأثير البيئة المحيطة. كما أن الاتجاهات هي استعداد يتم تعلمه للاستجابة بتفضيل أو عدم تفضيل لشيء معين. وبالتالي، فإن الاتجاهات هي طريقة تفكير، أو شعور، أو تصرف الفرد تجاه بعض الأشياء في بيئته، مثل تجار التجزئة، والبرامج التلفزيونية، أو المُنتجات. (٦)

إن الموضوع (الشيء) الذى تتكون نحوه الاتجاهات من الممكن أن يكون أي شئ يميزه الشخص، أو يحتفظ به في ذهنه. فمن الممكن أن يكون ملموسا (بيتزا) أو مجردا (حرية التعبير) أو جمادا (السيارات الرياضية) أو أشخاصا (شخص آخر، أو الشخص

الاتجاهات السلوكية وأثرها على الذية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون ...

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

نفسه) أو مجموعات (السياسيين المحافظين، أو الأجانب). وفي حالة ما إذا كانت هناك اتجاهات نحو مجموعات اجتماعية معينة فتسمى تحيزًا. وتدرس الاتجاهات نحو الذات تحت مُسمى الثقة بالنفس. (٧)

ويري آخر أن الاتجاهات هي منظومة شبة مستمرة من: المعتقدات، والمشاعر، والميول السلوكية تجاه أشياء، أو مجموعات، أو أحداث، أو رموز ذات أهمية اجتماعية. (٨)

ويضيف آخر أن الاتجاهات هي التقييم العام الذي يُعبر عن إعجابنا أو عدم إعجابنا بشيء، أو موضوع، أو شخص، أو فعل. والاتجاهات يتم تعلّمها، وغالبا ما تستمر لفترة من الزمن. كما تعكس اتجاهاتنا تقييمنا العام لشيء بناء على العوامل المرتبطة به (٩). ولهذا السبب لدينا اتجاهات نحو العلامات التجارية، والأنواع المختلفة من نفس المنتج، والإعلانات، والأشخاص، ومتاجر البيع، والنشاطات، وهكذا.

وعلى الرغم من أن الاتجاهات تم دراستها في العلوم الاجتماعية وعلم نفس الإعلان، فإن الباحثين لم يتمكنوا من الاتفاق على تعريف موحد للاتجاهات. وبوجه عام، فقد اتفق الباحثون على أن الاتجاهات تعكس رد فعل الفرد تجاه شيء معين. (١٠)

كما يري آخر أن الاتجاهات هي تقييمات الفرد، وأحاسيسه، وميولة المتفقة نسبيا تجاه شيء أو فكرة. (١١)

إن العنصرين الرئيسيين في هذه التعريفات هما عملية التقييم الذهني، ووجود موضوع (شيء) تتكون نحوه الاتجاهات.

## ٢- مكونات الاتجاهات:

حتى السبعينيات كان هناك ثمة اتفاق عام بين الباحثين على أن الاتجاهات تتميز بطبيعتها العاطفية، والتي تمثل الجزء الأهم، حتى حدث تطور جديد في مفهومها، وتحول من المفهوم القائم على البعد الواحد إلى المفهوم القائم على الأبعاد الثلاثة وهي: البعد الفكري، البعد العاطفي، والبعد السلوكي. (١٢)

الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون ...

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

إن معظم البحوث أتفقت على أن للاتجاهات ثلاثة مكونات وهي: المكون المعرفي (Cognitive)، المكون الوجداني (Affective)، والمكون السلوكي (Behavioral). ويشير المكون المعرفي إلى معتقدات المستهلك نحو شيء ما. بينما يشير المكون الوجداني إلى مشاعر المستهلك نحو نفس الشيء. وأخيرا يشير المكون السلوكي إلى نية الشخص لفعل تصرف ما تجاه نفس الشيء. (١٣)

### ٣- خصائص الاتجاهات:

يمكن تحديد خصائص الاتجاهات فيما يلي (١٤)

١/٣- مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية ويتم تعلمها بعدة طرق.

٢/٣- قابله للقياس والتقويم من خلال السلوك الملاحظ .

٣/٣- تتكون وترتبط بمثيرات إجتماعية.

٤/٣- يمكن التعبير عنها بعبارات تشير إلى نزاعات إنفعالية .

٥/٣- يزداد ثباتها كلما كان تعلمها قد تم في مراحل مبكرة من العمر .

٦/٣- يتسم بعضها بالإيجابيه أو السلبيه .

٧/٣- تتشكل من ثلاث أبعاد رئيسيه هما: البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي .

٨/٣- الاتجاهات ذاتيه أي أن موضوعيتها منخفضة بشكل ملموس.

