

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه علوم تجارية

تخصص: الطرق الكمية المطبقة في التسيير

بعنوان:

التنبؤ باستخدام منهجية PLS

(دراسة حالة حول سلوك مستخدمي الهواتف الذكية في ظل المنافسة الشديدة)

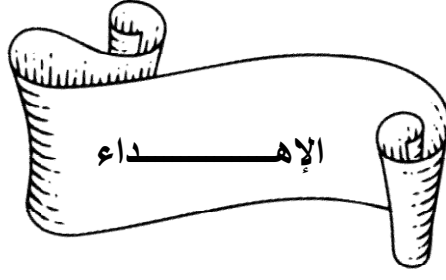
من اعداد الأستاذ الباحث: خربوش مصطفى تحت إشراف: أ. دصوار يوسف

أعضاء لجنة المناقشة

| | | | |
|--------|--------------|----------------------|------------------------|
| رئيسا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | أ.د. بوثلجة عبد الناصر |
| مشرفا | جامعة سعيدة | أستاذ التعليم العالي | أ.د. صوار يوسف |
| ممتحنا | جامعة سعيدة | أستاذ التعليم العالي | أ.د. بن حميدة محمد |
| ممتحنا | جامعة سعيدة | أستاذ التعليم العالي | أ.د. رماس أمين |
| ممتحنة | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | أ.د. قادري جميلة |
| ممتحنة | جامعة تلمسان | أستاذة محاضرة أ | د. جباري سعاد |

السنة الجامعية: 2024 - 2025





الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أمي
الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم

إلى سندي ومعلمي عمي عبد الرحمان

إلى أستاذي ومأطري صوار يوسف

إلى إخوتي مُجّد وعبد اللطيف

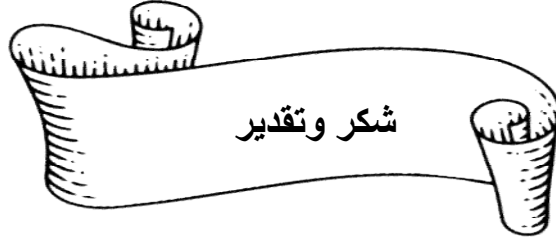
إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل

عبد اللطيف وعزيز

إلى أصدقائي ورفقاء دربي

إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير

وإلى كل طلبة الدكتوراة



أول شكر لله سبحانه وتعالى على ما أسبغته على من نعم، وعلى تيسيره لي السبل، فله الحمد والشكر

في كل وقت وفي كل حين.

أشكر على وجه الخصوص استاذي الفاضل الدكتور صوار يوسف

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير مختلف العوامل من الجودة، السعر، والميزة التنافسية على سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية باستخدام منهجية PLS-SEM ، وقد أظهرت النتائج أن الجودة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الميزة التنافسية والولاء، بينما يُعتبر السعر عنصراً مؤثراً في اتخاذ القرار الشرائي. كما تبين أن الولاء يشكل متغيراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين العوامل المدروسة وسلوك المستهلك. توصي الدراسة بضرورة تحسين الجودة، تعزيز المزايا التنافسية، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على فهم أعمق لسلوك المستهلك والعوامل النفسية المؤثرة عليه، بما يساهم في زيادة القدرة التنافسية وتحقيق النجاح في سوق سريع التغير.

كلمات مفتاحية : الجودة، السعر، الميزة التنافسية ، الولاء ، سلوك المستهلك ، الهواتف الذكية ، منهجية

PLS-SEM

Resume

Cette étude examine l'impact de différents facteurs tels que la qualité, le prix et l'avantage concurrentiel sur le comportement du consommateur dans le marché des smartphones, en utilisant la méthodologie PLS-SEM. Les résultats ont montré que la qualité joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'avantage concurrentiel et de la fidélité, tandis que le prix est un facteur influent dans la décision d'achat. L'étude a également révélé que la fidélité constitue une variable médiatrice importante dans la relation entre les facteurs étudiés et le comportement du consommateur. L'étude recommande d'améliorer la qualité, de renforcer les avantages concurrentiels, et de développer des stratégies marketing fondées sur une compréhension plus approfondie du comportement du consommateur et des facteurs psychologiques qui l'influencent, contribuant ainsi à accroître la compétitivité et à réussir dans un marché en évolution rapide.

Mots-clés : Qualité, Prix, Avantage concurrentiel, Fidélité, Comportement du consommateur, Smartphones, Méthodologie PLS-SEM

Abstarct

This study examines the impact of various factors such as quality, price, and competitive advantage on consumer behavior in the smartphone market using the PLS-SEM methodology. The results revealed that quality plays a key role in enhancing competitive advantage and loyalty, while price is an influential factor in the purchasing decision. The study also found that loyalty serves as an important mediating variable in the relationship between the examined factors and consumer behavior. It recommends improving quality, strengthening competitive advantages, and developing marketing strategies based on a deeper understanding of consumer behavior and the psychological factors that influence it, thereby contributing to increased competitiveness and success in a rapidly changing market .

Keywords: Quality, Price, Competitive Advantage, Loyalty, Consumer Behavior, Smartphones, PLS-SEM Methodology

قائمة المحتويات

| | |
|---------|------------------------------------|
| 3..... | الإهداء |
| 4..... | شكر وتقدير |
| 5..... | ملخص الدراسة |
| 6..... | RESUME |
| 7..... | ABSTARCT |
| 8..... | قائمة المحتويات |
| 13..... | قائمة الجداول |
| 14..... | المقدمة العامة |
| 15..... | 1. المقدمة: |
| 16..... | 2. إشكالية البحث: |
| 16..... | 3. الفرضيات المقترحة: |
| 17..... | 4. مبررات اختيار الموضوع: |
| 17..... | 5. أهداف الدراسة: |
| 18..... | 6. أهمية الدراسة: |
| 18..... | 7. حدود الدراسة: |
| 18..... | 8. مرجعية الدراسة: |
| 19..... | 9. منهج البحث والأدوات المستخدمة: |
| 19..... | 10. صعوبات الدراسة: |
| 19..... | 11. هيكل البحث: |
| 20..... | الفصل الأول |
| 21..... | الدراسة النظرية |
| 22..... | 1. مستخدموا الهواتف الذكية: |
| 22..... | 1.1 تعريف الهاتف الذكي: |
| 23..... | 2.1 نشأة الهاتف الذكي: |
| 23..... | 3.1 أجيال الهاتف الذكي: |
| 24..... | 4.1 مكونات الهاتف الذكي: |
| 26..... | 5.1 خصائص الهاتف الذكي: |
| 26..... | 6.1 سلبيات وإيجابيات الهاتف الذكي: |
| 27..... | 7.1 مجالات استخدام الهاتف الذكي: |
| 28..... | 8.1 دوافع استخدام الهاتف الذكي: |
| 29..... | 2. أساسيات حول سلوك المستهلك: |

| | |
|---------|---|
| 29..... | 1.2 مفهوم سلوك المستهلك: |
| 30..... | 2.2 أنواع سلوك المستهلك: |
| 30..... | 1.2.2 المعيار الأول |
| 30..... | 1.1.2.2 السلوك الاستهلاكي العادي: (Routine Response Behavior) |
| 30..... | 2.1.2.2 السلوك البحثي: (Extended Problem Solving) |
| 30..... | 3.1.2.2 السلوك الاستجابي: (Impulse Buying) |
| 30..... | 4.1.2.2 السلوك الوفي: (Brand Loyalty) |
| 30..... | 5.1.2.2 السلوك الاستهلاكي المشترك: (Collaborative Consumption) |
| 31..... | 6.1.2.2 السلوك الاستهلاكي الاجتماعي: (Socially Responsible Consumption) |
| 31..... | 2.2.2 المعيار الثاني: |
| 31..... | 1.2.2.2 المستهلك النهائي: |
| 31..... | 2.2.2.2 المستهلك الصناعي: |
| 31..... | 3.2.2.2 المستهلك الوسيط: |
| 33..... | 3.2 أهداف دراسة سلوك المستهلك: |
| 34..... | 4.2 خصائص سلوك المستهلك: |
| 34..... | 5.2 تطور علم سلوك المستهلك: |
| 37..... | 6.2 علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى: |
| 37..... | 1.6.2 علم الاقتصاد: |
| 37..... | 2.6.2 علم النفس: |
| 37..... | 3.6.2 علم الاجتماع: |
| 37..... | 7.2 أنماط سلوك المستهلك: |
| 42..... | 8.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: |
| 42..... | 1.8.2 العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك: |
| 42..... | 1.1.8.2 الدوافع والحاجات: |
| 46..... | 2.1.8.2 الإدراك: |
| 52..... | 3.1.8.2 الشخصية: |
| 55..... | 4.1.8.2 الاتجاهات: |
| 57..... | 2.8.2 العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك: |
| 57..... | 1.2.8.2 الثقافة: |
| 58..... | 2.2.8.2 الأسرة: |
| 62..... | 3.2.8.2 الجماعات المرجعية: |
| 63..... | 4.2.8.2 قيادة الرأي: |
| 64..... | 9.2 المشتركون في أدوار الشراء: |
| 65..... | 10.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي: |
| 68..... | 3. الأسس النظرية للمنافسة بين الشركات: |
| 68..... | 1.3 تعريف المنافسة التجارية: |
| 69..... | 2.3 اللاعبون الرئيسيون في المنافسة: |
| 70..... | 3.3 فوائد المنافسة: |
| 71..... | 4.3 سلبيات المنافسة: |
| 72..... | 5.3 أشكال المنافسة: |
| 72..... | 1.5.3 المنافسة الكاملة: |
| 72..... | 2.5.3 المنافسة الاحتكارية التامة او المطلقة: |
| 73..... | 3.5.3 منافسة احتكار القلة: |
| 73..... | 4.5.3 منافسة تمييز السعر: |

| | |
|-----------------|---|
| 74..... | 5.5.3 المنافسة عن طريق تمييز المنتج: |
| 75..... | 6.3 تحليل البيئة التنافسية: |
| 75..... | 1.6.3 نموذج القوى الخمس لبورتر: |
| 76..... | 2.6.3 تحليل SWOT: |
| 77..... | 3.6.3 تحليل PESTEL: |
| 78..... | 4.6.3 تحليل الاتجاهات والسيناريوهات: |
| 79..... | 5.6.3 تحليل المجموعة الإستراتيجي: |
| 80..... | 7.3 استراتيجيات المنافسة: |
| 80..... | 1.7.3 استراتيجية قيادة التكلفة: |
| 80..... | 2.7.3 استراتيجية التمايز: |
| 81..... | 3.7.3 استراتيجية التركيز: |
| 81..... | 4.7.3 استراتيجية قيادة التكلفة المتباينة: |
| 81..... | 5.7.3 استراتيجية الابتكار: |
| 82..... | 6.7.3 استراتيجية الشفاعة: |
| 82..... | 7.7.3 استراتيجية تعاونية: |
| 82..... | 8.7.3 استراتيجية أكل لحوم البشر: |
| 83..... | 8.3 أدوات تحليل المنافسين: |
| 85..... | 9.3 تأثير الرقمة والذكاء الاصطناعي على المنافسة: |
| 86..... | 4. عموميات عن التنبؤ..... |
| 86..... | 1.4 تعريف التنبؤ: |
| 86..... | 2.4 أهمية التنبؤ: |
| 87..... | 3.4 أنواع التنبؤ: |
| 88..... | 4.4 أسلوب التنبؤ: |
| 89..... | 5.4 خصائص الطرق السليمة للتنبؤ: |
| 89..... | 6.4 مراحل عملية التنبؤ: |
| 89..... | 7.4 خصائص طريقة التنبؤ: |
| 91..... | 8.4 أساليب التنبؤ: |
| 92..... | 9.4 مشاكل القياس الاقتصادي: |
| 92..... | 1.9.4 التعدد الخطي (الازدواجي) multicollinearity : |
| 94..... | 2.9.4 الارتباط الذاتي للأخطاء: |
| 96..... | 3.9.4 عدم تجانس تباين الأخطاء (heteroscedasticity) : |
| 100..... | خلاصة الدراسة النظرية: |
| 101..... | الدراسات السابقة..... |
| 102..... | 1. تمهيد: |
| 102..... | 2. الدراسات باللغة العربية: |
| 110..... | 3. الدراسات باللغة الأجنبية: |
| 122..... | 4. التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها مع الدراسة الحالية: |
| 126..... | خلاصة الدراسات السابقة: |
| 127..... | الفصل الثاني |

| | |
|-----|---|
| 127 | الدراسة الميدانية |
| 128 | الطريقة والاجراءات |
| 129 | 1. تمهيد..... |
| 129 | 2. منهج الدراسة: |
| 129 | 3. متغيرات الدراسة: |
| 130 | 4. مجتمع الدراسة والعينة: |
| 131 | 5. الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة في الدراسة: |
| 131 | 1.5 المعادلات الهيكلية: |
| 131 | 1.1.5 مفهوم المعادلات الهيكلية أو البيانية: |
| 132 | 2.1.5 أسباب استخدام منهجية المعادلة الهيكلية: |
| 133 | 3.1.5 المفاهيم الأساسية في منهجية المعادلات الهيكلية: |
| 133 | 4.1.5 المتغيرات في النمذجة بالمعادلات الهيكلية: |
| 136 | 5.1.5 أنماط النماذج: |
| 138 | 6.1.5 مؤشرات حسن المطابقة: |
| 139 | 7.1.5 مؤشرات التعديل: |
| 139 | 8.1.5 منهجية نموذج المعادلات الهيكلية: |
| 140 | 6. أداة الدراسة: |
| 145 | تحليل النتائج ومناقشتها |
| 146 | 1. تمهيد: |
| 146 | 2. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة: |
| 152 | 3. النموذج الهيكلية: |
| 153 | 4. المتغيرات التي تشكل نموذج القياس: |
| 159 | 5. تقييم نموذج القياس: |
| 172 | 6. التأثيرات: |
| 179 | 7. تحليل نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات: |
| 184 | خلاصة الفصل: |
| 185 | الخاتمة |
| 190 | قائمة المراجع: |
| 198 | الملاحق |

قائمة الأشكال

- الشكل رقم: (1) نموذج عملية الدوافع 43
- الشكل رقم: (2) هرم ماسلو للحاجات 45
- الشكل رقم: (3) عملية الإدراك 48
- الشكل رقم: (4) أهم مدارس التعلم 49
- الشكل رقم: (5) عناصر الاتجاهات 56
- الشكل رقم: (6) توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوجين 59
- الشكل رقم: (7) مراحل اتخاذ القرار الشرائي 66
- الشكل رقم: (8) أنواع التنبؤ باستعمال معيار فترة التنبؤ 88
- الشكل رقم: (9) العلاقة بين كلفة التنبؤ وكلفة الدقة 90
- الشكل رقم: (10) تزايد تباين الخطأ العشوائي 96
- الشكل رقم: (11) تناقص تباين الخطأ العشوائي 97
- الشكل رقم: (12) تباين الخطأ العشوائي 97
- الشكل رقم: (13) نموذج الدراس 130
- الشكل رقم: (14) رسم بياني لنموذج المعادلة الهيكلية SEM 135
- الشكل رقم: (15) نموذج الانحدار 137
- الشكل رقم: (16) نموذج المسار 137
- الشكل رقم: (17) النموذج العاملي التوكيدي 138
- الشكل رقم: (18) منهجية نموذج المعادلات الهيكلية 140
- الشكل رقم: (19) النموذج الهيكلية قبل معالجة المعاملات 152
- الشكل رقم: (20) النموذج الأصلي لقياس السعر ومؤشرات دلالتة 153
- الشكل رقم: (21) النموذج المعدل لقياس السعر ومؤشرات دلالتة 154
- الشكل رقم: (22) النموذج الأصلي لقياس الجودة ومؤشرات دلالتة 154
- الشكل رقم: (23) النموذج الأصلي لقياس الميزة التنافسية ومؤشرات دلالتة 155
- الشكل رقم: (24) النموذج الأصلي لقياس مؤشرات الولاء ودلالتة 156
- الشكل رقم: (25) النموذج الأصلي لقياس مؤشرات سلوك المستهلك ودلالتة 156
- الشكل رقم: (26) النموذج المعدل لقياس مؤشرات سلوك المستهلك ودلالتة 157
- الشكل رقم: (27) النموذج الهيكلية بعد معالجة المعاملات 157
- الشكل رقم: (28) الاعمدة البيانية لمعاملات الكروناخ ألفا 159
- الشكل رقم: (29) الاعمدة البيانية للموثوقية المركبة RHO_C 160
- الشكل رقم: (30) الاعمدة البيانية للموثوقية المركبة RHO_A 161
- الشكل رقم: (31) الاعمدة البيانية للمتوسط المفسر للتباين AVE 162
- الشكل رقم: (32) الاعمدة البيانية لقياس HTMT 165

قائمة الجداول

| | |
|----------|--|
| 32..... | الجدول رقم: (1) مقارنة بين خصائص المستهلكين الثالثة |
| 37..... | الجدول رقم: (2) أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط |
| 141..... | جدول رقم: (3) المحاور الأساسية للاستبيان |
| 141..... | جدول رقم: (4) توزيع الاوزان على إجابات الاستبيان |
| 142..... | جدول رقم: (5) طول الخلية وفقا لمقياس ليكرت |
| 143..... | جدول رقم: (6) معامل ألفا كرنباخ |
| 144..... | جدول رقم: (7) متوسط التباين المستخرج (AVE) |
| 146..... | جدول رقم: (8) توزيع عينة الدراسة وفق العمر والجنس |
| 147..... | جدول رقم: (9) نتائج التحليل الوصفي لسلوك المستهلك |
| 148..... | جدول رقم: (10) نتائج التحليل الوصفي للقيمة السعرية للهواتف |
| 149..... | جدول رقم: (11) نتائج التحليل الوصفي للولاء للعلامة التجارية |
| 150..... | جدول رقم: (12) نتائج التحليل الوصفي لجودة الخدمة |
| 151..... | جدول رقم: (13) نتائج التحليل الوصفي للميزة التنافسية |
| 158..... | جدول رقم: (14) التحميلات الخارجية (OUTER LOADINGS) |
| 162..... | جدول رقم: (15) اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات الكامنة |
| 163..... | جدول رقم: (16) معيار فورنيل لاركر |
| 164..... | جدول رقم: (17) مقياس HTMT نسبة الأحادية وسممة التباير |
| 165..... | جدول رقم (18) تحليل التحميلات المتقاطعة |
| 167..... | جدول رقم: (19) عامل التضخم الخارجي للتباين |
| 167..... | جدول رقم: (20) عامل التضخم الداخلي للتباين |
| 168..... | جدول رقم: (21) المتبقي المعياري لجذر متوسط المربعات SRMR |
| 169..... | جدول رقم (22) معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل |
| 170..... | جدول رقم: (23) حجم التأثير F^2 |
| 171..... | جدول رقم: (24) جودة التنبؤ Q^2 |
| 172..... | جدول رقم: (25) مقياس MAE و RMSE |
| 173..... | جدول رقم: (26) التأثيرات المباشرة |
| 174..... | جدول رقم: (27) التحليل الإحصائي للتأثيرات المباشرة |
| 175..... | جدول رقم: (28) التأثيرات الغير مباشرة |
| 176..... | جدول رقم: (29) التحليل الإحصائي للتأثيرات الغير المباشرة لمختلف المسارات |
| 178..... | جدول رقم: (30) التأثير الكلي |
| 179..... | جدول رقم: (31) نتائج تحليل فرضيات البحث |

المقدمة العامة

1. المقدمة:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تغييرات وتحديات متسارعة في مختلف القطاعات والمجالات، وخاصة في القطاع الاقتصادي، حيث تسعى الشركات الكبرى والصغيرة إلى تحسين وتطوير استراتيجياتها لمواكبة التحولات الناتجة عن العولمة. التي تعتبر النقطة الأساسية التي تؤثر على أي مجال من خلال بروز مجموعة من المشاكل التي تغير من البنية الاقتصادية.

وعليه فإن أي شركة مطالبة اليوم قبل الغد بتغيير توجهاتها وذلك ببدل جهد إضافي لحل المشاكل والأزمات المختلفة الذي يفرضها السوق من خلال القدرة على التأقلم مع المحيط المضطرب ومواصلة التطور العلمي والتكنولوجي.

انتشرت في الآونة الأخيرة استعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي كان من أبرزها الإنترنت الذي أحدث تأثيرات جوهرية وتغييرات في حياة الفرد والمجتمع ككل، وحوّل العالم إلى بلدة صغيرة تصلنا أخبارها بسرعة. ومن هنا حاول كبار المصنعين تحقيق أهدافهم من حيث تسويق منتجاتهم من مختلف أنواع الهواتف الذكية.

أصبح الهاتف المحمول أو الذكي ظاهرة اجتماعية حقيقية. إنه جوهرية تكنولوجية حقيقية، إذ يشهد الهاتف المحمول نجاحًا لا يمكن تصوره. بحيث يزداد عدد المشتركين من يوم لآخر. ويتنافس عليه الصغير قبل الكبير لقد غيّر هذا الكائن الطريقة التي نتواصل بها. أصبح استخدام الهاتف أكثر تواترًا، مما أدى إلى تعديل المشهد الاجتماعي والاقتصادي وكذلك سلوك الأفراد.

ومع تزايد الطلب عليه تنافست مختلف الشركات الكبرى على جذب أكبر عدد من الزبائن من خلال عرض مختلف المزايا والتحسين من جودة المحمول من استعمال الكاميرا وقدرة التحمل للبطارية وصول إلى تخزين الذاكرة ومزايا أخرى لا تعد ولا تحصى.

وحتى يستطيع مختلف كبار المصنعين تحقيق أهدافهم يجب عليهم فهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المختلفة لتسويق منتجاتهم محليًا وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ولفك هذه الشيفرة المعقدة استخدم المسوقون طرق ووسائل حديثة وفعالة لتحقيق أهدافهم من بينها طريقة المربعات الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM).

يعتبر أسلوب المربعات الصغرى من أكثر الطرق فعالية في دراسة النماذج المعقدة التي تشمل العديد من المتغيرات، حيث يسمح بتقدير مختلف العلاقات بين المتغيرات الملاحظة والمخفية. وتعتبر القدرة التنبؤية لهذا النموذج من الجوانب الأساسية التي تم التركيز عليها في هذه الدراسة، حيث يساعد النموذج على تحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة مثل الجودة و السعر و الميزة التنافسية على التأثير في المتغيرات التابعة مثل سلوك المستهلك.

2. إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن لنماذج المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM) أن تساهم في فهم تأثير العوامل المختلفة مثل الجودة والسعر والميزة التنافسية على سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية؟ وهل يمتلك هذا النموذج قدرة تنبؤية فعالة لتحديد المتغيرات الملحوظة في مسار التفاعل بين هذه العوامل؟

- ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء المستهلك؟
- كيف تتفاعل هذه العوامل المختلفة (الجودة، السعر، الميزة التنافسية) مع بعضها البعض لتوجيه سلوك المستهلك في ظل المنافسة المتزايدة؟
- هل تساهم المزايا التنافسية في تعزيز الولاء وتحفيز الشراء المتكرر؟ أم أن تأثيرها ينحصر فقط في القرار الشرائي الأول؟
- هل يعمل الولاء كمتغير وسيط فعال في تعزيز العلاقة بين العوامل المفسرة وسلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية؟

3. الفرضيات المقترحة:

الفرضية الأولى: (H1)

تؤثر الجودة بشكل إيجابي على سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية".

الفرضية الثانية: (H2)

يؤثر السعر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية".

الفرضية الثالثة: (H3)

الميزة التنافسية تعزز من اختيار المستهلك للعلامات التجارية المهيمنة في السوق.

الفرضية الرابعة: (H4)

"تساهم المزايا التنافسية في تعزيز الولاء لدى المستهلك وتحفيز الشراء المتكرر."

الفرضية الخامسة: (H5)

"يعمل الولاء كمتغير وسيط بين المزايا التنافسية وسلوك المستهلك."

الفرضية السادسة: (H6)

"تتفاعل العوامل (الجودة، السعر، الميزة التنافسية) مع بعضها البعض لتوجيه سلوك المستهلك في ظل المنافسة المتزايدة."

الفرضية السابعة: (H7)

نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM) يقدم قدرة تنبؤية فعالة.

4. مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا البحث بناءً على مجموعة من المبررات تتمثل في النقاط التالية:

1. التنافس الشديد في سوق الهواتف الذكية

2. التطور التكنولوجي السريع

3. استخدام نموذج المعادلات الهيكلية: (PLS-SEM)

4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

5. دور الولاء كمتغير وسيط

6. تحديد تأثيرات التفاعل بين العوامل المختلفة

5. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تهدف إلى فحص وتحليل العوامل المؤثرة والمختلفة من الجودة والسعر والميزة التنافسية علي سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية، وفحص دور

الولاء كمتغير وسيط، واستخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM).

6. أهمية الدراسة:

يمكن أن تساهم الدراسة في تقديم نموذج تحليلي يستخدم المعادلات الهيكلية لتحليل تأثير المزايا التنافسية على سلوك المستهلك وتحديد العوامل التي تساهم في تعزيز التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على قرارات مستخدموا الهواتف الذكية.

7. حدود الدراسة:

تلتزم الدراسة الحالية بالحدود التالية:

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة الواقعة ما بين ماي إلى جوان 2024 .

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في عينة مستخدمي الهواتف الذكية على مستوى ولاية وهران الجزائر.

8. مرجعية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث الى استعمال مصدرين هما:

المصدر الأول (النظري):

اعتمدنا في جمع المعلومات للإطار النظري للدراسة على مجموعة من الكتب والمراجع العربية والأجنبية والرسائل العلمية السابقة التي تناولت هذا الموضوع وكذلك المقالات والتقارير بالإضافة لتصفحنا مختلف مواقع الأنترنت.

المصدر الثاني (التطبيقي):

لعلاج الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال استمارة تم إعدادها من قبل الباحث، مع الاستفادة من الدراسات السابقة كأداة رئيسية في الدراسة. وقد شملت الاستمارة مجموعة من الفقرات التي تعكس مشكلة الدراسة وأسئلتها البحثية.

9. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث بدأنا بتحديد مشكلة الدراسة وجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. ثم قمنا بتحليل هذه البيانات وتفسير النتائج للوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات. وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المتعلقة بأسلوب المعادلات الهيكلية لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة. أما بالنسبة لأداة جمع البيانات، فقد اعتمدنا على الاستبيان كما تم الإشارة إليه سابقاً.

أما المنهجية المتبعة في تقسيم البحث فهي أسلوب IMRAD (مقدمة introduction، طريقة methods، نتائج resultant، مناقشة discussion) الذي يعد من أهم الأساليب التي تعالج أقسام المذكورة

10. صعوبات الدراسة:

واجهت الباحث عدة صعوبات تمثلت في توزيع الاستبيانات وقبول الأشخاص لهذه الاستبيانات، بالإضافة إلى التحدي في استرجاع هذه الاستبيانات التي تم توزيعها على الأشخاص باجابات عقلانية. كما أن العملية استغرقت وقتاً طويلاً لتنفيذها. وشح الدراسات التي تناولت موضوع البحث في هذا القطاع. وهي صعوبات تواجه جميع الباحثين والأكاديميين الجزائريين.

11. هيكل البحث:

لقد تم تقسيم البحث الى فصلين رئيسيين:

يتضمن الفصل الأول الاطار النظري، والذي تم تقسيمه إلى قسمين. القسم الأول يعرض الجانب النظري، حيث تم التركيز على استعراض مفاهيم ومتغيرات الدراسة، بما في ذلك استخدام الهواتف الذكية مروراً بسلوك المستهلك وصولاً الى الأسس النظرية للمنافسة والتنبؤ، أما الجزء الثاني، فقد خصص لاستعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، سواء بشكل جزئي من خلال التركيز على بعض المتغيرات، أو بشكل شامل من خلال تناول جميع المتغيرات ذات الصلة.

أما الفصل الثاني فقد تناول الدراسة الميدانية، وتم تقسيمه أيضاً إلى قسمين. في الجزء الأول، تم عرض المنهجية والإجراءات المتبعة في الدراسة، بما في ذلك نموذج الدراسة، والمتغيرات، واختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة. في الجزء الثاني، تم اختبار نموذج الدراسة باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، واختتم الفصل بتقديم مجموعة من النتائج والاستنتاجات.

الفصل الأول

الدراسة النظرية

1. استخدموا الهواتف الذكية:

لعب الهاتف الذكي دورا كبيرا في حياة الأشخاص منذ ظهوره. فقد ساهمت هذه الهواتف في الكثير من الأنشطة الاجتماعية والخدمات المتعددة من إرسال واستقبال للرسائل البريدية والالكترونية مما ساهم في تسهيل إدارة الشركات والمشروعات.

الهواتف الذكية هي الأجهزة التي يستخدمها المستهلكون على أساس يومي والتي يصعب الاستغناء عنها. حيث أصبح الهاتف الذكي مزيج ما بين الحاسوب والهاتف النقال. وبالتالي لم يعد شراء الهاتف مهمة سهلة، اذ يمكن أن يصل سعرها إلى أسعار مرتفعة للغاية. وبعض العلامات التجارية تقدم الأجهزة بشكل جيد أكثر سهولة من الناحية المالية ومع مزايا متعددة مما ادي الي منافسة كبيرة ما بين كبار المصنعين على إرضاء مستخدمي الهواتف الذكية.

1.1 تعريف الهاتف الذكي:

هناك العديد من التعاريف للهاتف الذكي نذكر منها:

- مصطلح مركب من كلمتي هاتف وذكي. والهاتف من الهاتف أي الصوت الجاني أو العالي، وخيل الصوت الشديد، وقد هتف به أي صاح به. (القادر، 2021)

- هو أحد وسائل الاعلام الجديد يعتمد على الاتصال اللاسلكي ويستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة اخر الأخبار عن طريق خدمة الأنترنت. (شقرة، 2014)

- الهاتف الذكي هو الهاتف النقال الجديد والمتطور الذي ظهر تزامنا مع التغيرات الجديدة التي شهدها العالم. فهو لا يقتصر فقط على الاستقبال والارسال بل يمكنه تصفح مختلف شبكات الأنترنت

(موسي، 2018)

وأمام تعدد التعاريف نستطيع تبني التعريف التالية:

فهو عبارة عن جهاز الكتروني لاسلكي صغير الحجم قابل للحمل والتنقل يستخدم شاشة اللمس، يحتوي على خدمات متعدد ومدعم بتطبيقات مختلفة ويستطيع حمله معرفة اخر الاخبار عن طريق خدمة الأنترنت.

2.1 نشأة الهاتف الذكي:

حتى لو احتل الهاتف الذكي اليوم مكاناً أساسياً في حياة الجميع، فالكثير منهم لا يعرفون حتى الآن تاريخه ونشأته. الهاتف الذكي من اختراع سامسونج سنة 2001 وسوي عام 2004 وشركة آي بي إم عام 1992 وأبل سنة 2002.

لذلك تم تصميم أول هاتف ذكي في 1992 من قبل شركة IBM، وهو جهاز كمبيوتر محمول بميزة بسيطة تسمى "IBM Simon". في ذلك الوقت، كانت تعتبر نفسها "هاتف كمبيوتر" من خلال امتلاكها نفس الوظائف الأساسية لجهاز الكمبيوتر، بصرف النظر عن السماح بإجراء المكالمات وتلقيها. تم تسويق هذا الجهاز في أغسطس 1994 وكان طوله 23 سم مقابل 500 جرام. كان عيبها الرئيسي هو استقلاليتها بشكل أساسي.

عام 2007 دخل أول هاتف ذكي متعدد الوظائف يعمل باللمس يسمى "iPhone"، وهو نموذج طورته شركة Apple. لكن لم ينتشر بيع الهواتف الذكية في جميع أنحاء أوروبا وبقية العالم حتى عام 2014.

في عام 2018، تسعى كل علامة تجارية للهواتف الذكية إلى إرضاء عملائها أكثر وتستمر في تحسين الميزات التي تقدمها منتجاتها التكنولوجية.

الهاتف الذكيّ مرّ بعدة مراحل سبقت هذا التطور الهائل الذي كان في المجالات كالشكل والتصميم الخصائص ولوحة المفاتيح والشاشة. (بشير، 2019)

3.1 أجيال الهاتف الذكي:

الجيل الأول أو G1، التكنولوجيا اللاسلكية الخلوية، ظهرت في الثمانينيات مع الهواتف المحمولة الأولى. يتوافق مع معايير الاتصالات التناظرية، G1 يسمح فقط بالتبادلات الصوتية، في سياق المكالمات الهاتفية. عرضت سرعته حوالي 2.4 كيلو بت في الثانية (kbps)، وفقاً لتقرير حكومي يستند إلى بيانات من وكالة التردد الوطنية (ANF).

الجيل الثاني تم نشر G2 في التسعينيات، عن طريق الصوت، أصبح من الممكن إضافة النص، ولكن أيضاً الصورة. وهكذا أصبحت الرسائل القصيرة (خدمة الرسائل القصيرة) أو الرسائل النصية قادرة على البدء في

التبادل والإقلاع. بالإضافة إلى MMS (خدمة الرسائل متعددة الوسائط)، والتي لم تظهر في فرنسا حتى عام 2002. G2 عرضت سرعة تصل إلى 64 كيلو بت في الثانية.

الجيل الثالث أصبحت بيانات الهاتف المحمول المتعلقة بتصفح الإنترنت في متناول المستخدمين، مما سمح بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو بتعريف محدود. وصل معدل نقله النموذجي إلى 384 كيلوبت في الثانية، وفقاً لتقرير الحكومة نفسه. (ياسين، 2013)

الجيل الرابع يصل G4 في 2010 ويؤدي إلى تعميم الاستخدامات البدوية المتصلة، مثل عرض الفيديو عالي الدقة (HD). إنه يوفر سرعة نقل تتراوح من 100 ميغابت في الثانية و1 جيجابت في الثانية (جيجابت في الثانية).

الجيل الخامس بدأ نشرها انطلاقاً من 2020، ازدحام شبكة G4 في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية وتوفر سرعة 10 أضعاف سرعة G4 و10 جيجابت في الثانية. يجب أن تسمح باستخدامات جديدة مختلفة للأفراد على هواتفهم الذكية، بشكل أساسي لأغراض الترفيه: الألعاب السحابية، مشاهدة الفيديو بدقة K4، الواقع الافتراضي ... يجب أن تجعل G5 أيضاً خدمات مؤتمرات الفيديو أكثر مرونة

4.1 مكونات الهاتف الذكي:

تتكون الهواتف الذكية من جزئين مكملين لبعضهم وهما Hardware (الجزء الفيزيائي) الممكن لمسه و Software (المشغل للجهاز) وبالتالي لا تختلف الهواتف الذكية عن الحواسيب المحمولة.

ومن أهم مكونات الهاتف الذكي نجد:

- نظام التشغيل (System Operating):

نظام تشغيل الأجهزة المحمولة (OS) هو برنامج يسمح للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية (أجهزة الكمبيوتر الشخصية) والأجهزة الأخرى بتشغيل التطبيقات والبرامج.

يبدأ نظام تشغيل الهاتف المحمول عادةً عند تشغيل الجهاز، مما يعرض شاشة بها رموز أو مربعات تقدم المعلومات وتوفر الوصول إلى التطبيق. تدير أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة أيضاً اتصال الشبكة الخلوية واللاسلكية، بالإضافة إلى الوصول إلى الهاتف.

- المعالج (processor):

المعالج هو المسؤول عن سرعة الهاتف الذكي وقوة أدائه، اد يعتبر أهم أجزاء الهاتف الذكي، يتم قياس سرعته بطريقتين: الأولى (Cores) بحيث كلما زاد العدد كان المعالج أفضل، أما بالنسبة للعامل الثاني فهو سرعة المعالجة لكل نواة والتي تقاس (GHz). كلما زادت سرعة النواة عن 2.0 جيجا هرتز، كان ذلك أفضل.

- الذاكرة (Memory):

تُستخدم هذه الذاكرة عندما يبدأ الهاتف في العمل، على سبيل المثال لتشغيل التطبيقات. إنه يحتفظ بالبيانات التي يقوم المعالج بمعالجتها والتي لا يُقصد تخزينها بشكل دائم.

وتنقسم بدورها إلى:

- ذاكرة داخلية وتستخدم لحفظ أنظمة التشغيل

- ذاكرة خارجية تتركب حسب رغبة المستخدم.

- الشاشة (écran):

ببساطة يتوافق تعريف الشاشة مع عدد النقاط أو وحدات البيكسل التي يمكن لشاشة الهاتف الذكي عرضها. حيث تعتبر الشاشة عنصرا مهما لتحديد نوع الهاتف المراد شراؤه، فقد تكون شاشة لمس أو شاشة عادية، وقد تكون LED أو LCD.

- التطبيقات (application):

هو برنامج يحتوي على برنامج قابل للتنزيل والتنفيذ باستخدام نظام التشغيل عادةً Android أو IOS لهاتف ذكي أو جهاز لوحي. حيث يوجد العديد من التطبيقات أهمها وأشهرها تطبيق جوجل، تطبيق فيسبوك

- الكاميرا (camera): تحتوي كل الهواتف الذكية على كاميرا خلفية وأمامية، ومع التطور

التكنولوجي الكبير، أصبح كبار المصنعين يتنافسون على تطوير هذه التركيبة من خلال زيادة الدقة، حيث وصلت دقة بعض الكاميرات إلى أكثر من 20 ميغا بكسل، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- البطارية (batterie):

من أهم مكونات الهاتف الذكي حيث كلما زادت سعة البطارية، زاد وقت استعمال الهاتف الذكي، وتقاس بطاريات الهواتف الذكية بالمللي أمبير.

5.1 خصائص الهاتف الذكي:

يوجد العديد من الخصائص التي تميز الهاتف الذكي: (موسي، 2018)

- المكالمات الصوتية أو مكالمات الفيديو كخدمة سكايب مثلا أو الرسائل المسجلة في أي وقت وفي أي مكان.

- استعمال مختلف التطبيقات التي تساعد أي شخص في تسهيل أو استخدام مختلف الخدمات التي يحتاجها من خدمات النقل والحجز....

- يمكن لمستعمل الهاتف الذكي تصفح تطبيق الإنترنت، المثبت على الهاتف الذكي وبالتالي يمكنه الابحار في بحر من المعلومات تسمح له بتحقيق منفعة مضافة.

- تعتبر الكاميرا من أهم مميزات الهواتف الذكية. وذلك بسبب اعتماد معظم الأشخاص علي هذه الميزة لتصوير أهم لحظات حياتهم اليومية.

6.1 سلبيات وإيجابيات الهاتف الذكي:

- إيجابيات الهاتف:

- يسمح لك بالبقاء على اتصال مستمر مع أحبائك. من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الأشخاص الذين تحتاجهم.

- قابليته للحمل، يمكنك استخدامه في أي مكان وفي أي وقت تريده. ... في الواقع، سيسمح لك الهاتف الذكي بالتحقق من بريدك الإلكتروني وحساباتك المصرفية والطقس وما إلى ذلك. أي يمكنك الاستفادة من عدة أدوات في جهاز واحد.

- يمكن للهواتف الذكية أن تساعد في عملية التعلم المستمر من خلال التطبيقات المختلفة ومواقع الأنترنت المختلفة كتعلم اللغات

- امكانية التعامل عن بعد مع احتياجاتك اليومية من معاملات تجارية وتسديد فواتير مختلفة وصولاً الى المعلومات الروتينية.

- السرعة والدقة وقلة التكلفة في الحصول على المعلومة.

- سلبيات الهواتف الذكية:

- يؤثر على المهارات الحركية الدقيقة أي يجب أن يتعلم الطفل إمساك القلم والكتابة قبل أن يتعلم استخدام الهاتف الذكي. فالأفراط للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية يبقي الطفل بعيداً عن هذه الحركة الأساسية.

- يثير شكلاً من أشكال العزلة الاجتماعية كما هو الحال مع ألعاب الفيديو، يؤدي الاستخدام المستمر للهاتف الذكي إلى العزلة الاجتماعية.

- تتعرض حياتك الخاصة للخطر بحيث يحتوي الهاتف الذكي على جميع الأدوات اللازمة لمواكبة الحياة اليومية. من التقاط الصور وإنشاء مقاطع فيديو التي تشاركها على جميع أنواع الشبكات الاجتماعية. يمكن أن تركز حياتك كلها بسرعة على الحصول على إعجاب أو تعليق أو كسب متابع.

- يمكنهم جعل الأطفال ضحايا جرائم الإنترنت. قد يكون الطفل قد حمل صورة أو مقطع فيديو عن طريق الخطأ ويكون ضحية للمضايقة. أو على العكس من ذلك، يمكنه تصوير أو مشاركة المحتوى الخاص لطفل آخر ويصبح متممراً. لنكن يقظين.

- التكلفة اذ يمكن أن تكون الهواتف الذكية باهظة الثمن، ولا سيما تلك الهواتف المتطورة ذات المواصفات والميزات الرائعة.

- يتسبب في مشاكل صحية تؤثر سلباً على الصحة خاصة شبكية العينين ومشاكل صحية أخرى.

(شقرة، 2014)

- سرعة تعطله نتيجة سقوطه أو سرقة أو فقدانه.

7.1 مجالات استخدام الهاتف الذكي:

أصبح استخدام الهاتف الذكي كوسيلة اتصال يومية، اذ أصبح يطبق في العديد من المجالات منها:

- المجال التجاري:

ساهم الهاتف الذكي في تسهيل المعاملات التجارية من الخدمات البنكية المصرفية، وصولاً إلى الأسواق العالمية. كما يستخدم أيضاً في تسجيل الحجوزات وفي تقديم خدمة الاستعلام عن الرحلات ومواعيدها.

- المجال الصحي:

يمكن استخدام الهاتف في تبادل المعلومات ونتائج الفحوصات ما بين المراكز الصحية أو ما بين المريض وطبيبه.

- المجال التعليمي:

من أهم الطرق المستعملة مؤخراً خاصة مع جائحة كورونا أين أصبح التعلم أو الدراسة عن بعد أكثر من ضروري.

- في المجال الإعلامي:

لنقل الصورة والصورة لا يوجد أفضل من الهاتف الذكي وذلك لبساطة التنقيذ وسرعة نقل الأحداث المباشرة أو المصورة مسبقاً.

- في مجال العلاقات الاجتماعية:

أصبح الهاتف هو الوسيلة المفضلة لدى العديد من الأشخاص حيث اختصر المسافات البعيدة ما بين الأحباء وجعل العالم قرية صغيرة يتفاعل فيها الأفراد بدون حواجز وعراقيل.

- المجال الأمني:

لدواعي أمنية جهاز الهاتف الذكي بنظام جديد صمم خصيصاً لمراقبة كل كبيرة وصغيرة وبالتالي لا يمكن التهرب من أي خطأ كان.

8.1 دوافع استخدام الهاتف الذكي:

تعدد دوافع استخدام الهاتف الذكي نذكر منها ما يلي: (الهاشمي، 2008)

- دوافع نفسية:

تتمثل في دوافع لإثبات الذات والنجاح ودوافع لأتبات المكانة الاجتماعية ودوافع مكتسبة كالشعور بالواجب والمسؤولية.

- دوافع اجتماعية:

أي تحقيق القبول الاجتماعي والحفاظة عليها.

- دوافع مهنية:

هذا الدافع يساعد في تحقيق مختلف مستلزمات العمل اليومية المختلفة.

- دوافع وضعية:

أي الحالات الطارئة والمختلفة التي نعيشها يوميا من متطلبات الحياة.

2. أساسيات حول سلوك المستهلك:

1.2 مفهوم سلوك المستهلك:

سنتطرق أولا لمفهوم أو معني السلوك، ومن ثم نلقي نظرة على دور المستهلك في هذا السياق، قبل أن نتمعمق في فهم كيفية تأثير هذه المفاهيم على سلوك المستهلك.

السلوك:

يُعرف السلوك عموماً بأنه هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي (" عبيدات م , مبادئ التسويق)مدخل سلوكي(1997 ,) ويشمل السلوك جميع الأفعال والاستجابات التي يقوم بها الفرد أو الكيان في مختلف السياقات.

المستهلك:

من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، وهو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه" (عبيدات م , مبادئ التسويق)مدخل سلوكي(1997 ,) ويتأثر بدوره بمجموعة من العوامل المختلفة من الاحتياجات والرغبات وصولا الي مختلف الظروف الاقتصادية، والتسويقية.

سلوك المستهلك:

يشير سلوك المستهلك إلى الأنماط والتصرفات التي يتبعها كل شخص في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية واستخدام المنتجات والخدمات. يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية.

2.2 أنواع سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم أنواع الاستهلاك باستعمال المعيارين التاليين:

1.2.2 المعيار الأول

يمكن تصنيف سلوك المستهلك إلى عدة أنواع بناءً على مختلف العوامل والظروف التي تؤثر عليه. إليك بعض الأنواع الشائعة لسلوك المستهلك:

1.1.2.2 السلوك الاستهلاكي العادي: (Routine Response Behavior)

يتميز هذا السلوك باتخاذ قرارات الشراء بشكل روتيني وميكانيكي دون القيام ببحث مكثف أو تقييم دقيق للخيارات المتاحة. (Solomon", 2006)

2.1.2.2 السلوك البحثي: (Extended Problem Solving)

يمثل نوعاً من أنماط سلوك المستهلك الذي يتطلب بحثاً شاملاً وتقييماً دقيقاً للخيارات المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء. يحدث هذا النوع من السلوك عندما تكون القرارات الشرائية مهمة وتحتاج إلى تقييم دقيق للخيارات المتاحة. (David L Mothersbaugh (Author), 2015)

3.1.2.2 السلوك الاستجابي: (Impulse Buying)

المعروف أيضاً بالشراء الاندفاعي أو الشراء الفجائي، يشمل اتخاذ قرارات دون التخطيط المسبق أو التفكير العميق. ولكن بسبب تأثيرات مثل الدعاية، أو عرض منفرد جذاب أو تأثير أحد المؤثرين.

4.1.2.2 السلوك الوفي: (Brand Loyalty)

يعبر هذا السلوك عن الانتماء والالتزام العميق الذي يظهره المستهلك تجاه علامة تجارية معينة دون الانتقال إلى العلامات التجارية الأخرى على مر فترة طويلة، حتى في وجود خيارات بديلة

. (Jacob Jacoby, 1979)

5.1.2.2 السلوك الاستهلاكي المشترك: (Collaborative Consumption)

هو نمط استهلاكي يستند إلى مبادئ المشاركة والتعاون ما بين المستهلكين للمنصات والخدمات التكنولوجية. (Illouz, 1997)

6.1.2.2 السلوك الاستهلاكي الاجتماعي: (Socially Responsible Consumption)

يشير إلى نوع من السلوك الاستهلاكي الذي يؤخذ فيه في الاعتبار الأثر الاجتماعي والبيئي للمنتجات والخدمات التي يقوم المستهلك بشراؤها.

2.2.2 المعيار الثاني:

هناك نوعان من المستهلكين: (مُجّد ح.، 2016)

1.2.2.2 المستهلك النهائي:

المعروف أيضًا بالمستهلك الفردي أو الطبيعي. وهو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج للاستخدام الشخصي أو لاستخدام فردي آخر مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء. يتم شراء المنتج من قبل الأفراد للاستخدام النهائي.

2.2.2.2 المستهلك الصناعي:

المعروف أيضًا بمستهلك شركات الأعمال، فهو الفرد أو المجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء منتجات لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو لتسهيل عمليات الإنتاج. غالبًا ما يتم شراء المنتجات بكميات كبيرة، ويتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي مراحل طويلة وإجراءات معقدة، ويستغرق وقتًا أكبر لاتخاذ القرار الشرائي.

وهناك من الاقتصاديين من يضيف نوع ثالث من المستهلكين يطلق عليه:

3.2.2.2 المستهلك الوسيط:

وهو بمثابة همزة الوصل ما بين المنتجين أو الموردين والمستهلكين النهائيين. ويمكن تقسيمه إلى عدة أنواع هي: (معوشي، 2013).

- الاستهلاك الوسيط لمنتجات السلع والخدمات:

يعمل هؤلاء الوسطاء على شراء السلع والخدمات من المنتجين بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة، ثم بيعها للمستهلكين النهائيين بأسعار أعلى، مما يتيح لهم تحقيق أرباح من الفارق بين سعر الشراء وسعر البيع. وظيفته الأساسية هي عملية التوزيع التجاري، يمكن أن يشمل دور الوسطاء العديد من الأنشطة مثل التخزين، والتسويق، والتوزيع، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

- الاستهلاك الوسيط لمنتجات الخدمات الحكومية:

يشمل المشتريات الجديدة من السلع والخدمات على الحساب الجاري مطروحاً منها صيانة المبيعات من السلع المستعملة والمكسرة (بقايا السلع القديمة)، بما في ذلك السلع المعمرة والمشروطة لأغراض عسكرية.

- الاستهلاك الوسيط لمنتجات الخدمات الخاصة التي لا تهدف إلى الربح:

شمل الأصول الجديدة من السلع والخدمات غير المعمرة، مطروحاً منها بيع المستلزمات القديمة والمستعملة التي تم استلامها لتوزيعها على الأسر دون تعديل أو تغيير فيها.

الجدول رقم: (1) مقارنة بين خصائص المستهلكين الثالثة

| الوسطاء | المستهلك الصناعي | المستهلك النهائي | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------|--------------------|
| كميات كبيرة | كميات كبيرة | كميات محدودة | المشتريات |
| كاملة | كاملة | محدودة | معلوماته عن السلعة |
| مشتق | مشتق | مباشر | الطلب على السلع |
| يتوقف على طبيعة الوسيط | عدد كبير من الأفراد يؤثر ويشترك في اتخاذ القرار | عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار | التأثير على القرار |
| يحكم نوع الطلب وحجم مساحة التخزين | عدد محدود | عدد لانهاى | المنتجات |
| تحكمه الدوافع الرشيدة | تحكمه الدوافع الرشيدة | تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة | ميزاته |
| يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة | تحكمه إجراءات وقواعد للشراء | لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء | ميزاته |
| يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة | يهمه تعاون المورد | لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد | ميزاته |

المصدر: (السيد، 1989)

3.2 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك ورجال التسويق والمتمثلة

فيما يلي: (Kotler P., 2016)

- فهم الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية:

حيث يشير هذا الفهم إلى الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بتحديد ما يحتاجون إليه وما يرغبون في امتلاكه أو استخدامه. يمكن أن يشمل ذلك احتياجاتهم الأساسية والثانوية، والاهتمامات الثقافية والاجتماعية، والعوامل النفسية التي تؤثر على قراراتهم.

- تحليل القرارات الشرائية:

حيث يركز على دراسة وفهم العوامل والعمليات التي يتبعها المستهلكون في اتخاذ قراراتهم بشراء منتجات أو خدمات معينة. يتمثل ذلك في دراسة كيفية اختيار المستهلكين بين العلامات التجارية المختلفة، وكيفية تقييمهم للجودة والسعر، وتأثير العروض الترويجية والحملات الإعلانية.

- توقعات السوق والاتجاهات الاستهلاكية:

تمثل دراسة وتحليل للتغيرات والاتجاهات التي يتبعها المستهلكون في نمط استهلاكهم للمنتجات والخدمات، مما يساعد الشركات على توجيه استراتيجياتها التسويقية وتخطيط منتجاتها بشكل أفضل.

- تحسين التسويق والتواصل:

يتطلب النظر إلى عدة عوامل لضمان وصول رسائلك بفعالية إلى جمهورك المستهدف وتحقيق أهدافك التسويقية.

- تحسين الرضا والولاء للعملاء:

يهدف إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم، من خلال تلبية توقعاتهم وإنشاء علاقات قائمة على الثقة والرضا.

- تحليل الأداء والمنافسة:

يمكن استخدام دراسة سلوك المستهلك لتحليل أداء الشركة مقارنةً بالمنافسين، والكشف عن الفرص التنافسية والتحديات التي قد تواجهها الشركة في السوق.

- تحسين الابتكار والتطوير: يمكن استخدام ردود فعل المستهلكين لتحسين المنتجات الحالية وتطوير منتجات جديدة وابتكار حملات تسويقية. السوق دائم التغيير، ويجب عليك أن تظل متفاعلاً ومتكيفاً مع التغييرات لضمان بقاءك في المقدمة.

4.2 خصائص سلوك المستهلك:

تتماشى دوافع سلوك المستهلكين مع نمط واتجاهاتهم في السمات الأساسية للسلوك البشري، وتشمل هذه النقاط الرئيسية: (مادني "أحمد، 2017)

- سلوك المستهلك ليس مجرد تصرف عفوي، بل هو نتيجة لدوافع وأسباب متعددة، وقد يحدث أيضاً سلوك بشري بدونها.
- نادراً ما يكون السلوك البشري نتيجة لسبب أو دافع واحد فقط، فغالباً ما يكون نتيجة تفاعل دوافع وأسباب متعددة تتقاطع أو تتعارض.
- السلوك البشري هو دائماً موجه نحو تحقيق أهداف محددة، ولا يمكن تصور سلوك من دون هدف، حتى لو كانت بعض الأهداف غير واضحة في بعض الأوقات.
- يرتبط السلوك الفردي بأحداث وأعمال سابقة ومستقبلية، ولا يمكن فصله عن سياقه الزمني والمكاني.
- اللاشعور يلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك البشري، حيث لا يدرك الفرد في كثير من الأحيان الأسباب الحقيقية لتصرفاته.
- السلوك البشري يمثل عملية متواصلة ومتصلة، حيث لا توجد فواصل واضحة تحدد بداية أو نهاية كل سلوك، بل هو جزء من سلسلة متصلة من التفاعلات والتأثيرات.