٩/٣- يمكن إخفائها .

### ٤- النية الشرائية:

عادة ما يُنظر إلى النية على أنها مؤشر ضعيف للسلوك الفعلي، ويوضح أن التعمق في

دراسة هذه النقطة في غاية الأهمية لفهم، وتفسير، وللتنبؤ، والتأثير على سلوك المستهلك.

إن النية الشرائية يمكنها أن تقيس احتمال شراء المستهلك للمنتج ، وكلما زادت النية الشرائية كلما زادت رغبة المستهلك لشراء المنتج.(١٦)

ويضيف آخر أن التنبؤ بالسلوك الإنساني غالبا ما كان يحظى بالاهتمام في العلوم الاجتماعية، على سبيل المثال: اهتمام الدراسات التسويقية بالسلوك الشرائي للمستهلك، أو اهتمام دراسات العلوم السياسية بسلوك التصويت عند الأفراد. وبالتالي فإن قضية الاتساق بين الاتجاهات والسلوك ( Attitude-Behavior Consistency ) للتنبؤ بالسلوك بناء على الاتجاهات تُعد واحدة من أهم الأسئلة التي يحاول الباحثون الإجابة عنها.(١٧)

أن المستهلكين ذوي النية لشراء منتجات معينة يُظهرون معدلات شراء فعلية أعلى من المستهلكين الذين أوضحوا أنه ليس لديهم نية شرائية.

ويري آخر أن النية الشرائية تشير إلى أن المستهلك سوف يتبع خبرته، وتفضيله، والبيئة الخارجية لجمع المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قراره بالشراء. (١٨)

وأن نماذج الاتجاهات - النية - السلوك (Attitude-Intent-Behavior models) لأختيارات الأفراد تعزل اتخاذ القرار ، فهي تتجاهل التأثير الخارجي للعوامل البيئية / الموقفية على السلوك الشرائي. وخلال عملية التحول من النية الشرائية إلى سلوك الشراء الفعلي، يتفاعل الفرد مع البيئة الطبيعية والاجتماعية. هذا التفاعل مع العوامل البيئية يؤثر على اتخاذ القرار. كما ان الأساليب (الطرق) المعرفية ( Cognitive approaches ) تقتصر كمال وثبات الظروف المحيطة ولا تضع في الاعتبار العوامل البيئية أو الاجتماعية. وبالتالي تُبسّط أكثر مما ينبغي التحول المُعقد من النية الشرائية إلى الشراء الفعلي.

وعلى النقيض، فإنه يوجد شبه اتفاق عام بين نماذج النظريات المعرفية لاتخاذ القرار علأن النية الشرائية هي عامل وسيط بين الاتجاهات والسلوك الفعلي.. ولقد أضاف في

محاولة لتطبيق نظرية السلوك المُخطط "إن السلوك يُعتبر ناتجا مباشرا لنية الفرد لفعل هذا السلوك". (١٩)

وهناك اتفاق أنه بينما تُحدد النية غاية نهائية مرجوة والتزاما لتحقيق هذه الغاية، فإن تنفيذ النية يُحدد الخطة لتحويل النية إلى حقيقة. إن تنفيذ النية هو خطة على طريقة يكونها الفرد الذى يُحدد متى، وأين، وكيف تتحول نيته إلى سلوك فعلى ويؤثر تنفيذ الغاية إيجابيا على العلاقة بين النية والسلوك، لأن هذه الخطط البسيطة تساعد الفرد على البدء في تحقيق نواياه، وحماية نواياه من التأثيرات غير المرغوبة ، وتجنب حدوث الصراع. (٢٠)

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

١/٣ اختبار ثبات وصدق المقياس:

١/١/٣ عينة الخصائص القياسية:

قام الباحث بتطبيق أدوات الدراسة على عينة مكونة من (٥٠ فردا) - حتى يمكن استخدام أساليب الاحصاء البارامترى - من بعض محافظات جمهورية مصر العربية (القاهرة، والإسكندرية، والغربية) من المستقبلين لإعلانات المحمول وتلك العينة القياسية ليست من ضمن العينة الأساسية للدراسة، وقام الباحث بتطبيقها على مستهلكى اعلانات المحمول بنفسه، وذلك لحساب صدق وثبات أداة الدراسة.

٢/١/٤ الثبات:

يقصد بثبات المقياس أن يعطى نتائج متقاربة إذا ما أعيد تطبيقه على نفس الأفراد تحت نفس الظروف بعد فترة زمنية معينة، وقام الباحث بحساب الثبات لقائمة اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول، من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، والجدول (١) يوضح معامل الثبات للقائمة ككل وكل من مكوناتها.