5.2 تطور علم سلوك المستهلك:

علم سلوك المستهلك هو فرع من علم النفس التطبيقي يركز على فهم كيفية تفاعل الأفراد كمستهلكين مع المنتجات والخدمات التي يتعاملون معها. يهتم هذا العلم بدراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والسلوك الاستهلاكي، وكذلك تأثيرات التسويق والإعلانات على سلوك المستهلكين. هناك عدد من العوامل التي ساهمت وتواصل المساهمة في تطوير مجال سلوك المستهلك، ومن أبرزها: (عبيدات، 2004)

- قصر دورة حياة السلعة:

التقدم التكنولوجي يدفع المنتجين نحو إطلاق العديد من المنتجات السلعية، وغالباً ما تكون هذه المنتجات إما معدلة أو محسنة، بينما تكون القليل منها جديدة ومبتكرة. ومع ذلك، يواجه العديد من المنتجين الفشل في مراحلها الأولى بسبب الإهمال في دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين. ينتج عن ذلك طرح منتجات لا تتناسب مع أذواق المستهلكين، مما يؤدي إلى فشلها وسرعان ما تختفي من الأسواق.

- الاهتمامات البيئية:

الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والتلوث، إلى جانب نقص الموارد الطاقوية والمواد الخام، دفع منتجي ومسوقي المنتجات وصناع القرار إلى الاعتراف بالآثار السلبية لبعض المنتجات وطرق توزيعها، مثل المنظفات الكيميائية.

- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

ظهور حركات حماية المستهلك في العالم نتج عنه الحاجة الملحة لفهم كيفية اتخاذ المستهلكين قرارات الشراء، ولتحديد جميع العوامل التي تؤثر في قراراتهم لضمان تلبية احتياجاتهم وحمايتهم.

- الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية، وخاصة الوزارات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمصالح المستهلكين، في التفكير والاهتمام المتزايد بالمستهلك، نظراً لإدراكها للدور الحيوي الذي يلعبه في تقبل المنتجات والتعرض للمخاطر المرتفعة، سواء بسبب المنتجات المقلدة أو عدم التوافق مع المعايير الدولية.

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

تزايد وتنوع الخدمات قد أد إلى تحولات اقتصادية كبيرة في العديد من دول العالم، خاصة النامية، حيث أصبح الاقتصاد السوقي السائد.

واجه مقدمو الخدمات والسلع تحديات كبيرة تتطلب التعامل معها بشكل موضوعي وعلمي، من خلال إجراء دراسات شاملة حول احتياجات وتوقعات المستهلك.

- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

إدراك أهمية السوق الدولية لا يكفي بحد ذاته، بل يجب أن تقوم المؤسسات بدراسة السوق بعناية لفهم سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة. هذه الدراسة تشمل عدة عناصر مهمة مثل تفضيلات المستهلكين، عاداتهم الشرائية، العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى التوجهات التكنولوجية والاقتصادية في السوق المستهدفة.

عندما تغفل المؤسسات عن هذه الدراسة، فإنها تتعرض للخطر من عدة جوانب، منها عدم تلبية احتياجات السوق بشكل فعال، وبالتالي فشل المنتجات أو الخدمات في جذب المستهلكين المحتملين. كما أنها قد تواجه تحديات في التأقلم مع التنظيمات والقوانين المحلية، وتفاعلات السوق المحلي الذي يمكن أن يكون مختلفًا تمامًا عن السوق المحلي الذي كانت تعمل فيه.

- الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين:

التعليمات والقوانين الحكومية التي تصدر لحماية مصلحة المستهلك غالبًا ما تجبر رجال التسويق والشركات على التركيز على دراسات المستهلك بشكل مكثف ودقيق. هذا يعني أنهم يحتاجون إلى فهم عميق لاحتياجات ورغبات المستهلكين، وكيفية تأثير المنتجات أو الخدمات على حياتهم وسلامتهم. بموجب هذه التعليمات، يجب أن تكون استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية شفافة وصادقة، مع التأكيد على عدم تضليل المستهلكين أو تقديم معلومات زائفة.

- تزايد أهمية قطاع الخدمات:

تزايدت خدمات الفرد والمجتمع وتنوعت بشكل كبير، مما دفع الشركات إلى إجراء دراسات شاملة لقدرة المستهلكين على الشراء في الأسواق المستهدفة.

- اهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك:

اهتمام المنظمات غير الربحية بدراسات سلوك المستهلك يعكس التزامها بفهم عميق لاحتياجات وتوقعات المجتمعات التي تخدمها. يركز هذا الاهتمام على فحص كيفية استجابة المستهلكين للخدمات والبرامج المقدمة، بغرض تحسين الخدمات وتكييفها بشكل أفضل مع احتياجات الفرد والمجموعة.

6.2 علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

تعتمد الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك على مجموعة واسعة من التخصصات العلمية، التي تمكن كل واحدة منها من فهم وتحليل سلوك الأفراد وتصرفاتهم تجاه المنتجات، باستناد إلى بيانات وافرة ومفاهيم محددة. من بين هذه التخصصات:

1.6.2 علم الاقتصاد:

تُعتبر سلوكيات المستهلك فرعًا أساسيًا في مجال علم الاقتصاد الاستهلاكي، الذي يركز على فهم كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الاقتصادية. يتناول هذا الفرع عمليات الشراء، والاستهلاك، والتفاوض، ويسعى لاستكشاف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجيه قراراتهم في سوق البضائع والخدمات. (Wayne D. Hoyer، 2012)

2.6.2 علم النفس:

يرتكز على فهم كيفية تأثير العوامل النفسية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. يدرس علم سلوك المستهلك كيفية تشكل الاحتياجات والرغبات لدى المستهلكين، وكيفية تأثير العوامل النفسية مثل الدافعية (Michael R. Solomon، 2016) والعواطف والتصورات على اختياراتهم في السوق.

3.6.2 علم الاجتماع:

علاقة علم سلوك المستهلك مع علم الاجتماع تركز على دراسة كيفية تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك واختياراتهم الشرائية. يدرس علم سلوك المستهلك كيفية تأثير العوامل الاجتماعية مثل الثقافة، والطبقات الاجتماعية، والمجموعات الاجتماعية على سلوك المستهلك وقراراتهم الاستهلاكية. (Delbert Hawkins، 2009)

7.2 أنماط سلوك المستهلك:

يقدم الجدول التالي بعض أنماط المستهلكين وطرق التفاعل مع كل نمط على حدة.

الجدول رقم (2): أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط

| نمط المستهلك | خصائص كل نمط | كيفية التعامل معه |
|------------------|---|---|
| المستهلك المندفع | يتخذ قرارات شراء سريعة ومتسارعة بناءً على الاندفاع والحماسة دون النظر الكافي إلى العواقب أو التفكير العميق ودائما | محاولة لعرض أفضل سلعة له وتوضيح كيفية شرائها بدون إحراجه ومع تقديم بعض الاقتراحات للتغيير إذا لزم الأمر |

| | | |
|--|--|-----------------------------|
| | ما يندم . | |
| احترامه والاستماع إليه وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات وتقديم حلول فعّالة وابتكارية بشكل مستمر. من خلال هذه النقاط، يمكنك بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع هذه الفئة من العملاء. | هادئ وعاقل يتخذ قرارات الشراء بناءً على تقييم دقيق ومدروس للخيارات المتاحة، ويأخذ في الاعتبار العواقب والفوائد المحتملة لكل خيار قبل اتخاذ القرار النهائي. | المستهلك العقلاني الرشيد |
| إقناعه بجودة السلعة وسعرها . | يتسم بالحذر والتأني في اتخاذ قرارات الشراء، حيث يقوم بدراسة وتقييم مختلف الخيارات بدقة قبل اتخاذ القرار النهائي. كما يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر. | المستهلك المتردد |
| فهم الأسباب وراء التردد وتقديم المعلومات بشكل كامل وواضح وفعال . | يتردد في اتخاذ قرارات الشراء بسبب عدم اليقين، التردد في اتخاذ الخطوة النهائية، الحاجة لمزيد من المعلومات، أو القلق من اتخاذ قرار خاطئ وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها . | المستهلك المتردد |
| الهدوء التام وإظهار التفهم بدون | يتميز بالحديث الكثير عن | المستهلك الثرثار |

| | | |
|---|---|------------------|
| الإسراف في محاولة لإقناعه. | المنتجات والعروض التجارية، وعادة لا يشتري في النهاية وان اشترى، يشتري بناءً على التأثيرات الاجتماعية أو التوصيات من الآخرين بدلاً من النظر العميق في الحاجة الفعلية للمنتج أو الخدمة. | |
| محاولة التوافق معه لاتمام البيع. | يتسم بعدم الوعي أو الفهم الكافي للمنتجات أو الخدمات التي يشتريها، وقد يقوم باتخاذ قرارات شراء دون إجراء بحث أو تقييم دقيق | المستهلك الجاهل |
| استخدم الأسئلة التي تشجع على التعبير بشكل أكبر. حتي تتبادل معه الحوار وتشجعه لاتمام العملية | غير بشوش يتجنب التعبير عن رأيه أو مشاعره بشكل علني عن المنتجات أو الخدمات التي يشتريها. قد يكون هذا بسبب عدم رغبته في المشاركة في الرأي العام أو ببساطة لأنه لا يجد الحاجة للتعبير عن آرائه | المستهلك الصامت |
| اظهار الفوائد الإضافية للسلعة التي قد لا يعرفها المستهلك، بهدف كسب ثقته وجعله عميل دائم | يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول إضهار ذلك للبائع و المشتريين الآخرين. عادة ما يكون لديه ميول اتجاه البحث عن العروض والخصومات. | المستهلك المتسوق |
| يمكن للتاجر أن يقدم سلعةً بديلة | يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس | المستهلك المتطلع |

| | | |
|--|---|---------------------------------|
| <p>تتمتع بمواصفات تشبه تمامًا السلع التي يرغب العميل في شرائها، مع تسليط الضوء على ميزاتها الفريدة</p> | <p>له القدرة على الشراء أو يتطلع للأفضل دائماً للتقليد و التفاخر</p> | |
| <p>اظهار الحقائق الكاملة حول السلعة أو الخدمة، مع إبراز مميزاتها بشفافية ودقة ليتمكن العميل من اتخاذ قرار مدروس بناءً على معرفته الكاملة وعدم الإلحاح عليه</p> | <p>يميل إلى التحقيق والبحث عن المعلومات المفصلة حول المنتجات كثير الجدل حول مميزات السلعة</p> | <p>المستهلك المجادل</p> |
| <p>تقديم له أفضل عرض ممكن</p> | <p>يتميز برغبته في الحصول على منتجات أو خدمات بأسعار معقولة وبدون تعقيدات ويشترى بسرعة وينصرف في هدوء يمكن أن يكون هذا المستهلك مهتمًا بالحصول على قيمة جيدة مقابل المال الذي يدفعه، ويتجنب الإسراف أو البحث عن الخيارات الفاخرة.</p> | <p>المستهلك البسيط</p> |
| <p>تقديم للمستهلك كل المعلومات عن السلعة مع ترك حرية الاختيار له</p> | <p>يعرب عن عدم الثقة أو الشك في المنتجات أو العروض التجارية قبل أن يقرر الشراء. يمكن أن يكون هذا بسبب تجارب سابقة سلبية أو بسبب وجود شكوك في نوعية المنتج أو مصداقية العلامة التجارية وقد لا يشتري في النهاية.</p> | <p>المستهلك المتشكك</p> |
| <p>مبادلتة الود مع تقديم له أفضل العروض.</p> | <p>يشتري ويثق ويتفاعل هذا المستهلك بشكل إيجابي مع العلامات التجارية التي تعزز قيم النزاهة والجودة، ودود متحدث</p> | <p>المستهلك الصديق الإيجابي</p> |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| | <p>يتميز بتفاؤله وحسن النية تجاه العلامات التجارية والمنتجات. يتفاعل هذا المستهلك بإيجابية مع العروض التجارية ويعبر عن رضاه عندما يجد منتجًا يلبي توقعاته ويتفق مع قيمه. كما يمكن أن يكون لديه تأثير إيجابي على السوق من خلال نشر التجارب الإيجابية والتوصيات للآخرين.</p> | |
| <p>الصبر وعدم الانفعال وعدم احراجه الي غاية إتمام عملية البيع</p> | <p>كثير الانفعال وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.</p> | <p>المستهلك المبرر لانفعالاته</p> |
| <p>تقديم لهذا المستهلك احسن الماركات العالمية له لانه يحب الضهور .</p> | <p>غير راضي بأي سلعة ويظهر عيوبها ولا يشتري في كثير من الأحيان نقد يكون هذا المستهلك متمركزًا حول العلامات التجارية الفاخرة للتفاخر فقط</p> | <p>المستهلك المغرور</p> |
| <p>عرض الحقائق كاملة عن السلع والخدمات المتاحة</p> | <p>يتميز باتخاذ قرارات الشراء بناءً على الحاجات الفعلية والواقعية بدلاً من الأمور العاطفية أو النفسية. يتمتع هذا المستهلك بقدرة على تقييم الخيارات بشكل منطقي يعرف جيداً دخله والسلع التي يريد وكثيراً ما تتم عملية البيع له</p> | <p>المستهلك الواقعي</p> |
| <p>مجاملته في الكلام والانتقال الي زبون اخر ادا أمكن .</p> | <p>يتساءل كثيراً، حتى عن سلع أخرى، لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين</p> | <p>المستهلك الفضولي</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن أي سلع أخرى لن يشتريها. | |
|--|---|--|

المصدر: (عمر، 2006)

8.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

السلوك الاستهلاكي للأفراد يتأثر بعدد من العوامل المعقدة التي تتفاعل سويًا لتحديد كيفية تفاعل الفرد مع السوق والقرارات التي يتخذها فيما يتعلق بالشراء. يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين هي:

1.8.2 العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تأثير العوامل الداخلية على سلوك المستهلك يعكس تفاعل العوامل الشخصية والنفسية أي الباطنية التي تحدد كيفية تفاعل الفرد مع السوق وقرارات الشراء التي يتخذها. تتضمن العوامل الداخلية مجموعة من العوامل المتنوعة. تشمل هذه العوامل:

1.1.8.2 الدوافع والحاجات:

يعتبر هادين العاملين من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك حيث يهدف إلى التعرف على الأسباب التي أدت إلى الاختلاف في سلوكيات وتصرفات الأفراد فيما بينهم.

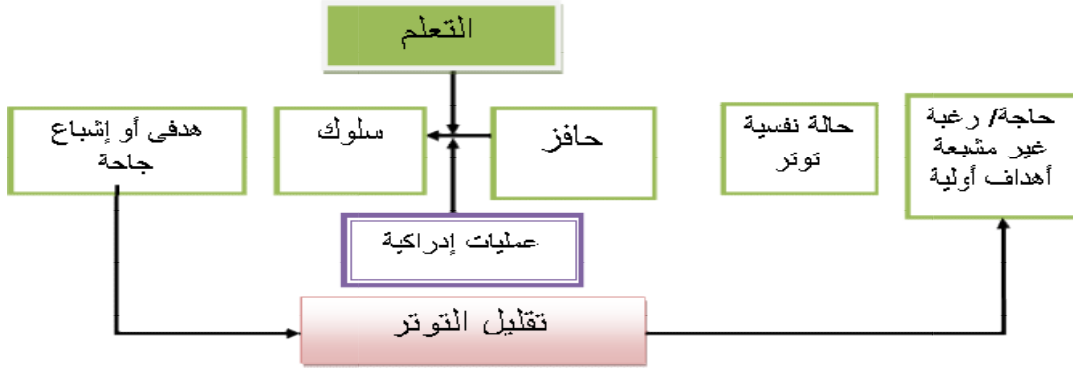
الدوافع:

تُعدّ الدوافع من العوامل النفسية الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك النهائي في عمليات الشراء.

تعريف الدافع:

الدافع هي القوى الداخلية التي تحرك الفرد، أو الطاقة الكامنة داخل الشخص تدفعه نحو سلوك معين لتحقيق هدف محدد. تنتج هذه القوة أو الطاقة حالة من التوتر بسبب وجود حاجات غير مشبعة، والفرد يسعى جاهدًا لتقليل هذا التوتر من خلال سلوك يُتوقع أن يُشبع تلك الحاجات، مما يقلل من حدة التوتر (المنياوي، 1998). ويُبيّن الشكل رقم (01) نموذج عملية الدوافع بوضوح.

الشكل رقم: (1) نموذج عملية الدوافع



المصدر (المنصور، 2006)

أنواع الدوافع: تتنوع أنواع الدوافع وفقاً للمعايير المختلفة المعتمدة في التصنيف، ويمكن تلخيصها كما يلي:
(المؤذن، 1997)

- حسب طبيعتها:

يمكن تصنيف الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة. الدوافع الفطرية هي تلك التي تكون موجودة لدى الإنسان منذ ولادته، مثل الدوافع لاستيعاب الطعام والشراب والملبس. أما الدوافع المكتسبة فهي تتكون نتيجة تأثر الفرد بالبيئة المحيطة به والخبرات التي يكتسبها، مثل الدوافع لشراء علامة معينة تتوافق مع مكانته الاجتماعية والمهنية.

- من حيث الشعور بها:

الدوافع من حيث الشعور بها يمكن تصنيفها إلى الواضحة أو غير الواضحة، فالدوافع الواضحة هي التي يدركها الفرد بشكل صريح وواضح. عادة ما تكون مرتبطة بأهداف واضحة ومعروفة، مثل الرغبة في النجاح المهني، أما الدوافع غير الواضحة هي الأقل وضوحاً وقد لا يكون الفرد مدركاً لها بشكل كامل أو حتى لا يدركها على الإطلاق. قد تكون مشاعر عميقة أو حاجات نفسية مخفية تؤثر على سلوك الفرد دون أن يكون لديه وعي واضح بها.

- من حيث الاتجاه:

الدوافع من حيث الاتجاه يمكن تصنيفها إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية تشجع الأشخاص على التحرك نحو هدف أو نتيجة مرغوبة. هذه الدوافع تعزز الشعور بالرضا والإنجاز. مصدرها

غالباً ما يكون الرغبة في التحقيق، الطموحات الشخصية، أو الإنجازات المرغوبة. كالدافع من أجل شراء سلعة ما.

أما الدوافع السلبية فهي تتراوح حول الخوف من الفشل إلى الرغبة في تجنب العقوبات أو العواقب السلبية. على سبيل المثال، قد تكون الخوف من خسارة وظيفة.

- حسب مراحل تصرف المستهلك:

يمكن تقسيمها الى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تحفز المستهلك للشراء بغض النظر عن العلامة التجارية أو المكان، وترتبط بالحاجات الأساسية مثل الطعام والشراب، ودوافع انتقائية تتعلق بالاختيارات والتفضيلات الشخصية التي يقوم بها المستهلك بناءً على خبراته السابقة ومعرفته. تشمل الدوافع الانتقائية الرغبة في التنوع، والتفضيلات الشخصية، والذوق الخاص أما الدوافع التعاملية فهي تظهر عندما يتفاعل المستهلك مع البيئة التسويقية ويتخذ قرار الشراء من محل تجاري دون، محل اخر وذلك لتوفره على مقاييس يراها الشخص مهمة.

- حسب سلوك المستهلك:

تقسم الى الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية تتمحور حول الاحتياجات والرغبات التي يتم تحقيقها بناءً على تحليل وتقييم المستهلك للخيارات المتاحة. يمكن أن تشمل هذه الدوافع النظر في الأسعار، والجودة. على سبيل المثال، قد يختار المستهلك سيارة معينة بناءً على كفاءتها في استهلاك الوقود وموثوقيتها وسعرها. أما العاطفية فهي تتعلق بالانفعالات التي قد تؤثر على قرارات الشراء، مثل الرغبة في الشعور بالراحة أو الرضا العاطفي، أو الحاجة إلى التعبير عن الذات. على سبيل المثال، قد يختار المستهلك شراء منتجاً معيناً لأنه يثير لديه شعوراً بالسعادة أو الاستمتاع.

الحاجات:

تُعتبر الحاجات جزءاً أساسياً من الحياة الإنسانية، حيث يسعى الفرد دائماً لتحقيقها أو تلبيتها لضمان رفاهيته وسعادته الشخصية.

تعريف الحاجة:

افتقاد أمر مفيد ومرغوب فيه، وأساس هذا الافتقاد يسبب اختلال التوازن في الفرد، وتكون الحاجة فيزيولوجية إذا كانت ذات صلة بالجسد، كما تكون نفسية إذا ما اتصلت بالأفكار والمشاعر، وتكون اجتماعية إذا ما كانت ذات مساس بالعلاقات الاجتماعية. (جنان، 2016)

أهم النظريات المصنفة للحاجات: من أهم النظريات المفسرة لحاجات المستهلك نجد:

نظرية ماسلو للحاجات: (Motivation، 2000) شرح تصنيف ماسلو للحاجات الى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم: (2) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: (الحميد)

الاحتياجات الفيزيولوجية:

تشمل الحاجات الأساسية للبقاء مثل الطعام والشراب والنوم والمأوى. إذا لم تُلبَّ هذه الحاجات، فإن الفرد يشعر بالتوتر والقلق. هذا المستوى يشكل أساسيات البقاء واستمرارية حياة الفرد.

- الأمان والحماية:

بمجرد أن تُلبي الاحتياجات الأساسية أي الفيزيولوجية، يبحث الفرد عن الأمان والحماية من الأخطار والتهديدات، سواء كانت في المستوى البدني أو الاجتماعي أو النفسي.

- الانتماء الاجتماعي:

بعد تلبية الاحتياجات الأولية، يبحث الفرد عن العلاقات الاجتماعية الطيبة والمحبة والانتماء إلى مجموعات وأسر ومجتمعات.

- الاحترام:

يشمل هذا المستوى الاحترام الذاتي واحترام الآخرين، والشعور بالتقدير والثقة والاعتراف بالإنجازات الشخصية والمهارات.

- تحقيق الذات:

في أعلى مستوى من هرم ماسلو، يسعى الفرد إلى تحقيق أقصى إمكاناته والنمو الشخصي، وتحقيق أهدافه الشخصية والإبداع والإدراك الذاتي.

نظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان:

تقوم هذه النظرية على أن احتياجات الإنسان المولدة للدوافع تتركز في ثلاثة أنواع من الاحتياجات:

- الحاجة إلى للإنجاز والنجاح:

حيث يركز الأفراد على المنتجات التي ترمز إلى النجاح مثل العلامات التجارية الفاخرة والتكنولوجيا الحديثة.

- الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي:

مما يشمل الأنشطة داخل المجموعات مثل النوادي، ومنتجات التجميل، والمشروبات الغازية.

- الحاجة إلى النفوذ والسيطرة:

مع التركيز على المنتجات التي تعزز الشعور بالسيطرة مثل السيارات الرياضية وأنظمة الصوت الفاخرة.

2.1.8.2 الإدراك:

يتخذ الفرد قراره غالبا وفقا لما يدركه وليس على معلومة حقيقية بحتة ولذلك يرتبط المستهلك بالصورة التي يري بها السلعة لا بشكلها.

تعريف الإدراك: (عمار د.، 2020)

الإدراك هو عمليات معرفية تشمل استقبال، انتقاء، تسجيل، تصنيف، وتحليل المثيرات والبيانات والمعلومات والحقائق المتواجدة في البيئة المحيطة. تُفسر هذه العمليات لاكتساب مفاهيم ومعان مختلفة. يتضمن الإدراك عموماً مستويين من الاستجابة للمؤثرات الخارجية:

- الاستجابة الحسية أو الوجدانية: والتي تتعلق بشكل كبير بالإحساس والمشاعر.
- الاستجابة الإدراكية: التي ترتبط بالنواحي العقلية والتفكيرية في تفسير البيانات والمعلومات.

إدراك هذه النواحي الوجدانية يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، حيث أن استجابة المستهلك للعلامة ليست مجرد استجابة عقلية، بل تدخل أيضاً الجوانب العاطفية والشخصية. على سبيل المثال، في صناعات مثل صناعة الآيس كريم، تلعب العواطف دوراً كبيراً في اختيار العلامة التجارية، حيث يتم تقييم المنتجات بناءً على تجارب المستهلكين ومشاعرهم تجاهها.

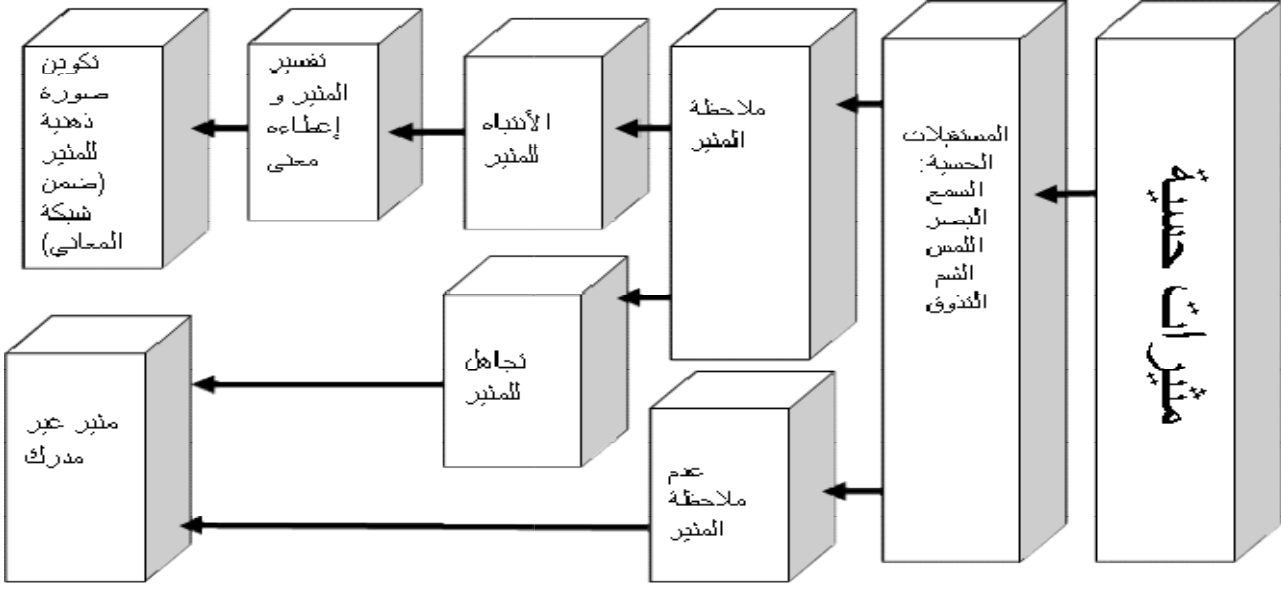
بالتالي، فإن فهم هذه الجوانب الوجدانية يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق، مما يؤدي إلى تعزيز تجربة المستهلك وزيادة رضاه، وبالتالي تعزيز نجاح المنتج في السوق.

عملية الإدراك تتميز بمجموعة من الخصائص الأساسية:

- الإدراك ذاتي أو غير موضوعي: يعني أن الإدراك يعتمد على تفسيرات الأفراد وليس على واقع موضوعي محض، وبسبب اختلاف الأشخاص وقدراتهم، فإن إدراكهم للوقائع أو المثيرات حولهم يختلف.
- الإدراك محدود: نتيجة لقدرة الفرد المحدودة على إدراك الأشياء من حوله، فإنه لا يستطيع إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.
- الإدراك زمني: يدوم لفترة قصيرة، ومن الصعب أن تحتفظ المثيرات بتفاعل الفرد لفترات طويلة، لذا يتطلب تكرار الرسالة الإعلانية للحفاظ على اهتمامه.
- الإدراك تجميعي: حيث يمكن للفرد إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وربطها ببعضها، مثل إدراك المستهلك لمبنى ومنتجاته والعاملين عليه.

باختصار، تلخص هذه الخصائص كيفية استجابة الفرد للمحيط وكيفية تفسيره للمعلومات والمثيرات من حوله بطرق مختلفة تبعاً لقدراته وتجاربه الشخصية. ويوضح الشكل أسفله بعض ما تم ذكره سابقاً:

الشكل رقم: (3) عملية الإدراك



المصدر (نريمان، 2020)

التعلم:

تعَدُّ نظرية التعلم من أهم النظريات التي تؤثر في سلوك المستهلك النهائي حيث يتعرض الأفراد لعدد كبير من المتغيرات مما يصعب عليهم اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية.

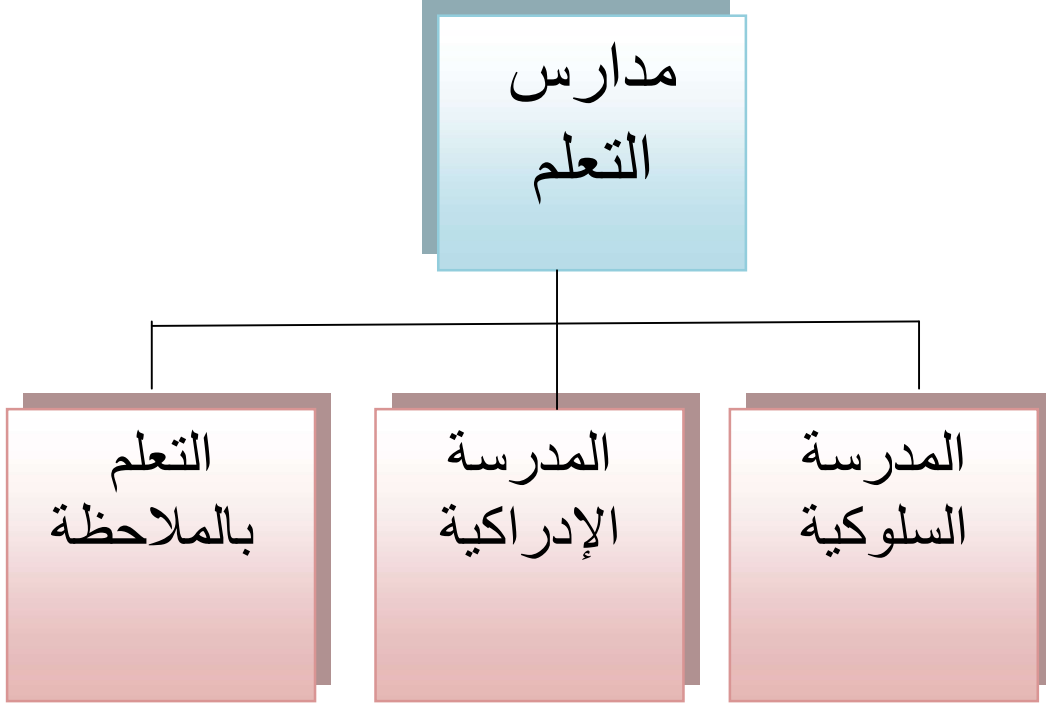
تعريف التعلم:

يمكن تعريف التعلم على أنه "عمليات مستمرة ومنظمة ومقصودة أو غير مقصودة، تهدف إلى إعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء أفكار، مفاهيم، سلع، أو خدمات. يشمل ذلك أيضاً تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، وأنماط سلوكهم تجاه هذه الأشياء أو تلك".

نظريات التعلم:

اختلف الباحثون حول كيفية تفسير عملية التعلم، وعموماً هناك ثلاث مدارس رئيسية لتفسيرها، هذه المدارس توفر مفاهيم مختلفة لفهم كيفية تعلم الفرد وتطور مهاراته ومعرفته على مر الزمن، مما يساعد في تطوير النظريات التسويقية. ويوضح الشكل أسفله أهم المدارس:

الشكل رقم: (4) أهم مدارس التعلم



المصدر: من اعداد الباحث

- المدرسة السلوكية:

ترتكز على السلوك الظاهر والاستجابات القابلة للرصد ويميز الباحثون بين نظريتين للتعلم السلوكي هما:

نظرية التعلم الشرطي التقليدي: (Pavlov، 1927)

تمثل إحدى النظريات الأساسية في علم النفس، وهي نظرية وضعها العالم الروسي إيفان بافلوف (IvanPavlov) في بداية القرن العشرين. يمكن شرحها على النحو التالي:

التجربة الأساسية: بافلوف أجرى تجاربه على الكلاب، حيث ربط الاستجابات الطبيعية (مثل اللعاب) بمحفزات جديدة لإنتاج استجابة مشروطة جديدة.

الشروط المسبقة: يبدأ التعلم المشروط بوجود استجابة طبيعية (مثل اللعاب) تجاه محفز غير مشروط (مثل الطعام).

المحفز المشروط: بعد تكرار تقديم المحفز غير المشروط (الطعام) مع محفز آخر (مثل صوت الجرس)، يصبح المحفز الثاني (الجرس) محفزاً مشروطاً يثير استجابة (اللعاب) بمفرده دون الحاجة إلى المحفز الأصلي (الطعام).

الاستجابة المشروطة: في النهاية، يصبح المحفز المشروط (الجرس) قادرًا على إثارة استجابة مشابهاة للاستجابة الطبيعية (اللعاب)، وهذه الاستجابة المشروطة تظهر بعد التعرض المتكرر للمحفز المشروط.

وتتمثل أهم شروط هذه النظرية فيما يلي:

التكرار: يتعلق بتكرار عرض نفس الرسالة أو المنتج بنفس الأسلوب، مما يؤدي إلى تحفيز انتباه المستهلك في المرة الأولى، زيادة المعرفة بالمنتج في المرة الثانية، وتعزيز التذكير والإقناع بالشراء في المرة الثالثة وما بعدها. التعميم: يتمثل في قدرة الاستجابة لمحفز ما وتكرار هذه الاستجابة، مما يسهل تعميمها على مواقف مشابهاة في المستقبل.

التمييز: يتمثل في التمييز الإيجابي حيث تحدث استجابة ملائمة، والتمييز السلبي حيث لا تحدث استجابة، مما يساعد على فهم تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية أو المنتجات. هذه الشروط تساعد في فهم سلوك المستهلك وتوجيه استراتيجيات التسويق لزيادة فاعليتها وتأثيرها على السوق

نظرية التعلم الشرطي الاجرائي: (Skinner, 1953)

هي نظرية من علم النفس التي وضعها العالم الأمريكي (B.F. Skinner) في منتصف القرن العشرين. هذه النظرية تركز على التأثيرات الناتجة عن الاستجابات التي يقوم بها الفرد وتعتمد على النتائج التي تتبع هذه الاستجابات.

يمكن شرح نظرية التعلم الشرطي الاجرائي على النحو التالي:

الاستجابات الإيجابية والسلبية: يعتبر سكينر أن التعلم يحدث من خلال تعزيز السلوك الذي يؤدي إلى نتائج مرضية (الاستجابات الإيجابية) أو من خلال إزالة العواقب الغير مرغوبة (الاستجابات السلبية).

العواقب: تتضمن العواقب الإيجابية تقديم مكافأة أو تعزيز إيجابي بعد السلوك المرغوب، في حين تتضمن العواقب السلبية إزالة عقوبة أو عواقب غير مرغوبة بعد السلوك المرغوب.

الجدول الزمني للتعزيز: يمكن تطبيق التعلم الشرطي الاجرائي بشكل فعال عن طريق تحديد الجدول الزمني للتعزيز، مثل التعزيز المستمر أو التعزيز المتقطع.

التقويم النقدي: تعتمد نظرية سكينر على مفهوم التقويم النقدي، حيث يتم تشجيع السلوك المرغوب من خلال تقديم التعزيز والمكافأة.

في سياق التسويق، يمكن رؤية تطبيق نظرية التعلم الشرطي الإجرائي عندما يقوم المستهلك بتجربة عدة علامات تجارية للملابس قبل أن يقرر الشراء. عندما يجرب المستهلك عدة علامات تجارية، يتلقى تعزيزًا إيجابيًا إذا كان نوعية العلامة التجارية ممتازة وتناسب احتياجاته. في هذه الحالة، قد تكون العلامة التجارية التي أعجبته هي الأكثر مرغوبة لديه للشراء والاستخدام.

من جهة أخرى، يمكن أن يحدث عقاب عندما يكون تجربة المستهلك للعلامة التجارية غير مرضية أو لا تلي توقعاته، مما يؤدي إلى عدم اختيارها في المستقبل. على سبيل المثال، إذا لم يجد المستهلك أي تغيير إيجابي في موقفه أو ردود فعل من حوله بعد استخدام هذه البدلة مثلاً، فقد يقرر عدم شراء تلك العلامة التجارية في المستقبل.

- المدرسة الإدراكية: (Miller، 1953)

تركز هذه المدرسة على العمليات العقلية والمعرفية التي يقوم بها الفرد أثناء التعلم، مثل المعالجة المعرفية والذاكرة والاستدلال وحل المشكلات. هذه المدرسة تعتبر الفرد كمشارك فعال في عملية التعلم، حيث يقوم بتحليل وتفسير المعلومات والخبرات لإنشاء فهم جديد ومعرفة.

هذه المدرسة تعزز الفهم العميق لعملية التعلم كعملية شاملة تتضمن التفكير والتحليل والتفاعل مع المعلومات، وهي ذات أهمية كبيرة في سياق التعليم وعلم النفس التعليمي وفي التطبيقات العملية مثل تصميم البرامج التعليمية وتحسين الأساليب التعليمية.

ويتم التعلم اما من خلال المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر إعلانات و مندوبي مبيعات، مواقع تواصل اجتماعي أو التعلم من خلال التجربة الشخصية يكتسب المستهلك معرفة بالمنتج بصفة شخصية عن طريق الاستعمال أو الاستهلاك المباشر له.

- مدرسة التعلم بالملاحظة: (Englewood Cliffs، 1977)

هي إحدى المدارس في نظريات التعلم تركز على الفكرة الأساسية بأن الأفراد يتعلمون عن طريق مشاهدة الآخرين وملاحظة تصرفاتهم ونتائجها. يُعتبر العالم الأمريكي (Albert Bandura) مؤسس هذه

المدرسة، وقد وضع نظرية التعلم الاجتماعي التي تشرح كيفية تأثير النماذج الاجتماعية على سلوك وتعلم الفرد.

تفسر مدرسة التعلم بالملاحظة التعلم عبر عدة مراحل:

الملاحظة الاستباقية: الفرد يتعلم من خلال ملاحظة التصرفات والسلوكيات للنماذج الأخرى قبل أن يقوم بتنفيذها بنفسه.

الملاحظة الاستمرارية: يتعلم الفرد من خلال ملاحظة نتائج السلوكيات للآخرين وما يتبعها من عواقب إيجابية أو سلبية.

التعزيز والعقوبة: يتأثر التعلم بالتعزيزات والعقوبات التي تُعطى للنموذج الذي يتم ملاحظته، حيث يميل الأفراد لتقليد السلوكيات التي تؤدي إلى تعزيزات إيجابية وتجنب السلوكيات التي تؤدي إلى عواقب سلبية.

3.1.8.2 الشخصية:

تلعب شخصية الفرد دوراً حاسماً في تأثيرها على سلوك المستهلك. وهو ما دفع رجال التسويق في المؤسسة إلى إعطاء أهمية كبيرة لها، فيقومون بمختلف البحوث المتعلقة بها.

تعريف الشخصية:

"مجموعة من الصفات الدائمة والنسبية التي تحدد نمط سلوك الفرد واستجابته للمواقف المختلفة في حياته." أو "كمجموعة من الصفات الفردية المستمدة من التفاعلات العقلية والسلوكية والعاطفية التي تميز كيفية تفاعل الفرد مع العالم من حوله" (Buss و Larsen، 2018)

هناك العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية منها:

- نظرية التحليل النفسي: (طاح، 2016)

هي نظرية تقدمها سيغموند فرويد، وهو أحد مؤسسي علم النفس التحليلي. تقوم هذه النظرية على افتراض أن العديد من السلوكيات البشرية والتجارب يمكن أن تفسر بواسطة تحليل العواطف والرغبات اللاواعي التي تؤثر على الشخص دون أن يكون لديه وعي بها.

وحسبه دائماً فان شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي

الهو: هو النظام الأساسي للشخصية، حيث يتألف من كل ما هو موروث سيكولوجيا بما في ذلك الغرائز. مبدأه الأساسي هو السعي للإشباع الفوري دون تأجيل، حيث يهدف بشكل رئيسي إلى تحقيق اللذة.

الأنا: هو جزء من الذات ينفصل عن الهو بسبب التفاعل مع العالم الخارجي، ومبدأ عمله يستند إلى الواقع. يسعى الأنا لتحقيق رغبات الهو وفقاً للواقع، ويؤجل إشباع الغرائز حتى تتوفر الفرصة والظروف المناسبة.

الأنا الأعلى: هو جزء من الشخصية يتشكل في الطفولة المبكرة عن طريق التعلم والتأثيرات السلوكية التي يتلقاها الطفل من والديه.

تتفاعل هذه الأجزاء مع بعضها البعض في الهيكل النفسي وتؤثر على سلوك الفرد من خلال توضيح النقاط التالية:

الطاقة:

فرويد تأثر بمبدأ الحتمية الوضعية الذي وصف الإنسان كنظام معقد من الطاقة، حيث هذه الطاقة لا تضيع ولكن يمكن تحويلها من شكل إلى آخر. تُعد هذه الطاقة المحرك الأساسي لأداء الأعمال، وعندما ترتبط بأنشطة نفسية مثل التفكير والإدراك والتذكر، تسمى طاقة نفسية يمكن تحويلها إلى طاقة فيزيولوجية لأداء الأنشطة.

الغريزة:

فرويد رأى أن كل النشاط الإنساني يُحكم بالغريزة، ويمكن أن يكون تأثيرها على السلوك معقدًا وملتويًا. فقد افترض فرويد وجود فئتين من الغرائز: الغرائز الحياتية والغرائز الموتية. تهدف الغرائز الحياتية إلى الحفاظ على حياة الفرد وتكاثر الجنس، وتشمل الجوع والعطش والجنس ضمن هذه الفئة. أما الغرائز الموتية، فتهدف إلى التدمير وتعبر عن الباعث العدواني.

مستوى الوعي والخبرة وعلاقتها ببناء الشخصية:

في نظرية فرويد، يُقسم الخبرات إلى ثلاثة أبنية حسب درجة الوعي بها، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببنية الشخصية:

- الشعور:

يُمثل الجزء الواعي من العقل، ويشمل الأنا بشكل رئيسي، وهو المسؤول عن العمليات العقلية الواعية باستثناء آليات الدفاع اللاواعي.

- ما قبل الشعور:

يحتوي على الخبرات التي ليست في مركز الوعي، لكن يمكن استرجاعها بجهد، وتشمل الخبرات التي تتجه نحو الكبت.

- اللاشعور:

يُعتبر هذا الجزء الأكثر أهمية في نظرية فرويد، حيث يُمثل الجزء الأعمق من العقل والأبعد عن الوعي. تكون محتوياته غير شعورية وغالبًا ما تكون مرتبطة برغبات لمواقف ماضية، وعادة ما ترتبط بالمركبات المتعلقة بالجنس والعدوان. تُحول هذه الرغبات عن طريق آليات الكبت من مركز الوعي إلى ما هو خارج نطاق الوعي، أي اللاشعور.

- نظرية علم النفس الاجتماعي: (Prentice-Hall, 1986)

نظرية علم النفس الاجتماعي تعتبر من النظريات المهمة في فهم سلوك المستهلك، حيث تركز على كيفية تأثير العوامل الاجتماعية وال نفسية على قرارات المستهلك وسلوكياتهم الشرائية. واحد من أبرز مؤسسي هذه النظرية هو ألبرت بانديورا.

تشير النظرية إلى أن سلوك المستهلك يمكن أن يتأثر بعدة عوامل، مثل الحوافز الشخصية، والتعلم الاجتماعي، والثقافة، والدور الاجتماعي، والمجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والعواطف، والمعتقدات. فهي تعتبر أساسية لفهم سلوك المستهلك في سياقات مختلفة، مثل التسوق واختيار المنتجات والخدمات.

- نظرية المفهوم الذاتي: (Bem, 1972)

تعتبر أيضًا من النظريات المهمة في علم النفس الاجتماعي التي تفسر سلوك المستهلك. هذه النظرية تشير إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالصورة أو المفهوم الذاتي الذي يحمله المستهلك عن نفسه. بمعنى آخر، القرارات الشرائية والتفضيلات يمكن أن تنبع من كيفية نظرة المستهلك لنفسه.

المفهوم الذاتي يتأثر بعوامل عدة مثل الخبرات السابقة، والتعلم، والتفاعلات الاجتماعية، والإعلانات والتسويق التي تستهدف تعزيز أو تغيير هذا المفهوم. بالتالي، فإن تأثير المفهوم الذاتي على سلوك المستهلك يمكن أن يترجم إلى اختيارات شرائية واضحة.

4.1.8.2 الاتجاهات:

الاتجاهات تعكس التغيرات والميول التي تحدث في المجتمع بشكل عام، وتؤثر على كيفية استجابة المستهلكين وسلوكهم فيما يتعلق بالشراء واختيار المنتجات والخدمات. هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية. وتتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي: (عمار و.، 2011)

الاتجاهات الفطرية: تعتبر جزءًا من الثقافة والتربية، مثل النظرة السلبية نحو استهلاك الخمر من قبل المسلمين نتيجة للتعاليم الدينية.

الاتجاهات المكتسبة: تنشأ نتيجة التجارب الشخصية والتأثيرات الخارجية، مثل تفضيل الفرد لماركة معينة بعد تجربتها واقتنائها.

الاتجاهات الفطرية غالبًا ما تكون ثابتة بشكل مطلق، بينما قد تتغير الاتجاهات المكتسبة بمرور الوقت وتجارب جديدة.

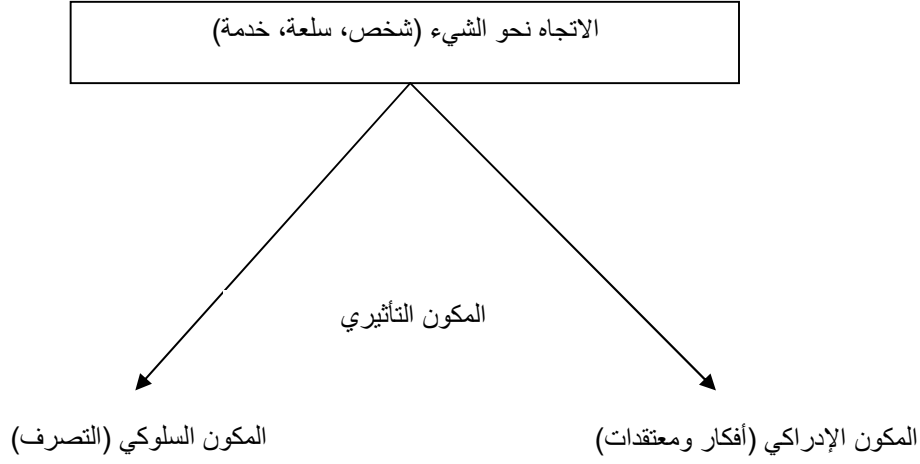
يمكن أن يكون للفرد اتجاهات متعددة نحو منتجات مختلفة، مثلاً يفضل ماركة معينة ويكون لديه اتجاه سلبي نحو ماركة أخرى في نفس الصنف.

الاتجاهات تتعلق بقناعات الفرد وتكون ذات تأثير عميق، مما يجعل تغييرها أمرًا صعبًا ومعقدًا، خاصة الاتجاهات الفطرية.

الاتجاهات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يمكن للاتجاه السلبي تجاه منتج معين أن يمنع المستهلك من اقتنائه حتى لو كانت هناك بدائل متاحة.

تتكون الاتجاهات من 3 عناصر يمكن تمثيلها في الشكل أسفله

الشكل رقم: (5) عناصر الاتجاهات



المصدر: من اعداد الباحث

العوامل المؤثرة في الاتجاهات:

الاتجاهات التي يتبناها المستهلكون تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل المختلفة، إليك العوامل الرئيسية التي تؤثر على الاتجاهات لدى المستهلك:

- العوامل الثقافية والاجتماعية:

القيم والمعتقدات: تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك وتؤثر على تفضيلات المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية بناءً على التمايز الثقافي والقيم المشتركة. (Shavitt، 2000)

التقاليد والعادات: التقاليد والعادات الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين. حيث وجد أن التقاليد الاجتماعية تؤثر في نمط الشراء واختيار المنتجات. (Hui، 2002).

- العوامل الشخصية:

العمر والجنس: الفروقات الشخصية مثل العمر والجنس يمكن أن تؤثر على تفضيلات المستهلكين واختياراتهم. حيث وجد الباحثون أن هناك اختلافات في اتجاهات المستهلكين بناءً على الفئة العمرية. (John، 1999)

الشخصية والأسلوب الحيوبي: خصائص الشخصية والأسلوب الحيوبي للفرد تؤثر على تفضيلاته وميوله تجاه المنتجات والخدمات المختلفة. (De Pelsmacker، 2013)

- العوامل الاقتصادية:

الدخل والثروة: يمكن أن تؤثر بشكل كبير في قدرة المستهلك على الشراء وفي اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية والمنتجات. على سبيل المثال، في دراسة وجد الباحثون أن هناك تأثير كبير للدخل على تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات الفاخرة. (Dubois، 1993)

الأسعار والعروض الترويجية: تغييرات في الأسعار والعروض الترويجية يمكن أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين، حيث قد تؤدي التخفيضات إلى زيادة في الطلب على منتج معين أو علامة تجارية.

- العوامل التكنولوجية:

التطورات التكنولوجية: التكنولوجيا والوسائل الجديدة للتواصل والتسوق تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك، حيث أنها تسهل على المستهلكين الوصول إلى المعلومات وتسهل عملية الشراء. (Laroche، 2001)

2.8.2 العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك يعكس احتكاك الفرد بالمجتمع وذلك لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده، وثقافته، فمثلا المجتمع المسلم له قوانينه وقواعده ومحرماته في الاستهلاك. تتضمن العوامل الخارجية مجموعة من العوامل المتنوعة. تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1.2.8.2 الثقافة:

"تشير الثقافة عمومًا إلى مجموعة شاملة ومتنوعة من المعارف التي يكتسبها الإنسان عبر مختلف مراحل تعليمه وتعلمه، ومن خلال تفاعله مع بيئته وخبراته الحياتية. تُفهم الثقافة كنسيج شامل ومعقد يتكون من تداخل الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والقيم والعادات والتقاليد وأتماط السلوك." (الشعالي، 2018)

تتكون الثقافة من ثلاث مكونات رئيسية يمكن تجميعها كالتالي: (مساعدة، 2017)

- المكونات المادية: تشمل الأشياء التي نستخدمها في حياتنا اليومية مثل الطعام، المشروبات، الملابس، والمسكن، وغيرها.
- المكونات الفكرية: تشمل الفنون، واللغة، والعلم، والدين، وأفكار أخرى تؤثر في كيفية تفكيرنا وتفاعلنا مع العالم.
- المكونات الاجتماعية: تشمل القيم، والعادات، والتقاليد، والقوانين، والأنظمة التي تنظم حياتنا الاجتماعية وتؤثر في تفاعلاتنا مع الآخرين.

تتنوع هذه المكونات وتتداخل فيما بينها لتشكيل الثقافة الشاملة للمجتمعات.

ادن الثقافة هي عامل خارجي مهم يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. إليك شرحاً للعوامل الثقافية وتأثيرها: (هاك، (2007))

قيم المجتمع والمعتقدات: تحدد قيم ومعتقدات المجتمعات كيفية تفسير المستهلكين للمنتجات والخدمات وكيفية استخدامها. مثلاً، قد تكون هناك قيم متعلقة بالاستدامة أو التقاليد الثقافية التي تؤثر في قرارات الشراء.

التعليم والتثقيف: مستوى التعليم في المجتمع يؤثر على فهم المستهلكين للمنتجات والخدمات، ويمكن أن يزيد من تقبلهم للتكنولوجيا الجديدة أو التغييرات في الأسواق.

الرموز الاجتماعية: الرموز المستخدمة في الإعلانات والتسويق يمكن أن تكون متعلقة بالثقافة المحلية، مما يؤثر في كيفية استجابة المستهلكين وتصورهم للعلامات التجارية.

الأسلوب الحياتي: نمط الحياة للأفراد والأسر يؤثر على احتياجاتهم ورغباتهم في الشراء، مثل الاختيارات الغذائية أو الأنشطة الترفيهية.

اللغة والتواصل: طريقة التواصل واللغة المستخدمة في الإعلانات والتسويق تؤثر على فهم المستهلكين وتأثيرها على قرارات الشراء.

2.2.8.2 الأسرة:

تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم عائلات أسرية مختلفة (الدم، أو الزواج) ويعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون لإشباع حاجاتهم الشخصية والمشاركة

تحتوي دراسات السلوك الاستهلاكي على أربعة أنواع رئيسية لقرارات الشراء الأسرية، وهي كالتالي:

- القرارات التي يغلب على اتخاذها الزوج:

في هذا النوع من القرارات، يلعب كل من الزوج والزوجة أدواراً مختلفة، لكن الزوج يكون هو الذي يتخذ القرار النهائي. يشمل ذلك قرارات شراء ملابس الزوج والسيارة والاستثمارات والادخار

- القرارات التي يغلب على اتخاذها الزوجة:

هنا، يلعب كل من الزوج والزوجة أدوارًا ولكن الزوجة هي التي تتخذ القرار النهائي. تشمل هذه القرارات شراء ملابس الزوجة والأطفال وطعام الأسرة.