## جدول (١)

### معاملات ثبات قائمة اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول

م	المحور	عدد المفردات	معامل الثبات
١	المنفعة المدركة للمعلومات	٥	٠.٧٠٤
٢	المنفعة المدركة للتسلية	٥	٠.٧٦٩
	المكون المعرفي ككل	١٠	٠.٨٤٣
١	الثقة	٥	٠.٧٣٨
٢	المخاطر	٤	٠.٨٦١
	المكون الوجداني ككل	١٤	٠.٧٤٦
١	الخصوصية	٣	٠.٦٨٧
٢	التكلفة	٥	٠.٧٥٣
٣	سهولة الاستخدام	٥	٠.٦٠٨
	المكون السلوكي ككل	١٨	٠.٧٠٧
	قائمة الاتجاهات ككل	٤٢	٠.٨٦٥

يتبين من نتائج الجدول (١): أن قائمة الاتجاهات تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات مما يشير إلى الوثوق بنتائج تلك القائمة.

أن قيم معاملات ألفا تظل مقبولة حتى إذا انخفضت إلى (٠.٤٩)، وذلك في حالة احتواء المقياس على أبعاد مختلفة ومستقلة تتضمن عدداً صغيراً من المفردات، وهذا موجود في قائمة الاتجاهات. وبناء على ذلك، فإن قيم معامل ألفا في حساب ثبات القائمة مقبولة وصالحة للمقياس.

الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون ...

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

قام الباحث بحساب الثبات لقائمة النية الشرائية من خلال حساب معامل الفا كرونباخ، والجدول (٢) يوضح معامل الثبات للقائمة ككل.

## جدول (٢)

### معامل الثبات لقائمة النية الشرائية

المحور	عدد المفردات	معامل الثبات
النية الشرائية	٥	٠.٧٩٨

يتبين من نتائج الجدول (٢) أن قائمة النية الشرائية تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات مما يشير إلى الوثوق بنتائج تلك القائمة.

٣/١/٣ صدق المقياس:

اعتمد الباحث في قياس الصدق على نوعين من حساب الصدق وهما صدق المحتوى وصدق البنية:

### ٢/٣ نتائج اختبار الفرض الأول:

الفرض الأول: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسلية وبين نية المستهلك الشرائية.

ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الاول، تم استخدام معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون المعرفي و النية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت -٠.٣٢ ، -٠.٠٩ ، -

الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التلفزيون ...

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

٠.٣٣ ، ٠.٨٢- للمنفعة المدركة للمعلومات ، والمنفعة المدركة للتسلية ، المكون المعرفي ككل ، النية الشرائية على الترتيب وهي قيم تكاد تكون صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع ، والجدول (٣) يوضح تلك النتائج:

### جدول (٣)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون المعرفي للاتجاه والنية الشرائية (ن) =  
(٤٠٧)

الدرجة الكلية	المنفعة المدركة للتسلية	المنفعة المدركة للمعلومات	المتغير
٠.٢٨٣	٠.٣٣٣	٠.١٨٤	النية الشرائية
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨

يتضح من الجدول (٣) مايلي:

وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المنفعة المدركة للمعلومات والنية الشرائية لدى العينة ككل.

وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المنفعة المدركة للتسلية والنية الشرائية لدى العينة ككل.

وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون المعرفي للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

٣/٣ نتائج اختبار الفرض الثاني:

الفرض الثاني: يوجد معامل ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات ونية المستهلك الشرائية.

أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.

ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المخاطر وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الثاني، تم حساب معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون الوجداني والنية الشرائية

#### جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية (ن=

٤٠٧)

الدرجة الكلية	المخاطر	الثقة	المتغير
٠.٢٠٧	-٠.١٦٤	٠.٣٥٧	النية الشرائية
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨

يتضح من الجدول (٤) مايلي:

- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين الثقة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط سالب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المخاطر والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

٤/٣ نتائج اختبار الفرض الثالث:

الفرض الثالث: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.

ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التكلفة وبين نية المستهلك الشرائية.

الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون ...

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الثالث، تم حساب معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون السلوكي والنية الشرائية (٥) يوضح تلك النتائج:

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية (ن) = (٤٠٧)

المتغير	الخصوصية	التفاعل	سهولة الاستخدام	الدرجة الكلية
النية الشرائية	-٠.١٢٣	٠.٣١٢	٠.٢١٠	٠.٤٩٣
مستوى الدلالة	٠.٠٥	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨

يتضح من الجدول (٥) مايلي:

وجود معامل ارتباط سالب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين الخصوصية والنية الشرائية لدى العينة ككل.

وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين التكلفة والنية الشرائية لدى العينة ككل.

وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين سهولة الاستخدام والنية الشرائية لدى العينة ككل.

وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

## المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

### أولاً النتائج:

- يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسلية وبين نية المستهلك الشرائية.
- يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأثبتت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
- ويمكن تفسير هذه النتائج كالاتي: يفقد المستهلكين أهتمامهم في الإعلان، في حالة كونه غير مُسل. كما يفقدون اهتمامهم به في حالة عدم إمدادهم بمعلومات تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.
- يوجد ارتباط سالب ذا دلالة احصائية بين المخاطر وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأوضحت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون الوجداني للاتجاهات والنية الشرائية.
- يوجد ارتباط سالب ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
- يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين التكلفة وبين نية المستهلك الشرائية.
- يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأوضحت هذهالنتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون السلوكي للاتجاهات والنية الشرائية.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين المقيمين في مدن مختلفة من حيث نيتهم الشرائية، لصالح سكان محافظة القاهرة.

### ثانياً:التوصيات:

- ١ - بناء ثقة المستهلك.

- ٢- تجنب مُضايقة المستهلك.
- ٣- تصميم وإرسال الإعلان بناء على احتياجات كل مستهلك.
- ٤- تصميم وإرسال الإعلان بناء على احتياجات كل مستهلك.
- ٥- تقديم رسائل أكثر تفاعلية.
- ٦- زيادة قدرة المستهلك على التعامل مع الرسائل الإعلانية.
- ٧- السماح للمستهلكين بالمشاركة أو الانسحاب من الحملة الإعلانية.
- ٨- الأهتمام بالإثبات كمستقبلين للإعلان.
- ٩- توزيع الحملات الإعلانية بالتساوي على المستويات التعليمية المختلفة.
- ١٠- التركيز على بقية المحافظات في الحملات الإعلانية.
- ١١- تقديم محتوى أكثر تسلية.
- ١٢- تقديم معلومات مفيدة داخل محتوى الرسالة.

#### المراجع:

- 1- Bagozzi, R. (1993), On the Neglect of Volition in Consumer Research: A Critique and Proposal, *Psychology and Marketing*, 10, 215-237.
- 2- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior* (7th ed.), Wisconsin: Prentice Hall.
- 3- Solomon, M. (2009), *Consumer Behavior*, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- ٤- الإمام، وفقى السيد، (٢٠١٣) " البحث العلمي- إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٥- بازرعة، محمود صادق، (١٩٩٦) " بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر.
- 6- Bohner, Gerd & Wanke, Michaela (2002), *Attitudes and Attitude Change (Social Psychology: A Modular Course)*, Psychology Press, USA.
- 7- Hogg, M. & Vaughan, G. (2005), *Social Psychology*, (4th Edition), Prentice Hall: London. UK.
- 8- Friman, J. (2010), *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising*, Master Thesis, Department of Marketing and Management, School of Economic, Aalto University, USA.
- 9- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing*, 14th ed, Prentice Hall, USA.

- 10- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000), Marketing (6 ed.), Boston: Irwin McGraw-Hill.
- ١١ - ملحم، سامي محمد، (٢٠٠٥) "القياس والتقويم في التربية وعلم النفس"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة.
- 12- Morris, J. D., Woo, W., Geason, J., & Kim, J. (2002), The power of affect: Predicting intention, Journal of Advertising Research, 42(3), 7-17.
- 13- Brown, M. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, European Journal of Marketing, 37(11/12), 1666-1684.
- 14- Ajzen, I., Brown, T. C. and Carvajal, F. (2004), Explaining the Discrepancy between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation, Society for Personality and Social Psychology, 30 (9), 1108-1121.
- 15- Foxall, G. R. (1993), A Behaviorist Perspective on Purchase and Consumption, European Journal of Marketing, 27, (8), 7-16.
- 16- Phillips, H. (1993), How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale, Journal of the Market Research Society, 35, (1), 51-59.
- 17- Fishbein, M & Ajzen, I (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 18- Ozcaglar-Toulouse, N., Shui, E. and Shaw, D. (2006), In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision Making in France, International Journal of Consumer Studies, 30, (5), 502-514.
- 19- Sekaran, Uma & Bougie, Roger (2013), research methods for business: A sill building approach, John Wiley & sons, UK.
- 20- Gollwitzer, P.M. and P. Sheeran (2006), Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes, Advances in Experimental Social Psychology, 38, 69-119.