- القرارات المشتركة:

في هذا النوع من القرارات، يتفق الزوجان على اتخاذ القرار الشرائي معًا. يتضمن ذلك التفاوض على شروط الشراء مثل نوع المنتج، المتجر الذي سيتم الشراء منه، وكيفية التسليم، وما إلى ذلك. في بعض الحالات، يمكن للأولاد أن يشاركوا في اتخاذ هذه القرارات، مثل قرارات قضاء العطلات الصيفية خارج المنزل وشراء الأجهزة المنزلية.

- القرارات الفردية:

يتيح هذا النوع من القرارات حرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء بمفرده دون موافقة أو مشاركة الطرف الآخر. تشمل هذه القرارات شراء بعض الهدايا الشخصية أو لوازم الاستخدام الشخصي مثل الأحذية.

بهذه الطريقة، يمكن تصنيف قرارات الشراء الأسرية بناءً على الدور الذي يلعبه كل فرد من الزوجين وعلى مدى التفاوت في هذه الأدوار والمسؤوليات. (رابح، 2017)

الشكل رقم: (6) توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوجين

منطق الزوجة

ملابس الزوجة أدوات المطبخ

منطقة القرارات المتوازنة

(قرارات الزوجة = قرارات الزوج)

العطور و أدوات الزينة

الادخار، السيارة

عمليات البنوك + التأمينات + الصيانة

+ أدوات الميكانيك

منطق الزوج

منطقة القرارات المشتركة

الطعام + ملابس الاولاد + لغب
الاطفال + الاثاث مدارس الاولاد +
السكن + التلفاز + السفر

المصدر: (رابح، "دور الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية"، 2019)

الطبقات الاجتماعية:

هي مجموعة من الأفراد في المجتمع، يتشاركون في عملية الإنتاج الاقتصادي بأدوار مماثلة ويتم تنظيمهم في هيكل معين داخل النظام الاقتصادي. وضع الطبقة الاجتماعية يحدده موقعهم في حقل الإنتاج وحاجتهم إلى وسائل الإنتاج. يتألف المجتمع التاريخي والنقدي من طبقات متعددة، كل منها لها موقعها ودورها ووعيتها الخاص. (حليمة، 2020)

عندما يقوم رجال الاقتصاد والتسويق بإنتاج السلع وتقديم الخدمات، يجب عليهم أن يأخذوا في الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذي سيتعاملون معه.

مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية:

يمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية كمايلي:

الطبقة الأرستقراطية: تشمل هذه الطبقة في العائلات ذات التراث العريق والثروات الكبيرة. حيث يتمتع أفراد هذه الطبقة بالثروات الكبيرة.

طبقة الأثرياء الجدد: تختلف هذه الطبقة عن سابقتها في أنها تشمل العائلات التي اكتسبت ثروتها حديثاً، تسعى هذه الطبقة دائماً لتحسين مكانتها الاجتماعية والاعتراف بها.

الطبقة المتوسطة المرتفعة: تتألف من رجال الأعمال والمهنيين الناجحين الذين يتمتعون بدخل جيد وحيوة مريحة.

الطبقة المتوسطة المنخفضة: تضم هذه الفئة التجار الصغار والمعلمين والعاملين في الوظائف التقنية الأساسية. يتأثرون بشكل كبير بالتغيرات في الأسعار.

الطبقة السفلى المرتفعة: تتألف من الأفراد الذين يمارسون مهناً طبيعية متقلبة ويسعون للتقدم الاجتماعي والمالي نحو الطبقة الوسطى.

الطبقة السفلى الفقيرة: هي الفئة الأكثر حرماناً وتضم العمال ذوي الدخل المنخفض والذين يعتمدون بشكل أساسي على المساعدات الاجتماعية لتلبية احتياجاتهم الأساسية.

العناصر المحددة للطبقات الاجتماعية:

تشكل الطبقات الاجتماعية على أساس عدة عناصر، وهذه العناصر تميز أفراد الطبقات الاجتماعية وتشمل: (نجية، 2023)

- العمل:

يعتبر مؤشراً أساسياً لانتماء الفرد لطبقة اجتماعية، حيث يؤثر بشكل كبير على أسلوب حياته بما في ذلك اختياراته الشخصية مثل اللباس. فالألبيسة التي يختارها الفرد تعبر عن آماله الشخصية وترتبط بالوظيفة التي يشغلها.

- النجاح الشخصي:

يرتبط بشكل وثيق أيضاً بالوضع الاجتماعي، سواء كان ذلك نتيجة لأداء الفرد في مجال عمله أو في بعض الأحيان من خلال نجاحات أخرى خارج المجال العمل.

- التفاعلات الشخصية:

التفاعل بين الأفراد في مجتمع معين يؤدي إلى تبادل الآراء والأفكار، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تأثير مباشر على قرارات الفرد أو المستهلك. وبالتالي فإن هذه التفاعلات لها أهمية كبيرة في تحديد الوضع الاجتماعي.

- الامتلاك

الطريقة التي يختار بها الفرد استخدام واستهلاك ممتلكاته، والتفكير في القرارات التي يتخذها بشأنها، وكيفية تطبيقها على النطاق الاجتماعي.

- توجيه القيم:

تباين العقائد الأساسية والتوجهات الشخصية بين الأفراد من مختلف الطبقات الاجتماعية، مما يؤدي إلى اختلافات في الرؤى بشأن مواضيع مثل تكوين العائلة وتربية الأطفال. هذه التباينات تؤثر على سلوك السوق وتمثل نقطة انطلاق لتقسيم السوق إلى فئات مختلفة.

3.2.8.2 الجماعات المرجعية:

'هي شخص أو مجموعة من الأشخاص تُستخدم كمرجع للسلوك في مجالات متعددة، وتُعد النموذج الذي يُقتدى به في تصرفاتها.' (مريم)

كما أنه الانتماء إلى مجموعات مختلفة يؤثر بشكل متباين على سلوكيات وعادات وقيم الأفراد. فبعض الانتماءات مثل الانتماء إلى طائفة دينية قد تؤثر بشكل أكبر على قيم وسلوكيات الفرد مقارنة بانتمائه إلى فريق رياضي على سبيل المثال. وبالتالي يمكن تقسيم هذه الجماعات إلى قسمين الأولي وأولية كالتأثير الدينية والثانية ثانوية كالفريق الرياضي.

مميزات الجماعات المرجعية: (مُجد ب.، 2018)

- العلاقة المستمرة بين أعضائها: تتميز الجماعات المرجعية بالتفاعل المستمر والمتبادل بين أعضائها، مما يعزز من قوة تأثيرها على سلوك الفرد.
- تفاوت درجات التأثير بين الأفراد: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد حسب كل فرد على حدة، استنادًا إلى علاقاته الشخصية والتفاعلات داخل الجماعة.
- تشكيل تفضيلات الفرد ورغباته: تؤثر الجماعات المرجعية في تشكيل تفضيلات الأفراد ورغباتهم بناءً على القواعد والقيم المشتركة داخل الجماعة.
- مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات: توفر الجماعات المرجعية مصادر موثوقة للمعلومات حول أنواع السلع والخدمات، مما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية.

ومن أسباب تأثر الفرد بهذه الجماعات:

- قلة المعلومات عن السلع والخدمات: عندما تكون المعلومات المتاحة للفرد حول السلع والخدمات المرغوبة محدودة أو غير كافية، يميل الفرد إلى الاعتماد على توصيات وتجارب أعضاء الجماعة المرجعية.
- تعكس السلع والخدمات مكانة اجتماعية: عندما تكون السلع التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة، مثل السلع المظهرية أو التي تعبر عن التفاخر، يزداد تأثير الجماعات المرجعية على قراراته.
- طبيعة السلع الكمالية والترفيهية: كلما كانت السلع والخدمات التي يقتنيها الفرد ذات طابع كمالي أو ترفيهي، كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على سلوكه، حيث يميل الفرد إلى مشاركة تجاربه واستشارة أعضاء الجماعة المرجعية.

بهذه الطريقة، تتفاوت مميزات الجماعات المرجعية وأسباب تأثيرها على الفرد بناءً على سياق السوق ونوع السلع والخدمات المعنية، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يظهر تباينًا واضحًا عندما ننظر إلى حالات مختلفة (عبدالرحمن)

- عندما تكون المعلومات المتاحة للأفراد عن السلع والخدمات محدودة أو ناقصة، وعدد التجارب قليل، يكون تأثير الجماعات المرجعية، خاصة الصغيرة، أكثر وضوحًا وتأثيرًا على سلوك الفرد وقرارات الشراء، سواء بالنسبة للسلع أنفسها أو للمتاجر التي يفضلون التسوق منها
- كلما كانت الجماعة المرجعية موثوقة ولها مكانة مرموقة في المجتمع، زاد تأثيرها وفعاليتها على سلوك أعضائها وتصرفاتهم. العكس صحيح أيضًا، حيث أن الجماعات غير الموثوقة تكون لها تأثير أقل.
- عندما تكون السلع والخدمات التي يتم شراؤها هي من النوع الذي يستخدم أمام الآخرين (مظهرية)، يزداد تأثير الجماعات المرجعية ويتعزز، كما هو الحال في الملابس الرسمية مثلاً.
- فيما يتعلق بالسلع والخدمات الكمالية والترفيهية، يكون للجماعات المرجعية تأثير أكبر على سلوك الفرد وتصرفاته، بينما يكون دورها أقل وتأثيرها أضعف في حالة السلع الضرورية.

باختصار، تأثير الجماعات المرجعية يعتمد على عدة عوامل مثل نوع المنتج، مدى موثوقية الجماعة، ونوع المعلومات المتاحة للمستهلكين، مما يؤدي إلى تفاوت في قوة تأثيرها على سلوك الشراء والاستهلاك للأفراد.

4.2.8.2 قادة الرأي:

لقادة الرأي فعالية كبيرة في التأثير على قرارات المستهلكين لتبني منتجات المؤسسة الجديدة المقدمة في السوق بسبب المصداقية الكبيرة الذين يتمتعون بها وخاصة عندما يكونون غير مرتبطين بأي مصلحة شخصية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تقليل درجة الشك في المستلمين للنصائح من المصدر المختار. ومن سمات وخصائص قائد الرأي نجد: (عطوات، 2019)

- هم أكثر انخراطًا في الأنشطة المتعلقة بالموضوع الذي يخصصهم.
- هم الأكثر اطلاعًا على التطورات الجديدة.
- كثيرون المطالعة خاصة فيما يخص وسائل الاعلام.

تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك: (الدين، 2017)

قيادة الرأي في التسويق هي عملية ديناميكية حيث يمكن للقادة الرأي أن يكونوا لهم جاذبية قوية وقدرة على الإقناع كبيرة أمام الآخرين. تعتمد قيادة الرأي في التسويق على أساسين أساسيين هما قوة الجاذبية وقوة الإقناع. البعد الأول يتعلق بالصفات الفيزيائية والنفسية للقائد وموقعه وعلاقاته داخل المجتمع، حيث تلعب جاذبيته الفيزيائية والتقارب النفسي دورًا أساسيًا في عملية الإدراك. أما البعد الثاني، فيعتمد بشكل كبير على مصداقية القائد واعتماده على خبرته المدروسة وثقة الجمهور به.

9.2 المشتركون في أدوار الشراء

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من الحفاظ على فعالية استراتيجياتهم التسويقية، يجب عليهم فهم أدوار الشراء وكيفية اتخاذ القرارات في عمليات الشراء. يمكن تلخيص أدوار الشراء بالشكل التالي: (بابكينجوالقيان، 2022)

- المبادر:

يشير إلى الشخص الذي يقترح لأول مرة شراء منتج معين أو اختيار ماركة معينة، سواء كان الشراء يتعلق بالزوج أو الزوجة أو الأبناء، حسب نوعية السلعة المقترحة مثل السيارات، أو أنواع معينة من الملابس وغيرها. قد يقترح المبادر الفكرة بهدف إقناع الآخرين بشراء ماركة معينة والاستفادة من تقييماتهم لها، للاستفادة من المعلومات المتاحة لديهم.

- المؤثر:

هو الفرد أو الجماعة التي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يمتازون بقدرتهم على إقناع الآخرين وتقديم وجهات نظر مؤثرة تؤثر على قراراتهم. يستفيد المؤثرون من معرفتهم وخبراتهم في المجال، ويمكن أن يكونوا مؤثرين داخل الأسرة، أو بين الأصدقاء، أو في البيئة العملية، وتختلف قدرة تأثير كل من هذه الجماعات وأفرادها حسب نوعية المنتج وميزاته.

- متخذ القرار في عملية الشراء:

هو الفرد الذي يقرر بشكل نهائي شراء السلعة أو المنتج التجاري، وعادةً ما يتشارك القرار بين الزوج والزوجة، حسب طبيعة السلعة وأهميتها، وكذلك الروتين المتبع في عملية الشراء وتوقيتها ومصدرها.

- المشتري:

هو الفرد الذي يُنفذ عملية الشراء للسلعة أو الخدمة المحددة، ويكون مسؤولاً عن تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه، سواء شارك في صنع القرار أم لم يشارك. ويمكن أن يكون المشتري أحد المستهلكين النهائيين أو كيان تجاري يقوم بالشراء لأغراض استخدام داخلي أو تسويقها للمستهلك النهائي.

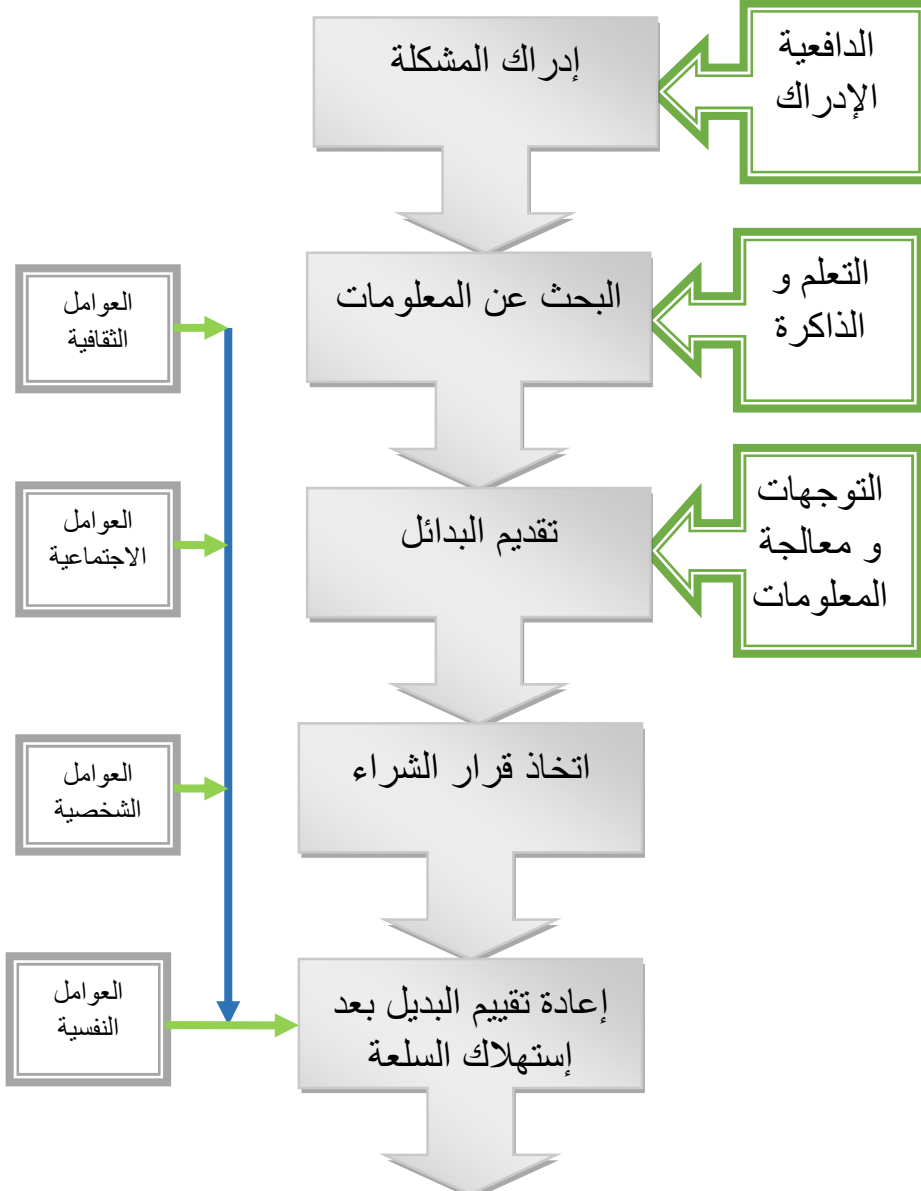
- المستهلك:

هو الفرد الذي يستخدم أو يستهلك السلعة، وهو الشخص النهائي الذي يستفيد منها. على سبيل المثال، في حالة شراء سيارة، يكون جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيون لها. يمكن للمستهلك أن يؤثر في اختيار وطلب منتج معين، ولكن قد لا يكون للأطفال أو الرضع هذه القدرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء.

10.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

عملية اتخاذ القرار الشرائي للأفراد تتبع عدة مراحل مختلفة في السلوك وتتأثر بعوامل متعددة خارجية وداخلية تم دكرها سابقاً. ويمكن توضيح مراحل هذه العملية القرارية كما يلي: (الحسن، 2016)

الشكل رقم: (7) مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (لحسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر ، 2016)

- إدراك المشكلة والشعور بالحاجة:

تبدأ أول مرحلة في عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة. إذ أن هذا الشعور يحدث نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش والبرد، مثلاً أو عوامل خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة. عندما يشعر الفرد بوجود حاجة غير مشبعة لديه، يتأتى لديه حالة من التوتر وعدم الاتزان. هذا الشعور يدفعه للبحث عن حلول لهذه المشكلة، وذلك من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة.

- البحث عن المعلومات:

عندما يشعر المستهلك بحاجته إلى سلعة ما، يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات حول السلعة المطلوبة وللقيام بذلك يستعمل مصدرين الأول مصادر شخصية وهم الأصدقاء، الأقارب مثلا ويعد هذا المصدر هاما نظرا للثقة الكبيرة التي يضعها المستهلك في معلومات هؤلاء الأشخاص أما المصدر الثاني فيتمثل في المصادر التسويقية كالإعلانات والبيع الشخصي.

- مرحلة تقييم البدائل:

بعد أن يتحصل المستهلك على المعلومة الكافية واللازمة، يبدأ في استبعاد المنتجات البديلة واحدة تلو الأخرى وذلك حسب أولوياته. تعتمد عملية اختيار البديل المفضل على ادراكه للمعلومات والتعلم والخبرة لتقييم كل ما هو متوفر.

فإذا اختار الشخص مثلا أربع نماذج مختلفة من الهواتف الذكية ويركز قراره الشرائي النهائي على ثلاث خصائص رئيسية، وهي الطراز، البطارية، والسعر، فإنه غالباً ما سيسعى لشراء الهاتف الذي يتوافق مع هذه الشروط والمواصفات.

ومع ذلك، في الواقع، نادراً ما تجتمع جميع هذه الخصائص في هاتف ذكي واحد لكنه يمكنه تفضيل إحدى الخصائص على الأخرى علي حسب رغباته وإمكانياته.

- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن تقلصت الاختيارات واستقرت المفاضلة عند منتج أو سلعة واحدة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له لتحقيق أقصى استفادة ورضا ممكن بأقل تكلفة وأقل مخاطرة ممكنة.

- سلوك المستهلك ما بعد الشراء:

بعد القيام بعملية الشراء، يقوم المستهلك بتقييم قراره الشرائي بناءً على توقعاته السابقة. يحدد ما إذا كانت السلعة أو الخدمة قد أوفت بالرضا المتوقع أم لا. إذا كانت السلعة تلي توقعات المستهلك، فسيكون راضياً، وإذا كان الوضع على العكس، فسيكون غير راضٍ.

3. الأسس النظرية للمنافسة بين الشركات:

تعتبر المنافسة حافزًا قويًا للديناميكية والابتكار حيث تتنافس العديد من الشركات على جذب العملاء، وبالتالي هذه الشركات مدفوعة باستمرار لتحسين منتجاتها وخدماتها وممارساتها التجارية. خلقت المنافسة وضعا بيئيا في ظهور الأيديولوجيات المبتكرة. في البحث عن كفاءة التشغيل وفي البحث والتطوير واعتماد تقنيات جديدة وتمييز نفسها من خلال تقديم حلول فريدة في السوق. وقد تعددت تعاريف وأنواع المنافسة وهذا ما سنحاول التطرق اليه.

1.3 تعريف المنافسة التجارية:

تعددت تعاريف المنافسة ومن بين هذه التعاريف نجد

- عملية اقتصادية تسعى فيها الشركات أو الجهات الفاعلة إلى اكتساب ميزة تنافسية من خلال التنافس مع بعضها البعض لجذب العملاء وزيادة حصتها في السوق وكسب الأرباح.

(- Porter, 1979)

- عملية تنافسية يتفاعل فيها الفاعلون الاقتصاديون، مثل الشركات، في السوق من خلال التنافس لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة حصتهم في السوق أو زيادة الأرباح أو كسب عملاء جدد. تحفز هذه العملية الابتكار وجودة المنتجات والخدمات مع تعزيز الكفاءة الاقتصادية.(Motta, 2004)

- تشير المنافسة، في السياق الاقتصادي، إلى عملية ديناميكية وتنافسية يشارك فيها العديد من اللاعبين، مثل الشركات، في منافسة شرسة في السوق لجذب العملاء وزيادة حصتها في السوق وكسب الأرباح.(Besanko, 2013)

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن المنافسة هي عملية يتنافس فيها الفاعلون، مثل الشركات، لتحقيق غايات محددة مثل الزيادة من حصة السوق، وكسب عملاء جدد، وتحقيق الأرباح. هذا التنافس يحفز الابتكار، وجودة المنتجات والخدمات، مع تعزيز الكفاءة الاقتصادية.

هناك مصطلح مرتبط بالمنافسة في السوق هو الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية: تشير إلى مختلف الخصائص التي تتيح لمختلف الشركات التفوق على بعضها البعض في السوق. من بين هذه المزايا نجد الجودة، الابتكار و التسعير.(Porter M., 1985)

2.3 اللاعبين الرئيسيون في المنافسة:

في العديد من المجالات المختلفة تشهد المنافسة مشاركة العديد من الأطراف الذين يتنافسون لتحقيق أهدافها وغايات تجعلهم يتفوقون على الآخرين وبالتالي خلق بيئة محفزة تعزز على الابتكار والتميز، ومن بين هذه الأطراف أو يمكن تسميتهم أيضا اللاعبين نجد ما يلي:

- المنافسون:

يمكن أن يتمثل المنافسون في الشركات أو المنظمات التي تعمل في نفس قطاع النشاط الذي درسته الشركة المدروسة. وبالتالي تقدم منتجات أو خدمات مماثلة أو قابلة للمقارنة حتى تستطيع جذب نفس العميل.

- الوافدون الجدد:

في أي سوق هناك العديد من الشركات التي تعتزم الدخول والتنافس مع الأطراف الحالية. حيث هذه الأطراف الجديدة تمكن أن تعكروا استقرار في السوق وبالتالي تجبر الشركات المتواجدة في السوق على تغيير سياساتها المتبعة من خلال الابتكار أو التجديد.

- البدائل:

هي المنتجات أو الخدمات التي يضاف إليها بعض التغييرات أو التحسينات حتى تلبي نفس الاحتياج الذي تقدمه الشركة المدروسة. تُشكل هذه البدائل تهديداً للشركة، بسبب التغيير المستمر لأذواق المستهلك خاصة في عصر السرعة.

- الموردون:

كيان تجاري أو كيان فردي يوفر الحاجيات الأساسية من المواد الخام أو المكونات أو الخدمات الضرورية لشركة الإنتاج قصد تلبية تطلعات العملاء والسوق من المنتج النهائي المار على مراحل مختلفة من الإنتاج والتصميم والاختبار والتطوير. تؤثر العلاقات مع الموردين على الربحية والتنافسية للشركة.

- العملاء:

يمثلون سوق الطلب على المنتجات والخدمات، أي الأشخاص الذين يريد كل الأطراف فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم قصد تحقيق رضاهم للبقاء في المنافسة وتطوير العروض المخصصة لهم. وبالتالي يعتبر العملاء الطرف الأساسي لحل كل المعادلات الصعبة.

يتفاعل هؤلاء الأطراف الخمسة ديناميكياً في بيئة الأعمال. بحيث تكون الشركات في حالة تأهب واستجابة للتغيرات في هذه العلاقة، واعتماد استراتيجيات مناسبة للبقاء قادرة على المنافسة والازدهار في السوق التنافسية.

3.3 فوائد المنافسة:

للمنافسة مزايا متعددة نذكر منها ما يلي (Porter, 1979 -)

- الابتكار:

تدفع المنافسة الشركات إلى الابتكار لتحسين منتجاتها وخدماتها وذلك للزيادة من حصتها في السوق وتلبية احتياجات الزبائن المختلفة والمتغيرة.

- خفض الأسعار:

تجبر المنافسة الشركات على البحث عن الطريقة المثلى لجذب أكبر عدد من العملاء مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار وتحسينها للتغلب على المنافسين الآخرين.

- تحسين الجودة:

تخفيض الأسعار بمفرده لا يكفي لجذب العميل فالتميز في سوق تنافسية، يجبر الشركات على الحفاظ على جودة منتجاتها وخدماتها وتحسينها لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

- زيادة خيارات المستهلك:

مع تنوع أذواق المستهلك وتوفر المعلومة بسرعة أصبح لزاماً على الشركات تنويع منتجاتها والخدمات المماثلة، مما يمنحهم الأفضلية والأسبقية على الشركات الأخرى.

- كفاءة القيادة:

تشجع المنافسة الشركات على تحسين عملياتها واستخدام مواردها بكفاءة لتظل قادرة على المنافسة مع الشركات المتعددة.

- تشجيع الشفافية:

يجب أن تحافظ الشركات المتنافسة على صورة إيجابية لجذب العملاء، فصورة الشركة مهمة على المدى الطويل للانخراط في ممارسات تجارية مسؤولة وشفافة.

- تشجيع النمو الاقتصادي:

يمكن للمنافسة السليمة أن تحفز على النمو من خلال خلق بيئة ديناميكية تشجع على الاستثمار والتوظيف مستقبلاً.

- تشجيع التوسع الدولي:

يمكن أن تشجع المنافسة ما بين الشركات على التوسع في الأسواق الدولية وذلك لتوسيع قاعدة عملائها والاستفادة من فرص الأعمال الخارجية.

4.3 سليات المنافسة:

- ضغوط الأسعار: (Kotler P, 2016)

عندما تكون هناك منافسة قوية في السوق، قد تضطر الشركات إلى خفض أسعارها لجذب العملاء، مما قد يقلل هوامش ربحهم.

- انخفاض الجودة: (Porter, 2008)

للحفاظ على قدرتها التنافسية، قد تميل بعض الشركات إلى تقليل جودة منتجاتها أو خدماتها لتخفيض أسعارها، مما قد يؤدي إلى تدهور رضا العملاء على المدى الطويل.

- عوائق الدخول: (Barney, 1991)

قد تكون المنافسة الشديدة في بعض الأحيان سبباً رئيسياً في عدم دخول الشركات الجديدة إلى السوق، حيث اكتسبت الشركات السابقة بالفعل مزايا تنافسية كبيرة.

- الإفراط في العمل والإجهاد: (Amabile, 1998)

يجب على الشركات المنافسة أن تبتكر باستمرار، وأن تتكيف مع تغيرات السوق وأن تكون يقظة ضد تحركات منافسيها. هذا ما يؤدي إلى ضغوط مستمر على الموظفين والإدارة، مما يؤدي إلى الإجهاد والإرهاق.

- عدم استقرار السوق: (Schumpeter, 1942)

يمكن أن تؤدي المنافسة الشرسة إلى عدم الاستقرار في السوق، مع دورات صعود وهبوط أكثر، مما يجعل التخطيط الاستراتيجي أكثر صعوبة للشركات.

5.3 أشكال المنافسة:

يمكن أن تتخذ المنافسة أشكالاً متعددة، لكل منها تأثير خاص على الأسواق والشركات. نذكر منها ما يلي:

1.5.3 المنافسة الكاملة:

المنافسة الكاملة هي نموذج سوق نظري يستخدم في علم الاقتصاد لتحليل سلوك الشركات والمستهلكين في بيئة مثالية. وفيما يلي الخصائص الرئيسية لهذه المنافسة: (D، 2013)

- عدد كبير من المشترين والبائعين:

لا يمكن لأي شركة بمفردها التأثير بشكل كبير على سعر المنتج. لا يمتلك أي مشارك قوة سوقية كافية لممارسة تأثير كبير على السعر.

- المنتجات متجانسة:

المنتجات التي تباعها جميع الشركات في السوق متطابقة وقابلة للاستبدال تمامًا. بحيث لا توجد فروق ما بين المنتجات التي تقدمها الشركات المختلفة.

- شفافية المعلومات:

جميع المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات معروفة تمامًا ويمكن لجميع الأشخاص المشاركين في السوق الوصول إليها.

- دخول وخروج مجاني:

يمكن للشركات الدخول والخروج من السوق دون قيود. وبالتالي لا توجد عوائق أمام الدخول أو الخروج.

- تنقل عوامل الإنتاج:

تتمتع عوامل الإنتاج، مثل العمالة ورأس المال، بحرية التنقل بين الشركات المختلفة دون تكاليف معاملات كبيرة.

2.5.3 المنافسة الاحتكارية التامة او المطلقة:

هي نوع من السوق حيث توجد العديد من الشركات التي تقدم منتجات متشابهة مع وجود بعض الاختلاف. لذلك، تتمتع كل شركة بقدرة معينة على التأثير على سعر منتجاتها.

أحد الجوانب المهمة للمنافسة الاحتكارية هو: (Obstfeld، 2013)

- الاستثمار في الحملات الإعلانية لتسليط الضوء على الميزات الفريدة لمنتجاتها وجذب المستهلكين.
- تنوع معين في الخيارات للمستهلكين.
- أسعار مرتفعة بسبب التكاليف الإضافية للتمييز والإعلان

3.5.3 منافسة احتكار القلة:

يتميز هذا الاحتكار بوجود عدد قليل من الشركات المسيطرة على السوق. حيث تأخذ كل شركة في الاعتبار تصرفات وردود فعل منافسيها عند اتخاذ القرارات.

فيما يلي بعض الأشياء الأساسية التي يجب معرفتها حول احتكار القلة: (Don E. Waldman et Elizabeth J. Jensen)

- عدد قليل من الشركات.
- التفاعلات الإستراتيجية (أي يجب على كل شركة أن تأخذ في الاعتبار تصرفات منافسيها وردود أفعالهم عند اتخاذ القرارات).
- قوة السوق (هذا يعني أنه يمكنهم التأثير على الأسعار والكميات المنتجة في السوق أي لديهم القدرة على تحديد أسعار أعلى مما هي عليه في سوق تنافسية تمامًا).
- تمايز المنتج (في هذه الميزة تسعى الشركات إلى تمييز نفسها عن بعضها البعض من خلال خصائص مختلفة منها جودة المنتج أو الإعلان أو التسويق).
- حواجز الدخول (نقصد بها ارتفاع التكاليف واللوائح أو الاتفاقات بين الشركات القائمة التي تجعل الشركات الجديدة تجد صعوبة لدخول السوق والتنافس مع اللاعبين الحاليين).
- التواطؤ والمنافسة غير التعاونية (هذه الإجراءات غالبًا ما تكون غير قانونية ويتم مراقبتها من قبل سلطات مكافحة الاحتكار).

4.5.3 منافسة تمييز السعر:

تحدد الشركة أسعارًا مختلفة لمجموعة العملاء أو الأسواق المختلفة. يمكن استخدام هذا لاستغلال فروق الطلب وزيادة الأرباح هناك ثلاثة أنواع رئيسية من التمييز السعري هي: (Perloff)

- تمييز السعر من الدرجة الأولى:

يدفع كل عميل سعرًا واحدًا بناءً على استعداده للدفع. يسمح هذا للشركة باستخراج الحد الأقصى من فائض المستهلك.

- تمييز السعر من الدرجة الثانية:

يتم تجميع العملاء وفقًا لخصائص معينة (مثل الكميات المشتراة ومستوى الاستخدام) ويتم تحصيل سعر مختلف لكل مجموعة.

- تمييز السعر من الدرجة الثالثة:

يتم تجميع العملاء في قطاعات سوق متميزة بناءً على خصائص مختلفة مثل العمر والموقع والدخل وما إلى ذلك. يتم فرض سعر مختلف على كل جزء.

للتنفيذ الناجح للتمييز السعري، عادة ما تكون هناك شروط معينة مطلوبة مثل:

- قابلية الفصل في السوق.

- الفروق في حساسيات التسعير.

- القدرة على تقييد إعادة البيع.

تستخدم العديد من الصناعات التمييز السعري، بما في ذلك شركات الطيران والفنادق وشركات الاتصالات على سبيل المثال، غالبًا ما تمارس شركات الطيران هذا التمييز من خلال تقديم أسعار مختلفة بناءً على الحجز المبكر.

5.5.3 المنافسة عن طريق تمييز المنتج:

تسعى بعض الشركات إلى تمييز نفسها عن منافسيها من خلال إنشاء منتجات فريدة أو إبراز ميزات خاصة. يمكن أن يؤدي هذا إلى استراتيجيات منفصلة للتسويق والعلامة التجارية. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية حول المنافسة من خلال تمييز المنتج: (Grossman، 1965)

- تمايز المنتجات:

تسعى الشركات إلى إنشاء منتجات أو خدمات تتميز عن تلك الخاصة بمنافسيها هذا التمايز يخلق تصورًا للقيمة المضافة للمستهلكين.

- المزايا التنافسية:

هناك الكثير من العملاء الذين يقدرّون الميزات الفريدة للمنتج وبالتالي يدفعون أسعار أعلى، والذي يساهم في الحفاظ على هوامش ربح أعلى للشركة.

- ولاء العملاء:

يمكن للمنتجات المميزة أن تخلق ولاءً من العملاء اتجاه الميزات الخاصة التي تقدمها الشركة. حتى عندما تتوفر منتجات مماثلة في السوق.

- حساسية منخفضة للتسعير:

يمكن للشركة أن تتمتع بقدر أكبر من المرونة لتعديل الأسعار دون الخوف من حدوث انخفاض حاد في الطلب.

- تكاليف إضافية:

يمكن أن يؤدي تمييز المنتجات أيضًا إلى تكاليف إضافية، مثل تطوير تقنيات أو تصميمات فريدة والترويج للعلامة التجارية.

- الطلب المتغير:

يجب أن تظل الشركات على اطلاع دائم باحتياجات المستهلكين المتغيرة.

6.3 تحليل البيئة التنافسية:

لإجراء تحليل شامل للبيئة التنافسية سنستخدم أطر تحليلية متعددة منها:

1.6.3 نموذج القوى الخمس لبورتر:

يفحص هذا النموذج خمس قوى رئيسية تحدد الكثافة التنافسية وربحية الصناعة. وفيما يلي نظرة على هذه القوى: (Porter M، 1979)

- القدرة التفاوضية للموردين:

تقيس هذه القوة مقدار القوة التي يمتلكها موردو الشركة لإملاء شروط وأسعار وجودة المواد الخام أو المنتجات. وبالتالي يمكنهم التأثير على هوامش ربح الشركة عن طريق رفع الأسعار أو تقليل الجودة.

- القدرة التفاوضية للعملاء:

تقيس هذه القوة قدرة العملاء على التأثير في الأسعار والطلب ومتطلبات المنتجات أو الخدمات. وبالتالي يمكنهم إجبار الشركة على خفض الأسعار أو تحسين الجودة لتلبية رغباتهم.

- تهديد المنتجات البديلة:

يعني المنتجات والخدمات التي يمكن أن تستخدم بدلا عن منتجات الشركة حيث اذا كانت لهذه الشركة منتجات بديلة متاحة بسهولة وتقدم مزايا مماثلة أو أحسن وبتكلفة أقل، فقد يؤدي ذلك إلى التخلي على منتجات الشركة.

- تهديد الوافدين الجدد:

تتأثر قوة الشركة أيضا بقوة الداخلون الجدد الي السوق. إذا كانت حواجز الدخول منخفضة، يمكن للمنافسين الجدد الدخول بسرعة وزيادة المنافسة، وبالتالي تقليل هوامش الربح.

- التنافس بين المنافسين الحاليين:

تشير الي عدد المنافسين وقدراتهم في السوق. فكلما كانت المنافسة شديدة، تكافح الشركات لجذب العملاء أكثر، مما قد يؤدي إلى حروب في الأسعار وضغط على هوامش الربح.

2.6.3 تحليل SWOT:

بأنه الإطار الذي يستخدم لتقييم موقع الشركة التنافسي من نقاط القوة (القوة) والضعف (نقاط الضعف) والفرص (الفرص) والتهديدات (التهديدات) الخاصة بالعمل أو المشروع. إنها طريقة منهجية لفحص الجوانب الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على أداء الكيان. وتتمثل العناصر التي يقوم عليها تحليل SWOT فيما يلي: (Weihrich، 1982)

- نقاط القوة:

هي الخصائص الداخلية الإيجابية للشركة أو الكفاءات الأساسية للمشروع، التي تمنحها ميزة تنافسية. مثل: العلامة التجارية القوية والتكنولوجيا المتقدمة، وقاعدة العملاء القوية، وما إلى ذلك. وبالتالي العوامل التي قد تجعل للمشروع احتمالية أكبر للنجاح.

- نقاط الضعف:

هي العناصر التي يمكن أن تقلل من أداء مشروع الشركة أو تحدد من قدرتها التنافسية. يمكن أن يشمل ذلك فجوات في المهارات، والموارد غير الكافية، والهيكلة التنظيمية غير الفعال.

- الفرص:

هي عوامل خارجية إيجابية يمكن استغلالها لتحسين أداء الأعمال وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق من خلال أسواقًا جديدة، واتجاهات ناشئة، وشراكات محتملة.

- التهديدات:

هي عوامل خارجية يمكن أن تلحق الأذى بالمشروع كزيادة المنافسة، والتغيرات التنظيمية، والمخاطر الاقتصادية وما إلى ذلك.

من خلال ماسبق ينبغي على كل مدير مشروع فهم وإدراك هذا المشروع وعناصره وخطواته، حتى يقوم بتطوير استراتيجيات تتكيف مع وضع الشركة، مما يساعده على توجيه عملية صنع القرار الاستراتيجي لكي يحقق له أقصى منفعة ممكنة.

3.6.3 تحليل PESTEL:

هو نموذج تحليل استراتيجي يستخدم لتحليل ومراقبة العوامل البيئية التي قد يكون لها تأثير على شركات. سيتم توضيح ذلك على النحو التالي: (Johnson, 2019)

- سياسي:

تتعلق هذه الفئة بالعوامل السياسية مثل اللوائح الحكومية، والاستقرار السياسي، والسياسات الضريبية، والمعايير التجارية، والعلاقات الدولية، وما إلى ذلك. في هذه الفئة يتم توضيح إلى أي درجة تتدخل الحكومة في صناعته أو مجالك ومدى تأثير ممارستها على عملك.

- الاقتصادية:

تشمل العوامل الاقتصادية المختلفة مثل معدل النمو والتضخم وأسعار الفائدة والاستقرار الاقتصادي ومعدل البطالة وما إلى ذلك. قد يكون لهذه العوامل تأثير مباشر أو غير مباشر طويل الأجل على الشركة.

- الاجتماعية:

تتعلق العوامل الاجتماعية بالاتجاهات الديموغرافية والقيم الثقافية ومواقف وسلوكيات المستهلك. هذه العوامل مهمة بشكل خاص في عمليات التسويق عند استهداف عملاء محددين.

- التكنولوجيا:

تتناول هذه الفئة التطورات التكنولوجية والابتكارات التي يمكن أن تؤثر على قرارات الدخول في صناعات معينة أو عدم دخولها وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتغيير عمليات الإنتاج وتغيير طريقة تفاعل الشركات مع العملاء.

- العوامل البيئية:

تتعلق بقضايا الاستدامة وتغير المناخ والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. تحتاج الشركات إلى مراعاة هذه العوامل لتلبية التوقعات المتزايدة لحماية البيئة. لقد أصبحت مهمة أيضاً بسبب الندرة المتزايدة للمواد الخام.

- القانونية:

أي شركة تحتاج إلى معرفة ما هو قانوني وما هو غير قانوني من أجل التجارة الناجحة وبشكل أخلاقي. قد يتعلق ذلك باللوائح الخاصة بالمنافسة وحماية المستهلك والملكية الفكرية وما إلى ذلك.

4.6.3 تحليل الاتجاهات والسيناريوهات:

هو نهج استراتيجي يتكون من دراسة الاتجاهات الحالية والمستقبلية بالإضافة إلى تطوير سيناريوهات محتملة مختلفة لتوقع التغييرات في البيئة التنافسية والصناعة. تساعد هذه الطريقة الشركات على الاستعداد بشكل أفضل للتغييرات القادمة واتخاذ قرارات مستنيرة وفقاً لمختلف المواقف المحتملة. إليك كيفية عمل تحليل المؤشرات والسيناريوهات: (Godet, 2010)

- تحديد الاتجاهات:

تتضمن هذه الخطوة تحديد الاتجاهات الهامة التي قد تؤثر على الصناعة والبيئة التنافسية. يمكن أن تكون هذه التطورات التكنولوجية والتغيرات الديموغرافية والتطورات الاقتصادية والحركات الاجتماعية، إلخ

- تحليل التضمين:

بمجرد تحديد الاتجاهات، تدرس الشركة كيف يمكن أن تؤثر على صناعتها. يتضمن ذلك تقييم الفرص والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تخلقها هذه الاتجاهات.

- تطوير السيناريو:

بناءً على الاتجاهات المحددة، تقوم الشركة ببناء سيناريوهات محتملة مختلفة للمستقبل. يصف كل سيناريو حقيقة افتراضية يمكن أن تتحقق بناءً على الاتجاهات المتغيرة.

- تحليل الاستراتيجيات لكل سيناريو:

تقوم الشركة بتقييم الاستراتيجيات التي ستكون أكثر ملاءمة للتكيف مع الظروف المتوخاة. قد يشمل ذلك التغييرات في خط الإنتاج، والاستثمارات التكنولوجية، والشراكات، وما إلى ذلك.

- التخطيط لعدم اليقين:

الهدف من هذا النهج هو إعداد العمل للتعامل مع مجموعة واسعة من المواقف المستقبلية المحتملة، حتى تلك التي قد تبدو غير مرجحة. يتيح ذلك للشركة أن تظل مرنة ومرنة في مواجهة التغيير.

يعد تحليل الاتجاهات والسيناريوهات مفيداً بشكل خاص في البيئات المتغيرة باستمرار، حيث تتكرر حالات عدم اليقين والتغييرات.

5.6.3 تحليل المجموعة الإستراتيجي:

هو نموذج تحليل تنافسي تم تطويره للمساعدة في تحديد مجموعات الشركات المماثلة في صناعة معينة. تشترك هذه المجموعات في خصائص استراتيجية متشابهة وتواجه ضغوطاً تنافسية مماثلة. إليك كيفية عمل تحليل المجموعة الإستراتيجية: (Hunt، 1995)

- تحديد المجموعات الإستراتيجية:

تتكون هذه الخطوة من تجميع الشركات وفقاً للخصائص الرئيسية مثل الحجم والسوق المستهدف والتقنيات المستخدمة ونطاق المنتجات وما إلى ذلك. الشركات التي تنتمي إلى نفس المجموعة الإستراتيجية في منافسة مباشرة أكثر مع بعضها البعض.

- تقييم الخصائص الإستراتيجية:

بمجرد تحديد المجموعات، يتم تقييم الشركات داخل كل مجموعة وفقاً لخصائصها الإستراتيجية المشتركة. قد يشمل ذلك عوامل مثل الحصة السوقية، وتمايز المنتجات، والتكنولوجيا، والتوزيع، وما إلى ذلك.

- تحليل الديناميكيات التنافسية:

من خلال فهم الخصائص الإستراتيجية لكل مجموعة إستراتيجية، يمكن للشركات تقييم الديناميكيات التنافسية داخل كل مجموعة إستراتيجية. يمكن أن يساعد ذلك في تحديد القوى التنافسية والمناطق التي تكون فيها الضغوط أكثر كثافة.

- صياغة الاستراتيجيات المستهدفة:

بمجرد تحديد المجموعات الإستراتيجية وتحليل ديناميكيتها التنافسية، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات أكثر استهدافاً لكل مجموعة. قد يشمل ذلك تكييف مزيج المنتجات والتمايز والتسعير والتدابير الأخرى. تحليل المجموعة الإستراتيجي مفيد بشكل خاص للشركات التي تعمل في صناعات معقدة ومتنوعة. يسمح لهم بفهم أقرب منافسيهم بشكل أفضل ووضع استراتيجيات تأخذ في الاعتبار الضغوط المحددة لكل مجموعة.

7.3 استراتيجيات المنافسة:

ينطوي على تحديد الأساليب والتكتيكات التي ستستخدمها الشركة لتمييز نفسها عن المنافسين، وجذب العملاء، والنجاح في السوق. وفيما يلي قائمة بالاستراتيجيات التنافسية الرئيسية التي يمكن للشركات اعتمادها:

1.7.3 استراتيجية قيادة التكلفة:

هي نهج تهدف فيه الشركة إلى أن يصبح المنتج الأكثر كفاءة في قطاعها من خلال تقليل تكاليف الإنتاج. الهدف الرئيسي هو تقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل من المنافسين، مع الحفاظ على هوامش ربح معقولة.

هذه الإستراتيجية مفيدة عندما تتنافس في سوق يحركه السعر. كما يعتقد أن تخفيض التكاليف يسمح للشركة بالحصول على أكبر حصة من السوق وخلق ميزة تنافسية مستدامة. (E، 1985)

2.7.3 استراتيجية التمايز:

هي نهج تسويقي يحث الشركات على تطوير منتج أو خدمة فريدة، وبالتالي خلق قيمة متطورة أعلى بين العملاء. لكي يسمح بفرض أسعار أعلى مع بناء ولاء العملاء. يمكن أن تتحقق هذه الاستراتيجية من خلال جوانب مختلفة مثل الجودة والوظائف والتصميم والتكنولوجيا وخدمة العملاء والابتكار. هناك طريقتان أساسيتان لاختيار استراتيجية التمايز: (E، 1985)

- استراتيجية التمايز الواسعة:

تبنى الشركة هذه الاستراتيجية عندما تريد استهداف مجموعة واسعة من العملاء.

- استراتيجية التمايز المركزة:

على العكس من ذلك، تستهدف الشركة التي تتبع هذه الإستراتيجية قطاعًا محددًا من السوق.

3.7.3 استراتيجية التركيز:

هي نهج للإدارة الإستراتيجية تركز فيها الشركة على شريحة ضيقة ومحددة في السوق حيث يمكنها تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية من منافسيها. بدلاً من استهداف السوق بالكامل. تختار الشركات في الغالب خيار استراتيجية التركيز لزيادة تغلغلها في قطاع معين من السوق هناك نوعان من استراتيجية التركيز: (Michael Hitt، 2012)

- التركيز على التكلفة: تركز الشركة على خفض التكاليف في قطاع السوق المختار.

- التركيز على التمايز: تخصص الشركة في إنشاء عرض فريد ومميز لقطاع السوق المختار.

4.7.3 استراتيجية قيادة التكلفة المتباينة:

هي نهج يجمع بين عناصر استراتيجية قيادة التكلفة واستراتيجية التمايز. في هذه الإستراتيجية، تهدف الشركة إلى تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية من خلال إدارة فعالة للتكلفة. الهدف هو خلق تصور متفوق للقيمة بين العملاء، من خلال تقديم مزايا فريدة مع إبقاء التكاليف تحت السيطرة.

5.7.3 استراتيجية الابتكار:

هي نهج إداري استراتيجي يؤكد على إنشاء وإدخال أفكار لاكتساب ميزة تنافسية في السوق. بحيث ترغب هذه الاستراتيجية على جعل الشركة دائماً في صدارة الاتجاهات وتطوير حلول مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وتطورات الصناعة.(E، 1985)

يمكن أن يتجلى الابتكار في أشكال مختلفة منها:

- ابتكار المنتج

- ابتكار العملية

- الابتكار التكنولوجي

- الابتكار التنظيمي

- ابتكار نموذج الأعمال

6.7.3 استراتيجية الشفعة:

هي نهج تهدف فيه الشركة إلى أن تكون أول من يدخل السوق أو يطلق منتجًا جديدًا. تهدف هذه الإستراتيجية على الحصول على أكبر حصة من السوق قبل وصول المنافسين الآخرين، وبالتالي تكون السبابة لأخذ موقعها الريادي. (Michael Hitt، 2012)

تسمح هذه الاستراتيجية للشركة بما يلي:

- احتلال موقع ريادي في أذهان العملاء.
- بناء علاقات مع العملاء والموردين في وقت مبكر.
- بناء قاعدة من العملاء المخلصين.
- أخذ موقع استراتيجي قبل المنافسين.
- إعاقه دخول المنافسين من خلال وضع حواجز أمام الدخول.

7.7.3 إستراتيجية تعاونية:

هي نهج يعمل على تعاون الشركة مع لاعبين آخرين في الصناعة لخلق التآزر والمنافع المتبادلة. بدلاً من التنافس مباشرة مع المنافسين، تشكل هذه الشركات تحالفات لمشاركة الموارد أو المهارات أو المعرفة أو التكنولوجيا، مما يسمح لها بتعزيز مركزها التنافسي. (Michael Hitt، 2012)

يمكن أن يتخذ التعاون أشكالاً عديدة، مثل المشاريع المشتركة، واتفاقيات الترخيص، وشراكات البحث والتطوير.

استغلال فرص السوق الجديدة من خلال توسيع نطاق الوصول.

تحسين المرونة وخفة الحركة في بيئة متغيرة.

8.7.3 استراتيجية أكل لحوم البشر:

تختار الشركة في هذه الاستراتيجية عن عمد إطلاق منتج أو خدمة جديدة يمكن أن تنافس منتجاتها الحالية في السوق. بدلاً من السماح للمنافسين الآخرين بتقديم عروض مماثلة، تفضل الشركة أن تأخذ زمام المبادرة لتفكيك حصتها في السوق من خلال إطلاق شيء جديد ومحتمل. (Sriram، 2008)

مزايا هذه الاستراتيجية:

- الحفاظ على السيطرة على السوق.
- الابتكار المستمر
- الاستجابة للاتجاهات
- منع المنافسة

8.3 أدوات تحليل المنافسين:

أدوات التحليل التنافسي التي تستخدمها الشركات بشكل شائع لفهم السوق والمنافسين بشكل أفضل هي:

المقارنة المعيارية:

تهدف هذه الأداة إلى مقارنة أداء الشركة مع تلك الخاصة بمنافسيها أو الشركات الرائدة الأخرى في نفس القطاع. هذا النهج يسمح بالحصول على وجهات نظر خارجية وتحديد فرص التحسين، من خلال دراسة الشركات الناجحة في مجال معين، يمكن للشركة أن تتعلم كيفية التكيف بشكل أفضل مع تحديات السوق وتقوية قدرتها التنافسية. (Stapenhurst، 2003)

يمكن تقسيم هذه الأداة إلى عدة خطوات رئيسية هي:

- تحديد الهدف.
- اختيار المراجع
- جمع البيانات
- المقارنة المعيارية
- تحديد الفرص
- تنفيذ التحسينات
- المراقبة والتقييم

الاستخبارات التنافسية:

هي ممارسة تجارية أساسية لرصد وجمع المعلومات حول الإجراءات والحركات والتطورات للمنافسين المباشرين وغير المباشرين. الهدف منه البقاء على دراية كاملة لاتجاهات السوق في الوقت الفعلي، والتغيرات في سلوك المستهلك، فضلاً عن نقاط القوة والضعف لدى المنافسين. من خلال دمج هذه المعلومات في الإستراتيجيات. (Sharp، 2009)

تتضمن عملية الاستخبارات التنافسية الخطوات التالية:

- تحديد المنافسين
- جمع المعلومات
- التحليل والتفسير
- صنع القرار
- تكيف الإستراتيجية.

تحليل حصة السوق:

يتضمن حساب حصة الشركة في السوق بناءً على مبيعاتها أو إيراداتها أو أحجام منتجاتها بالنسبة إلى إجمالي السوق الذي تعمل فيه. يسمح هذا التحليل للشركات بفهم مركزها التنافسي واتخاذ قرارات مستنيرة لزيادة حصتها في السوق أو الحفاظ على مركزها. (Farris, 2006)

يمكن وصف عملية تحليل حصة السوق على النحو التالي:

- جمع البيانات
- حساب حصة السوق
- المقارنة مع المنافسين.
- تحليل الاتجاه
- صنع القرار.

تحليل دورة حياة المنتج:

تستخدم الشركات هذه الطريقة لفهم وتوقع مراحل الحياة المختلفة للمنتج في السوق، من تقديمه إلى إيقافه. من خلال هذا النهج تتمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستنيرة في تطوير المنتجات والتسويق والتسعير وإدارة الموارد، مع مراعاة خصائص السوق المختلفة وتفضيلات المستهلك في كل مرحلة.

(Stark، 2008)

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى عدة مراحل منها:

- المقدمة
- النمو
- النضج
- الانحدار

9.3 تأثير الرقمة والذكاء الاصطناعي على المنافسة:

تأثر التكنولوجيا على المنافسة بشكل كبير جدا حيث خلقت هذه التكنولوجيا فرصًا جديدة ومتعددة مع إدخال تحديات جديدة للشركات. فيما يلي بعض الجوانب الرئيسية لهذا التأثير: (Nelson، 1982)

- زيادة إمكانية الوصول إلى الأسواق: أزالَت التكنولوجيا الحواجز الجغرافية وسمحت للشركات بالوصول إلى أسواق أكبر.
- التخصص وتجربة العميل: تسمح البيانات التي يتم جمعها من خلال التكنولوجيا للشركات بفهم العملاء وتوفير رغباتهم المتعددة والمتغيرة
- انخفاض تكاليف التشغيل: سمحت التكنولوجيا للشركات بتقليل التكاليف التشغيلية مع زيادة الكفاءة.
- زيادة المنافسة: بينما توفر التكنولوجيا الفرص، مما يعني أن الشركات القائمة يجب أن تظل ذكية للحفاظ على حصتها في السوق.

4. عموميات عن التنبؤ

يشهد عالمنا المعاصر مجموعة من التحولات التي تحدث على مستوى الحياة الاقتصادية، إذ أن المنشأة الاقتصادية أصبحت غير قادرة على اتخاذ القرارات السليمة وبالتالي أصبح من ضروري الاعتماد على التنبؤ لإعطاء صورة أو نظرة مستقبلية عما سيحدث في المستقبل من أحداث.

تكمن أهمية التنبؤ من خلال القدرة على توقع ما يحدث في المستقبل وبالتالي الحصول على مجموعة من المعلومات التي تنتج لمتخذ القرار أخذ صورة عن الحالات أو السلوكيات المستقبلية والتي من خلالها تصبح المؤسسة قادرة على تشخيص حالة عدم اليقين.

ولتوضيح تأثير التنبؤ على الحياة الاقتصادية كان لزاما علينا الولوج الى بعض المفاهيم العامة للتنبؤ كمدخل للموضوع المدروس لتشكيل أرضية حوله.

1.4 تعريف التنبؤ:

هناك العديد من التعاريف للتنبؤ نذكر منها:

- هو تقدير كمي للقيم المتوقعة للمتغيرات في المستقبل القريب بناء على ما هو متوفر من معلومات عن الماضي والحاضر. (عطية، 2000)

- التنبؤ هو تكهن مستند على تصورات شخصية أو على بيانات أو معلومات حقيقة عن سلوك الظاهرة في الماضي. (جواد، 2006)

- التنبؤ هو فن وعلم التوقع بالأحداث المستقبلية. (عبود، 2007)

وأمام تعدد التعاريف نستطيع تبني التعريف التالي:

التنبؤ هو عبارة عن وسيلة تساعد المؤسسة على إعطاء نظرة مستقبلية للقيم الظاهرة بناء على ما هو متوفر من معلومات عن الماضي والحاضر.

2.4 أهمية التنبؤ:

تنبع أهمية التنبؤ في القيمة المضافة التي تساعد متخذ القرار على تسيير المؤسسة

ومن هنا تكمن أهمية التنبؤ فيما يلي: (رياض، 2010)

- تعطي صورة مستقبلية للمؤسسة.

- تساهم المؤسسة في الحد من المخاطر التي تواجهها.
- تساعد على اتخاذ القرارات وترقب اثارها المستقبلية
- معرفة كل ما تحتاج اليه المؤسسة في المستقبل.
- يضمن الى حد كبير تكيف المؤسسة مع البيئة الخارجية.

3.4 أنواع التنبؤ:

يمكن التفرق بين أنواع التنبؤ باستعمال مجموعة من المعايير منها ما يلي:

- صيغة التنبؤ:

باستعمال هذا المعيار يمكن التفرقة ما بين تنبؤين هما تنبؤ الفترة والنقطة وترجع أهمية المعيار في تبين درجة اختلاف الخطأ التي يمكن أن يتعرض له التنبؤ.

تنبؤ النقطة: هو التنبؤ بقيمة واحدة للظاهرة المدروسة أي المتغير التابع لكل فترة مقبلة.

تنبؤ الفترة: هو التنبؤ وفق مجال معين لقيم الظاهرة وبالتالي يحدد المسافة التي يقع فيها قيمة المتغير المتنبئ به.

- معيار فترة التنبؤ: (ليلي، 2010)

وفق هذا المعيار يمكن أن نفرق ما بين نوعين من التنبؤ: التنبؤ قبل وبعد التحقق حيث أن كلا النوعين يتبنآن بالقيم التي تأتي بعد تقدير النموذج.

التنبؤ بعد التحقق:

يعمل التنبؤ بعد التحقق على التوقع بقيم المتغير التابع في فترة تتوفر فيها بيانات فعلية حيث تسمح بالتأكد من صحة التوقعات من خلال المقارنة ما بين القيمتين.

التنبؤ قبل التحقق:

يعمل التنبؤ قبل التحقق على التوقع بقيم المتغير التابع في فترات زمنية محددة لا تتوفر عنها بيانات خاصة بالمتغير التابع. مثلا نتوقع لمتغير تابع لسنوات 2020 ونحن في عام 2017

يمكن تمثيل هاذين نوعين من خلال الشكل أسفله:

الشكل رقم: (8) أنواع التنبؤ باستعمال معيار فترة التنبؤ

| الزمن | فترة التقدير | تنبؤ بعد التحقيق | تنبؤ قبل التحقيق |
|-------|--------------|------------------|------------------|
| | الماضي | الحاضر | المستقبل |

المصدر: (خواني ليلي 2010)

- درجة التأكد:

يمكن التفرقة ما بين نوعين من التنبؤ:

التنبؤ المشروط: يتم التنبؤ في هذه الحالة بمتغير تابع اعتمادا على أحد المتغيرات التفسيرية التي تكون غير معلومة على وجه التأكيد حيث يتم تحسينها أيضا. فاذا تحقق التنبؤ للظاهرة فيكون راجع الى صحة التخمين.

التنبؤ الغير مشروط: على عكس التنبؤ الأول يتم التنبؤ على أساس معلومات فعلية للمتغيرات التفسيرية.

- درجة الشمول:

نقصد بها ما مدى درجة الشمول لعدد المعادلات المكونة للنموذج، حيث يمكن التنبؤ باستعمال نموذج مكون من معادلة واحدة أو من عدة معادلات.

4.4 أسلوب التنبؤ:

اعتمادا على هذا المعيار يوجد أسلوبين هما:

التنبؤ باستخدام الاقتصاد القياسي: يستخدم هذا الأسلوب نماذج الانحدار التي تربط ما بين متغير تابع واخر مستقل أو عدة متغيرات مستقلة، اذ أنه يساهم في تقديم تفسير للتغيرات في قيم المتغير المفسر مع العلم أنه يستعمل للتنبؤ في الآجال الطويلة.

التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية:

يعتمد التنبؤ في هذه الحالة على القيم الماضية لمتغير ما قصد التنبؤ بقيمه المستقبلية، مع العلم أنه يستعمل للتنبؤ في الآجال القصيرة.

5.4 خصائص الطرق السليمة للتنبؤ:

تتمثل فيما يلي: (عبيدات م.، 2009)

- الدقة في استخدام الوسائل الإحصائية.
- استيعاب رجال الإدارة لوسيلة التنبؤ المستخدمة.
- توفر المعطيات اللازمة والكافية لعملية التنبؤ.
- صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات لاستمرار استخدام الوسيلة نفسها مستقبلا في عملية التنبؤ.

6.4 مراحل عملية التنبؤ:

لقيام بعملية التنبؤ يجب علينا اتباع الخمس مراحل التالية: (علاونة، 2006)

- تحديد الهدف من التنبؤ ووقت الحاجة اليه قصد اتخاذ القرارات الإدارية من قبل متخذ القرارات ولهذا يجب توفر المعلومات الكافية حتى يلبي حاجياتهم.
- تحديد الفترة الزمنية التي تغطيها عملية التنبؤ مع العلم أن دقة التنبؤات تنخفض مع زيادة الفترة الزمنية التي يغطيها التنبؤ.

- اختيار أسلوب التنبؤ المناسب باستخدام مجموعة من المعايير.

- جمع وتحليل البيانات المناسبة ثم اعداد التنبؤات.

-مراقبة التنبؤات لمعرفة إذا كانت تسير بشكل جيد.

7.4 خصائص طريقة التنبؤ:

ان عملية اختيار طريقة التنبؤ تتأثر بخصائص الطريقة نفسها منها ما يلي: (جياشي، 2003)

- نوع البيانات:

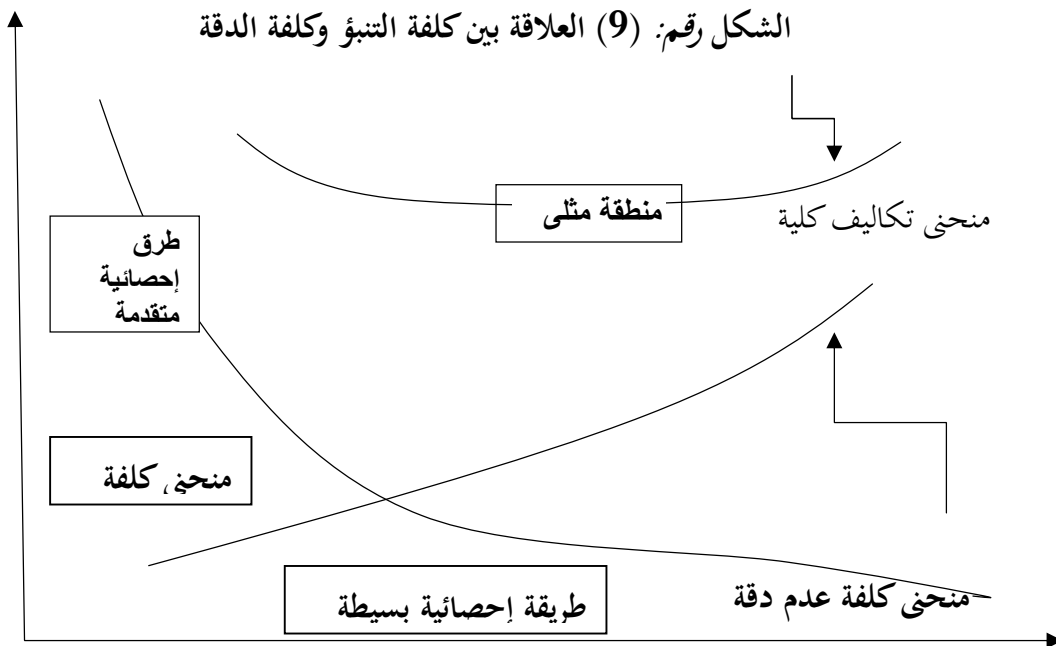
يتطلب استخدام أسلوب من أساليب التنبؤ بيانات معينة بحيث بدونها يتعذر استخدام هذا الأسلوب مثال: طريقة التنبؤ باستخدام طريقة الانحدار المتعدد التي يتطلب استخدامها توفر معلومات عن المتغيرات التابعة والمستقلة، أو التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية إذ يتطلب البيانات السابقة أو الماضية للمتغير الاقتصادي.

- نوع وسيلة التنبؤ:

لكل نوع من أنواع التنبؤ استعمال معين وغاية معينة تحقق استعمالها فائدة كبيرة فاستخدام نماذج السلاسل الزمنية يفترض استمرار ظروفه الى المستقبل وفي الحالة العكسية يصبح استعماله غير صحيح.

- تكاليف ودقة الطريقة:

يجب على المنشأة أن تحقق التوازن بين كلفة الاستخدام والطريقة المستخدمة فإذا كانت التكلفة عالية في حين الدقة التي تحققها لا توازي ناحية المنفعة فتبالي يجب علينا البحث عن بديل ولنوضح هذه العملية تطرقنا الى الشكل اسفله:



المصدر: (رضا جياشي 2003)

- سهولة التطبيق:

هناك أساليب سهلة الاستخدام لا تحتاج الى إمكانيات مالية ضخمة مما يدفع بعض المؤسسات التي تعاني من مشاكل تمويلية الى استخدامها.

8.4 أساليب التنبؤ:

مع تطور أساليب التنبؤ وتنوعها بشكل كبير مما جعل اختيار الأسلوب الأنسب في غاية الصعوبة، إذ أن هذه العملية تتطلب مهارة خاصة أو خبرة بكل أسلوب من أساليب التنبؤ. ويمكن تصنيف أساليب التنبؤ في مجموعتين هما:

الأساليب النوعية:

هي الأساليب التي تعتمد في التنبؤ على الأحكام والآراء الشخصية أكثر من اعتمادها على ما هو رقمي أي (المعلومات الرقمية)، ورغم تطور الأساليب الكمية إلا أن هذا الأسلوب لا يزال مهما في بعض الحالات الخاصة على سبيل المثال:

- حالات لا يتوفر فيها الوقت الكافي لجمع البيانات لاتخاذ القرار المناسب.
- حالات المنتجات الجديدة يعني في ظل إطلاق منتج جديد لا يتوفر على المعلومات أو البيانات السابقة للتنبؤ بما هو قادم.

مميزات وعيوب هذه الطريقة:

مميزاتها: ان لهذه الأساليب مجموعة من الميزات تتمثل كما يلي:

- التغلب على المعلومات التي يصعب ترجمتها الى أرقام.
- تخفيض تكاليف التنبؤ.
- سرعة التنبؤ.

عيوبها: تتمثل هذه العيوب في:

- مبينة على آراء شخصية.
- مجرد تخمين (غير دقيقة).
- كثرة الأخطاء والتحيز.

تتضمن الطرق النوعية عدة أساليب أهمها:

- آراء رجال البيع.
- آراء وتقديرات المديرين.
- طريقة دلفي.
- طريقة السيناريوهات.

الأساليب الكمية:

ان طرق التنبؤ الكمية تعتمد على الطرق البيانية والاحصائية والرياضية للوصول الى التنبؤات التي تكون في معظم الأحيان أكثر دقة وأقل تحيز بالمقارنة من الطرق النوعية وذلك لأنها تعتمد اما على عناصر خارجية في التحليل كالعلاقة السببية أو البيانات الماضية من خلال تحليل السلاسل الزمنية.

9.4 مشاكل القياس الاقتصادي:

ان أي نموذج انحدار بسيطاً كان أو متعدد قائم على مجموعة من الفرضيات وبالتالي اسقاط أو الاخلال بهذه الفرضيات الكلاسيكية يؤدي الى تضليل النتائج المحصل عليها، وبالتالي سيؤدي الى تأثير في صحة استخدام النموذج في الواقع التطبيقي، ومن خلال ما تقدم من معطيات سنتطرق الى أهم المشاكل وأسبابه والطرق

1.9.4 التعدد الخطي (الازدواجي) multicollinearity :

يشير مصطلح التعدد الخطي الى حالة يكون فيها علاقة خطية ما بين اثنين أو أكثر من المتغيرات المفسرة وذلك بشكل كامل أو شبه تام.

(Hocking and Pendleton 1983)

حيث تنشأ عادة عن طريق الخطأ أو عدم الفهم على سبيل المثال يشعر المستخدم على وجود غموض في

$$X_3 = X_2 + X_1$$

(Paul 2006)

وبالتالي وجود علاقة ما بين المتغيرات التي تؤثر سلباً على جودة النموذج حيث نجد هذا المشكل في حالة الانحدار المتعدد وذلك راجع لكثرة المتغيرات المفسرة.

أسباب التعدد الخطي:

ينشأ التعدد الخطي من عدة أسباب منها ما يلي: (Paul 2006)

- طريقة جمع البيانات المستخدمة
 - القيود على النموذج أو في المجتمع
 - مواصفات النموذج
 - النموذج كبير جدا
- من المهم ان نفهم الاختلافات بين هذه المصادر متعددة الخطوط كتوصيات لتحليل البيانات وتفسير النموذج الناتج.

اختبارات اكتشاف التعدد الخطي (Mignon 2008)

يوجد العديد من الاختبارات للكشف عن وجود تعدد خطي نذكر منها ما يلي:
 سنة 1962 اقترح أسلوب جديد يقوم بحساب معامل الارتباط الخطي بين مختلف التغيرات المفسرة وذلك بمقارنة مع معامل التحديد R^2 الذي يشارك في انحدار y_p على مجموع k متغيرات التفسيرية. إذا كان $R^2 < r^2_{x_i x_j}$ اذن هناك تعدد الارتباطات.

طريقة **farrarglauber**: لاكتشاف ظاهرة التعدد الخطي يتبع *farrarglauber* الخطوات التالية: (شيخي مُجد 2011)

$$\begin{vmatrix} 1 & r_{x_1 x_2} & r_{x_1 x_3} & \dots & r_{x_1 x_k} \\ r_{x_2 x_1} & 1 & r_{x_2 x_3} & \dots & r_{x_2 x_k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{x_k x_1} & r_{x_k x_2} & r_{x_k x_3} & \dots & 1 \end{vmatrix}$$

عندما تكون قيمة المحدد تقترب من الصفر فان هناك دليل على وجود تعدد خطي نستعمل اختبار X^2 من خلال وضع الفرضيات التالية:

H_0 : استقلال خطي

H_1 : ارتباط خطي

تعرف القيمة المحسوبة للإحصائية *farrarglauber* كما يلي:

$$x^2 = - \left[h - 1 - \frac{1}{6} (2k + 7) \right] \cdot l_n 0$$

حيث:

h : حجم العينة.

l_n : اللوغاريتم النبري.

k : هو عدد المتغيرات المفسرة.

نقبل H_1 أي هناك تعدد خطي إذا كانت قيمة X^2 أكبر تماماً من القيمة الجدولة.

لتوزيع X^2 بدرجة حرية $\frac{1}{2}k(k + 1)$ ونسبة معنية α

الحلول المقترحة للتعدد الخطي:

في حالة وجود التعدد الخطي فان الحال يكمن في إيجاد مصادر أخرى للبيانات وعلى العامل المتسبب في، ثم على الهدف الذي أدى بنا الى تقدير دالة الدراسة، فاذا لم تتأثر معلمات النموذج بهذا التعدد الخطي يمكن اهمال وجوده في النموذج ذلك من خلال توسيع حجم العينة على سبيل المثال يمكن تحويل المعطيات أو البيانات السنوية الى أخرى موسمية أو شهرية أو يمكن أيضا التخلص من المتغير المسبب لهذا المشكل الا أن هذه العملية يمكن أن تسبب في مشاكل أخرى أما اخر حل يمكن أن يقترح فهو ادخال معلومات إضافية للنموذج.

2.9.4 الارتباط الذاتي للأخطاء:

يمكن مشكل الارتباط الذاتي لأخطاء في وجود علاقة ارتباطية ما بين القيم السابقة والقيم الحالية للأخطاء، حيث معامل الارتباط للقيم المتتابة للأخطاء لا يساوي الصفر أي يوجد خطأ ما وقع في فترة ما يؤثر في الأخطاء التالية بطريقة أدت الى تكرار نفس الخطأ لأكثر من مناسبة. (عطية، 2000)

أسباب الارتباط الذاتي:

تتمثل أسباب الارتباط الذاتي فيما يلي:

-عدم دقة البيانات والمعلومات قد يؤدي الى حدوث اضطراب

-حذف بعض المتغيرات التفسيرية في النموذج

-سوء توصيف الصيغة الرياضية للنموذج

-سوء توصيف المتغير العشوائي

-اختبار الكشف عن وجود ارتباط ذاتي:

للاختبار وجود أو عدم وجود ارتباط ذاتي يوجد عدة طرق أهمها:

اختبار ديرين واتسون **DW**: (Khedhiri 2007)

يعد هذا الاختبار من أشهر الاختبارات للكشف عن وجود ارتباط ذاتي لأخطاء من عدمه من الرتبة الأولى.

نفرض أن لدينا: $U_r = pU_{r-1} + \varepsilon_r$ لتطبيق اختبار ديرين واتسون نمضي على النحو التالي:
تقدير باستعمال طريقة المربعات الصغرى العادية وحساب الأخطاء

$$\hat{U}_r = y_r + \hat{B}_1 \hat{B}_2 X_2 - \dots \hat{B}_k X_{kr}$$

حساب الإحصائية d :

$$d = \frac{\sum_{r=2}^h (\hat{U}_r - \hat{U}_{r-1})^2}{\sum_{r=1}^h \hat{U}_r^2}$$

لاختبار وجود الارتباط من الرتبة الأولى للأخطاء يعني:

للاختبار الفرضية التالية:

$$U_0: P = 0$$

يجب علينا مقارنة القيمة المحسوبة d مع القيمة المجدولة d_L و d_U كما يلي:

ارتباط موجب \longrightarrow إذا $0 < d < d_L$

غير محددًا منطقة تشكل \longrightarrow إذا $d_L < d < d_H$

عدم وجود ارتباط \longrightarrow إذا $d_U < d < U - d_U$

غير محدد \longrightarrow إذا $U - d_u < d < U - d_L$

ارتباط ذاتي سالب \longrightarrow إذا $U - d_L < d < U$

نلاحظ أن:

$$\hat{p} = \frac{\sum_2^h \hat{U}_r \hat{U}_{r1}}{\sum_1^h \hat{U}_r^2}$$

اختبار **Breusch Godfrey** (مُجَدَّ ش.، 2011)

يعتمد هذا الاختبار على مضاعف لاغرانج، إذ يسمح هذا الأخير باختبار وجود ارتباط ذاتي لدرجة أكبر

من 1، حيث يكتب نموذج الانحدار الذاتي للأخطاء P كما يلي:

$$\Sigma_r = p_1 \Sigma_{r-1} + p_2 \Sigma_{r-2} + \dots + p_p \Sigma_{r-p} + U_r$$

لإجراء هذا الاختبار يوجد 3 مراحل:

نستعمل طريقة مربعات الصغرى لتقدير النموذج ثم حساب البواقي $\hat{\Sigma}_t$

تقدير المعادلة الوسيطة:

$$\hat{\Sigma}_t = B_0 + B_1 X_{t_1} + \dots + B_k X_{t_k} + p_1 \hat{\Sigma}_{t-1} + p_2 \hat{\Sigma}_{t-2} + P_p \hat{\Sigma}_{t-p}$$

ليتم بعد ذلك حساب معامل التحديد R^2 . إذ أن سنفقد P مشاهدة باستعمال هذه المعادلة

الفرضية التي يجب اختيارها هي:

نفرض H_0 فرضية استقلالية الأخطاء إذا كان $\chi^2(p)$ (القيمة الحرة لتوزيع χ^2 بنسبة معنوية α) أصغر من $(h - P) \cdot R^2$.

حيث: $LM = (h - P) \cdot R^2$ تتبع χ^2 بدرجة حرية P .

3.9.4 **عدم تجانس تباين الأخطاء:** (heteroscedasticity)

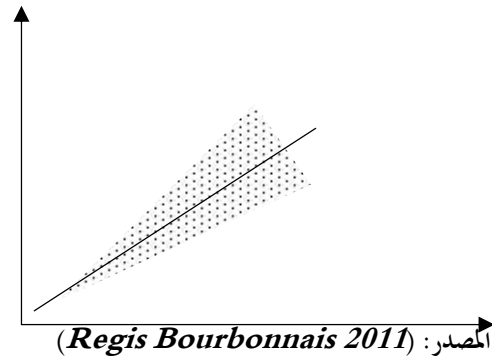
من بين الفرضيات التي يبنى عليها نموذج الانحدار هي فرضية ثبات تباين الخطأ العشوائي $E(\Sigma_r^2) = \sigma^2$ وبالتالي الاخلال بهذه الفرضية يؤثر على أي نموذج كان من خلال مشكلة عدم ثبات

التباين $E(\Sigma_r^2) \neq \sigma^2$

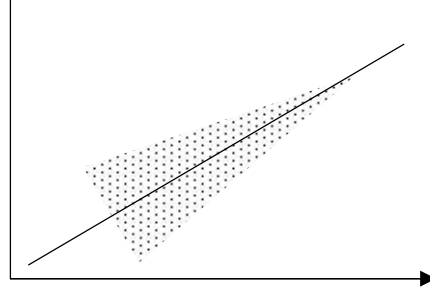
يمكن تشكيل عدم ثبات التباين في تأثير المتغير المفسر من خلال التغيير في تباين الخطأ العشوائي. إذ تبين

الأشكال التالية هذه العملية. (Bourbonnais 2011)

الشكل رقم: (10) تزايد تباين الخطأ العشوائي

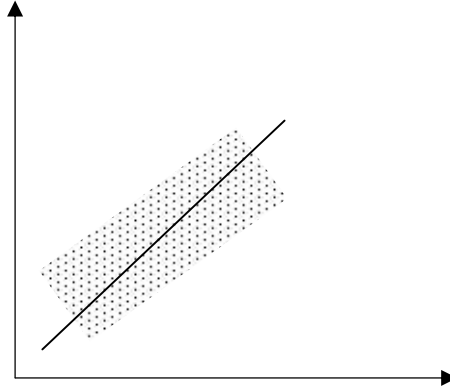


الشكل رقم: (11) تناقص تباين الخطأ العشوائي



المصدر: (Regis Bourbonnais 2011)

الشكل رقم: (12) تباين الخطأ العشوائي



المصدر: (Regis Bourbonnais 2011)

أسباب مشكلة عدم التباين:

يوجد مجموعة من الأسباب التي تؤدي الى عدم ثبات التباين منها: (الرشيد، 2005)

- وجود علاقة ذات اتجاهين بين المتغيرات الداخلية.
- بدل استخدام بيانات السلسلة الزمنية يتم استعمال بيانات قطاعية.
- بدل استخدام بيانات تجسيمية يتم استعمال بيانات جزئية.
- طرق القياس وجمع البيانات، اذ أن تبيان الخطأ يقل مع جمع بيانات حقيقية والعكس صحيح.

أهم اختبارات الكشف عن مشكلة عدم ثبات التباين:

للكشف عن هذه المشكلة يوجد عدة اختبارات من بينها:

اختبار **white** (مُجَدَّ ش.، 2011)

يعتمد هذا الاختبار الذي اقترحه white على العلاقة بين مربعات البواقي وكل المتغيرات المستقلة ومربعاتها. وتكون الخطوات المتبعة كما يلي:

استخدام طريقة مربعات الصغرى العادية MCO يتم تقدير النموذج العام

$$y = xB + \varepsilon$$

ثم يتم حساب مربعات البواقي $\hat{\Sigma}_t^2$

تقدير المعادلة الوسطية الآتية:

$$\hat{\Sigma}_t^2 = B_0 + B_1 x_{t1} + \alpha_1 x_{t1}^2 + \dots + B_k x_{tk} + \alpha_k x_{tk}^2 + U_t$$

ليتم بعد ذلك حساب معامل التحديد لهذه المعادلة R^2 .

الفرضية التي ينبغي اختبارها لثبات التباين للأخطاء H_0 هي:

$$H_0: B_0 = \alpha_1 = B_1 = \dots \alpha_k = B_k = 0$$

إحصائية مضاعف لاغرانج $LM = n \cdot R^2$ يتم توزيع χ^2 بدرجة حرية k

(Bourbonnais 2011)

إذا كان $X^2(2k)$ (القيمة الحرة لتوزيع χ^2 نسبة معنوية α) أقل من $n \cdot R^2$ فإننا نرفض H_0 أي تباين الأخطاء غير متجانس.

اختبار تساوي البيانات:

نأخذ على سبيل المثال $m = 6$ أي الملاحظات المشكلة لاختبار تساوي البيانات تتبع المراحل التالية:

المرحلة الأولى: صياغة الاختبار

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_6^2$$

المرحلة الثانية: حساب التباين التجريبي لكل مجموعة χ^2

$$\hat{\sigma}_i^2 = \frac{\sum_{j=1}^{h_i} (y_{ij} - \hat{y}_i)^2}{h_i - 1}$$

المرحلة الثالثة: حساب التباين التجريبي الإجمالي.

$$\hat{\sigma}_T^2 = \frac{\sum_{i=1}^m V_i \hat{\sigma}_i^2}{v} = \frac{\sum_{i=1}^m (m_i - 1) \hat{\sigma}_i^2}{\sum_{i=1}^m h_i - 1}$$

حيث:

$$v_i = h_i - 1, \sum_{i=1}^m v_i = \sum_{i=1}^m (h_i - 1)$$

المرحلة الرابعة: حساب X^2

لدينا $Q' = VLm\hat{\sigma}_T^2 - \sum_{i=1}^m V_i L_h \hat{\sigma}_i^2$ يتبع قانون X^2 مع درجة حرية $m - 1$ التقدير يتحسن بقسمة Q' على C .

$$C = 1 + \frac{1}{3(m-1)} \left(\sum_{i=1}^m \frac{1}{v_i} - \frac{1}{v} \right), Q = \frac{Q'}{C} \rightarrow x^2(m-1)$$

نرفض الفرضية H_0 النموذج hetercedartique إذا كان:

$$.X_{0,95}^2(m-1) \leq Q$$

خلاصة الدراسة النظرية:

في العصر الحديث أصبح استخدام الهواتف الذكية أمراً ضرورياً في الحياة اليومية للأفراد، وبالتالي تتنافس بشكل متزايد العديد من الشركات للبحث عن المعلومات فيما يخص سلوك المستهلكين، مما يساعد الشركات على فهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق. فتحليل السلوك المستقبلي للمستخدمين يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم، وزيادة الإنتاجية في الأعمال التجارية، وتوجيه الحملات التسويقية بفعالية أكبر.

وبالتالي فإن تحليل سلوك المستخدمين يمثل أداة قوية تساعد الشركات على التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين وتحسين أدائها وتجربة عملائها بشكل مستمر وفعال.

الدراسات السابقة

1. تمهيد:

لا شك أن ما يثير أي بحث علمي هو التطرق لمختلف الدراسات التي يتناولها موضوع البحث بهدف التعرف على مختلف المفاهيم والمصطلحات وبالتالي مساعدتنا على رسم خريطة طريق التي توصلنا الى النتائج المرغوبة وتحقيق الأهداف المسطرة لذلك سنقوم بعرض مختلف الدراسات السابقة سواء كانت محلية عربية أو أجنبية التي تناولت موضوع الدراسة بالرغم من أن مختلف هذه الدراسات لم تتناول الموضوع دراسة كاملا ولكنها تصب في نفس المجرى وتمثل فيما يلي:

2. الدراسات باللغة العربية:

- دراسة محمد الأمين كروش (2019) "أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الانتاجية في مجال الهواتف الذكية دراسة حالة سامسونج، كندور، هواوي، لينوفو".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي والمتمثل بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج، السعر، التوزيع، والترويج على الأداء التنافسي للمؤسسات الانتاجية والذي حدد له أبعاد ثلاثة. أظهرت نتائج الدراسة أن أثر الابتكار التسويقي كان أكبر على مؤشر التعلم والنمو مقارنة بالبحث والتطوير والمعرفة التسويقية أين ظهر أثره عليهما لكن بدرجة أقل، كما بينت نتائج التحليل الاحصائي لأراء مفردات العينة حول فقرات الاستبيان أن أسلوب المؤسسات في الابتكار بالمزيج التسويقي يؤدي دوره في التأثير على توجهاتهم بدرجات متفاوتة.

- دراسة قرين عبد النور (2018) " اتجاهات الطلبة الجامعيين لاستخدام الهواتف الذكية كوسيلة في الحصول على مصادر المعلومات الإلكترونية "

تهدف هذه الدراسة الى معرفة استخدامات الطلبة الجامعيين للهواتف الذكية في الحصول على مصادر المعلومات الالكترونية. ومن خلال الاجابة على الاشكالية الرئيسية المتمثلة في: ما مدى استخدامات الطلبة الجامعيين للهواتف الذكية في الحصول على مصادر المعلومات الالكترونية في جامعة محمد بوضياف؟ وتوصلت الدراسة الى ان الطلبة الجامعيين يستخدمون هواتفهم المحمولة للحصول على مصادر المعلومات الالكترونية، وهذا راجع الى اعتمادهم على مصادر المعلومات المتاحة عبر الهاتف الذكي في دعم البحث العلمي لسهولة الوصول اليها في اي وقت واي مكان. ثانيا ان الهاتف المحمول فعال في الوصول الى مصادر المعلومات الالكترونية، وهذا لتطور مجال البحث عن المعلومة وإتاحتها الكترونيا.

- دراسة زهاق مُجَّد. بغداد باي عبد القادر. دريدي عبد القادر (2021) أثر الهواتف الذكية على العلاقات الاجتماعية للشباب

تهدف هذه الدراسة إلى رصد أثر وسائط الاتصال على نمط العلاقات الاجتماعية في وسط الشباب، وقد توصلت النتائج التالية الي: اغلبية من المبحوثين قد عوضتهم الهواتف الذكية عن الجلوس مع الزملاء، وهو ما أكد أن المبحوثين تربطهم العلاقة بالوسيلة أكثر من الأصدقاء، وهم يتفاعلون مع كل محتوى فيها، مما عزلهم ذلك عن المحيط الاجتماعي، نسبة معتبرة من المبحوثين يرون أن العلاقات الاجتماعية المكونة من خلال الهاتف المحمول هي متوسطة وغير حقيقية وهذا لكونها علاقات سطحية ومثالية.

- دراسة حاكم هليل شباب الحربي (2022) "دور المساندة الاجتماعية في التنبؤ بالقلق الاجتماعي وإدمان الهواتف الذكية لدى طلاب المرحلة الثانوية بالمدينة المنورة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المساندة الاجتماعية في التنبؤ بالقلق الاجتماعي وإدمان الهواتف الذكية لدى طلاب المرحلة الثانوية بالمدينة المنورة وخلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

وجود فروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة من طلاب المرحلة الثانوية بالمدينة المنورة في المساندة الاجتماعية والمتوسط الفرضي له، وأن مستوى المساندة لدى المراهقين كان عن المستوى المتوسط، كما أن مستوى المساندة من قبل النظراء كان عند المستوى المتوسط، ومستوى المساندة من قبل الأسرة كان عند المستوى المرتفع، بالإضافة إلى أن مستوى الرضا الذاتي عن المساندة كان عند المستوى المتوسط.

- دراسة جمال بن مطر السالمي، خالد عتيق سعيد عبد الله، عبدالله بن سالم الهانئ (2020) "دور إنترنت الأشياء في إدارة المعرفة في مؤسسات المعلومات"

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور تطبيقات إنترنت الأشياء في دعم أنشطة إدارة المعرفة في مؤسسات المعلومات وبالتالي تحسين خدماتها.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسات المعلومات استفادت من الإنترنت في تعقب جميع الكيانات المادية والمعنوية الموجودة في هذه المؤسسات وتحديد أماكنها في حالة فقدانها أو إزاحتها من أماكنها، كما أنها أضحت قادرة على مراقبة عدد الزوار وتحديد ساعات الذروة والمصادر الأكثر استخدامًا.

- دراسة صحة عائشة عفاف (2020) "استعمال الطلبة للهواتف الذكية في العملية التعليمية، بين الاستعمال الرسمي وغير الرسمي. دراسة ميدانية بقسم علم المكتبات والتوثيق"

تهدف الدراسة للتعرف على استعمال الطلبة للهواتف الذكية لأجل تحقيق العملية التعليمية (معلم/ متعلم)، وطرق هذا الاستعمال إذا كان في إطار رسمي تحت إشراف الأستاذ داخل أو خارج حصص الدراسة، أم غير رسمي في وسط طلابي بحث، ثم التعرف على العوائق التي تحول دون استخدام الهواتف الذكية في التعليم الجامعي.

توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون هواتفهم الذكية لأغراض دراسية، كحوامل للدروس وللمراجعة خارج الحصص.

في بعض الحصص تحت إشراف الأساتذة عند الحاجة لاستعمال الهواتف كحوامل للمعلومات أو للعمل على الخط بمشاطرتهم الاتصال لإنجاز تطبيقات في حصص الأعمال الموجهة.

- دراسة بن عمر، نبيهة (2016) "أثر استخدام الهواتف الذكية على التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الطور الثانوي: ثانوية الشهيد بن عمر النوي ببلدية سيدي سليمان"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الهواتف الذكية على التحصيل الدراسي لتلاميذ الطور الثانوي، وبالأخص على عينة من تلاميذ ثانوية الشهيد بن عمر النوي ببلدية سيدي سليمان بدائرة تقرت.

حيث توصلت الدراسة استخدام تلاميذ ثانوية الشهيد بن عمر النوي ببلدية سيدي سليمان الهواتف الذكية بشكل كبير ومكثف ومتواصل

-دراسة صقر نعيم بدر (2022) "العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية: الدور الوسيط لشخصية العاملة التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية الشراء على مستخدمين الهواتف الذكية في عمان في ظل وجود شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط من خلال: تحديد العوامل المؤثرة بأبعادها (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية الشراء ودراسة الدور الوسيط لشخصية العاملة التجارية على العلاقة بين العوامل المؤثرة ونية الشراء.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة (السعر، واجهة المستخدم التأثير الاجتماعي)

على نية الشراء عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 \geq \alpha$) من وجهة نظر مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\leq 0.05\alpha$ في تحسين تأثير العوامل المؤثرة بأبعادها (السعر، واجهة المستخدم التأثير الاجتماعي) على نية الشراء من وجهة مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان.

- دراسة د. حمدادة ليلي و د. بن قويدر أمينة (2020) "العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهواتف المحمول دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر"

جاءت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهواتف النقال، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على:

يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل. في حين لا تؤثر كل من العوامل: الاعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك.

- دراسة مروان صحراوي واجري خيرة (2021) دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

تهدف هذه الدراسة لاكتشاف أهم الخصائص التي يركز عليها المستهلك الجزائري عند سعيه لا اتخاذ قرار شرائه الهاتف الذكي.

توصلت الدراسة الى أن الأفراد التي شملتهم عينة البحث يعطون أهمية بالغة لحجم ذاكرة التخزين ومدة حياة البطارية وجودة الكاميرا وحجم الشاشة علما لترتيب مقارنة بغيرها من الميزات الأخرى. وعليه وجب على المصممي ومسوقي هذه المنتجات التركيز على دعم وتطوير هذه الخصائص واعلام المستهلك بها للتأثير في قرارهم الشرائية المستقبلية.

- دراسة زكريا إبراهيم الدسوقي ونادية محمد عبدالحافظ (2023) "استخدام طالب العالم التربوي لتطبيقات الهواتف الذكية ومعوقاتها في العملية التعليمية".

تهدف هذه الدراسة الى القاء الضوء على كيفية استخدام طلاب الاعلام التربوي لتطبيقات الهواتف الذكية في العملية التعليمية وواقع تحديات ومعوقات الاستخدام وكيفية التغلب عليها

وتوصلت الدراسة الي انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات استجابة الباحثين (ذكور واناث) فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية في العملية التعليمية وكذلك محل الإقامة كما توجد أيضا فروقات إحصائية بالنسبة لمتوسط الدخل الشهري كما توجد أيضا علاقة ارتباطية ما بين استخدام طلاب الاعلام التربوي للتطبيقات والمنصات التعليمية على الهواتف الذكية في الفهم والتعلم ودرجة الاستفادة منهم.

وأخيرا توجد علاقة ارتباطية بين معوقات استخدام تطبيقات الهاتف الجوال في التعليم ومقترحات التغلب على المعوقات لدي الطلاب.

- دراسة خيرات عياد (2019) "العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين انماط استخدام الهاتف المحمول من جانب والأداء الأكاديمي للطلبة في الجامعات الإماراتية

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

- ما هي أنماط استخدام الطلبة للهاتف الذكي في الجامعات الإماراتية؟

- ما هي أهم الدوافع لاستخدام الهاتف الذكي ما بين الطلبة؟

إلى أي مدى يوظف يستخدم الطلبة للهاتف الذكي في العملية التعليمية؟

- ما هي العلاقة التي تربط ما بين استخدام الطلبة للهاتف الذكي وأدائهم الأكاديمي؟

كما تشير النتائج المتوصل اليها إلى تزايد استخدام الهاتف الذكي في العملية التعليمية بين الطالبات أكثر من الطلاب. وأن هناك علاقة عكسية ما بين معدل استخدام الطلبة للهاتف الذكي ومعدلاتهم الأكاديمية.

- دراسة سارة خرشي وأحمد المهدي الزواوي (2022) "الهواتف الذكية في خدمة التعليم."

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات طلبة الدكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسيير بجامعة المسيلة نحو استخدام الهاتف النقال في العملية التعليمية للتعرف على التغيير في الوظيفة

التقليدية لهذه الوسيلة التكنولوجية من وظيفة الاتصال والترفيه إلى وظيفة استراتيجية في مجال التعليم الجامعي، توصلت الدراسة على اتجاهات إيجابية وبدرجة كبيرة لدى طلبة الدكتوراه نحو استخدام الهاتف المحمول في التعليم مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الدكتوراه بجامعة المسيلة نحو استخدام الهاتف المحمول في العملية التعليمية بالنسبة لمتغير السن ومتغير سنوات التسجيل في الدكتوراه وأخيرا متغير الجنس.

- دراسة عبد المالك بن السبتي وسعاد بوثلجة (2010) " تقنيات الهواتف النقالة وأثرها على المراهق: تلاميذ ثانوية عبد الحميد بن باديس بقسنطينة نموذجا "

تهدف الدراسة عن أسباب اقتناء المراهقين للهواتف النقال والكشف عن درجة ارتباط المراهق بهذه التكنولوجيا الحديثة والكشف عما اذا كان هذا الجهاز عامل يساعد على الانحراف. توصلت الدراسة الي تفضيل المراهقين لهواتف أكثر تطورا والمجهزة بكاميرا بحثا عن المغامرة والاثارة كما ينظر هؤلاء المراهقون لهذا الجهاز على أنه مظهر من مظاهر التحضر وبالتالي اتجه استعمال المراهقين للهواتف الذكي ما بين الايجابي والسلبي فمن ناحية ساعدهم على التواصل فيما بينهم ومن ناحية أخرى تسبب لهم بالعديد من المشاكل.

- دراسة خليدة ولدغويل (2016) "استعمال الهاتف النقال لدى المراهقين في الوسط التربوي للثانوية دراسة ميدانية بثانويات العاصمة "

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة استعمال الهاتف الذكي عند التلميذ الثانوي، والتصورات الاجتماعية التي يحملها المراهق حول هذا الجهاز، وكذا تأثير الأسرة وإدارة الثانوية. توصلت الدراسة الي أن معظم الأولياء تقبلوا فكرة اكتساب أولادهم للهواتف الذكية بالرغم من معرفتهم لاستغلال خدمات الهاتف في الترفيه او الاتصال مما يؤدي الي تنشيط شبكة من التفاعل الاجتماعي والتي تساهم في انتشار ثقافة خاصة بهم.

- دراسة فاطمة الزهراء محمود نعمان عبد الاله (2019) "استخدام المراهقين للهواتف الذكية وعلاقتها بالعزلة الاجتماعية لديهم"

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى تأثير استخدام المراهقين للهواتف المحمولة على الروابط العائلية وكذلك الأصدقاء، ومدى تأثيرها على التحصيل العلمي النفسي والعاطفي والفكري علاقتها بالعزلة الاجتماعية.

توصلت الدراسة الي ان معظم المراهقين يستخدمون الهواتف لقضاء وقت الفراغ والترفيه عن النفس واتخاذ أصدقاء جدد مما جعل العالم قرية صغيرة مما أدى الى سلبيات منها المجتمع الافتراضي وابطال الألعاب الإلكترونية.

- دراسة مريم ماضي (2013): "تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي".

تهدف الدراسة للكشف عن أهم تأثيرات التقنية للهاتف النقال ومن خلالها طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات منها:

- ما هي دوافع الاستخدام؟

- هل أدى الهاتف النقال إلى انحسار الاتصال الشخصي المباشر لدى الطالب الجامعي؟

- ما تأثيرات الهاتف النقال من طرف الطالب الجامعي على علاقاته الأسرية؟

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- يغلب على استخدامات الطالب الجامعي للهاتف النقال الطابع السلبي، حيث الأغلبية يستمعون الموسيقى، ويلبها استخدام تطبيقات التنسيق والألعاب، وبعده يستخدمون تطبيقات التصوير وأخيرا تسجيل أفلام الفيديو.

- لا يعتبر الهاتف النقال سببا للعزلة وغياب الحوار الأسري، ذلك أنه يفضل مشاركة أفراد أسرته عن انشغال بهاتفه.

- أدى الهاتف النقال إلى انحسار البعد الإنساني العاطفي، حيث قلل نسبيا من حميمية علاقاته بالغير.

- دراسة محمد الفاتح حمدي (2009) "استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي"

تهدف هذه الدراسة الي معرفة مدى تأثير استخدام التكنولوجيا على قيم الشباب ودوافع وأسباب استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية، وكذلك مدى تأثير هذا الاستخدام على قيمه. توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

-الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الحديثة (الانترنت والقنوات الفضائية والهواتف

المحمولة) يزيد من انتشار وفساد الأخلاق بنسبة (14.82%)، والي ضياع الوقت في نظر المبحوثين بنسبة (13.03) % وأيضا التشجيع على الخمول والإصابة بالأمراض الجسدية والنفسية بنسبة (10.35%)، أما المعلومات الثقافية الناتجة عن هذه الوسائط فقد صنفها المبحوثين في المراتب الأخيرة.

-ومن بين الأسباب التي أدت إلى تأثير هذه الوسائط على حياة الشباب الجامعي هي تلبيتها لرغباتهم واحتياجاتهم وذلك بنسبة (16.77%) من المبحوثين وأيضا تنوعها من حيث التقنيات العالية سببا في تأثيرها على حياة الشباب الجامعي وذلك بنسبة (15.82%) المبحوثين، كما يعد الفراغ سببا جوهريا في زيادة تأثير هذه التكنولوجيا على حياتهم وذلك بنسبة (15.63%) من المبحوثين .

-إن إقبال الشباب الجامعي على استخدام التكنولوجيا الحديثة، يعود إلى تنوع محتوياتها وتعدد خدماتها وأيضا لإغراءات الصور المتطورة.

- دراسة هاني علي يونس (2021) "محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid19) في ضوء نموذج (UTAUT2)"

تهدف الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف المحمولة من خلال اختبار تأثير متغيرات نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). تتضمن هذه العوامل: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والظروف الميسرة، والتأثير الاجتماعي، ودافع المتعة، وقيمة السعر، والعادة، على نية قبول واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف المحمولة الذكية.. وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج، منها:

"تبرز الفوائد المدركة لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية في عدة جوانب مثل معرفة آخر العروض والخصومات، واكتشاف السلع والخدمات الجديدة، وتوفير الوقت والجهد. إن هذه العوامل تشكل أهم أسباب جذب المستخدمين لهذه التطبيقات. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر البحث أهمية الثقة الاجتماعية فيما يتعلق بتوصيات تحميل تطبيقات معينة مثل تطبيق "من". كما توصلت الدراسات إلى وجود علاقة

إيجابية بين عوامل متعددة من نموذج التكنولوجيا الموحد لتفسير وتوضيح السلوك الاستخدامي لتطبيقات التسوق، مثل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، ودافع المتعة، وقيمة السعر، والعادات السابقة."

- دراسة المدبش، الطاهر (2019) العوامل المؤثرة على استخدام الهاتف المحمول للحصول على الخدمات المصرفية في منطقة جازان-المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام الهاتف المحمول من قبل عملاء المصارف للحصول على الخدمات المصرفية في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام وسرعة الأداء عند استخدام الهاتف المحمول للحصول على الخدمات المصرفية، حيث يفضل العملاء الأداء السريع دون الحاجة للانتظار، مما يمثل ميزة تنافسية للمصارف. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للثقة والخصوصية على استخدام الهاتف المحمول للحصول على الخدمات المصرفية. كما تبين أن تكاليف الاستخدام تؤثر أيضاً على استخدام الهاتف المحمول للخدمات المصرفية، حيث يعتبر توفير الوقت والتكاليف المنخفضة للاستخدام وانتشار الهواتف المحمولة عوامل مهمة في هذا السياق.

3. الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Murat Hanna, Abud (2019) "تأثير الخصائص وتأثيرات العلامة التجارية على أسعار الهواتف المحمولة: دراسة الأثر من المنتجين الصينيين على أسعار الهواتف الذكية"

تعمل هذه الدراسة على إعلام المستهلكين بالخصائص التي يمكن أن تحدد أسعار الهواتف المحمولة وتثقيف العملاء حول علاوة العلامة التجارية. لتسليط الضوء على تأثير العلامة التجارية على الأسعار، مقارنة بين القدرة التنافسية السعرية للمنتجات بين الشركات القائمة والأكثر تقليدية، مثل Apple أو Samsung، والمنتج الصيني. وبالتالي تستهدف هذه الدراسة المستهلكين وكذلك المنتجين الموجودين بالفعل في سوق الهواتف المحمولة.

توصلت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية هي الأجهزة التي يستخدمها المستهلكون على أساس يومي والتي يصعب تمريره. لم يعد شراء هاتف مهمة سهلة، خاصةً منذ ذلك الحين يمكن أن يصل سعرها إلى أسعار مرتفعة للغاية. وبعض العلامات التجارية تقدم الأجهزة بشكل جيد أكثر سهولة من الناحية المالية.

- دراسة Aksay, Avinash (2019) "نموذج لفهم سلوك شراء العمال

المهاجرين للهواتف النقال "

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المحددة لقرار الشراء الهاتف لدى عينة من العمال المهاجرين، حيث أسفرت النتائج على أن الإعلان من أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف بالإضافة إلى الكاميرا، البطارية، التخزين والتجربة.

- دراسة Rakibul (2019) "العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف المحمول بين طلاب الجامعة

بينغلاش "

تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على نية الطلبة الجامعيين بينغلاش في شراء الهاتف المحمول، حيث توصلت الدراسة إلى أن كل من سعر الهاتف، سمات الهاتف، اسم العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي من العوامل المهمة في التأثير على قرار شراء الهاتف المحمول.

- دراسة kumar, Kaushal (2016) حول "العوامل التي تؤثر على شراء الهاتف الذكي "

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المختلفة التي تؤثر على رغبات المستهلك في شراء الهاتف الذكي. ومعرفة أيضا ما إذا كان هناك أي فروقات ما بين استجابات الذكور والاناث فيما يتعلق بالعوامل التالية (التوافق، الراحة، ميزات المنتج، الاسعار، اسم العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي) والتي تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.

توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رغبات المستهلك في شراء الهواتف الذكية: الاسعار، ميزات المنتج، الميزة النسبية، الراحة، التوافق، التأثير الاجتماعي، التبعية، واسم العلامة التجارية. ومن بين كل هذه العوامل لعب التأثير الاجتماعي والتوافق دورا كبيرا في تحديد رغبات المستهلك لشراء الهواتف الذكية.

- دراسة Taruna, Arpit (2016) "سمات وفوائد الهواتف الذكية المؤثرة على

قرار الشراء "

يهدف هذا البحث لمعرفة مستوى رضا المستهلكين عن استخدام الهواتف وتحديد السمات الأساسية المؤثرة على قرار شراء الهواتف الذكية.

توصلت الدراسة إلى أن السعر، اللون، الحجم، جودة الكاميرا، التأثير الاجتماعي، عمر البطارية، التصميم، الأداء من أهم العوامل الأساسية المؤثرة على قرار شراء الهاتف الذكي.

- دراسة **Uddine et autre (2014)** "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بينغلاش"

تهدف الدراسة إلى معرفة والبحث عن العوامل الأساسية المؤثرة على قرار المستهلك لشراء الهاتف المحمول. أظهرت النتائج أن خصائص المنتج الهاتف المادية كانت العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء مع عوامل أخرى مختلفة كالسعر، البطارية، التشغيل، الحجم، الوزن، توصيات الأصدقاء وأخيراً الإعلانات.

- دراسة **Sata (2013)** "سلوك المستهلك لشراء أجهزة الهواتف النقالة"

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف المحمول كالسعر، العوامل الاجتماعية، خصائص الهاتف، اسم العلامة التجارية، خدمة ما بعد البيع. توصلت الدراسة إلى أن كل من السعر وخصائص الهاتف هما أهم المتغيرات المؤثرة في قرار شراء الهاتف المحمول لدى عينة الدراسة.

- دراسة **Marco Delmastro و Otello Ardovino (2020)** "تحليل تجريبي لتأثير التغيرات الهيكلية في سوق الهاتف المحمول"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التغيير في تكوين سوق الهواتف المحمولة في إيطاليا على المستهلكين الذين يقومون بتبديل الخيارات. ولتحقيق هذه الغاية، قام الباحث بدراسة سياق السوق الذي يتميز باحتكار القلة المقيد. في هذا العمل تم التوصل إلى الحفاظ على عدد ثابت من اللاعبين في السوق. تأثير التغيرات الهيكلية في السوق على لعبة المنافسة من حيث الميزات من اللاعبين، ولكن ليس من حيث عددهم.

- دراسة **Kai-Chao Yao و اخرون (2023)** "استخدام نموذج BBWM"

PROMETHEE لتقييم التجارة عبر الهاتف المحمول جودة الخدمة: دراسة حالة لمنصة توصيل الطعام."

تهدف هذه الدراسة الي توضيح المساهمات في مجال أبحاث جودة الخدمة في التجارة الإلكترونية وتقييم أداء خدمة التجارة المتنقلة المقترح وتدابير الوقاية من الأوبئة من أجل النظر الشامل في عوامل جودة الخدمة التي تؤثر في منصات التجارة المتنقلة.

وأظهرت النتائج أن أمن المعلومات والخصوصية والنزاهة، وخدمة المعاملات عبر الهاتف المحمول من أهم المعايير، حيث كان أداء خدمة Food Panda أحسن من خدمات توصيل الطعام المتنقلة الأخرى. إطار التقييم المقترح مفيد لتقييم الأداء جودة خدمة التجارة المتنقلة، وتقديم اقتراحات فعالة لمساعدة صناع القرار في خلق استراتيجيات التنمية.

إطار التقييم المقترح مفيد لتقييم أداء جودة خدمة التجارة المتنقلة، وتقديم اقتراحات فعالة لمساعدة صناع القرار في خلق استراتيجيات التنمية.

- دراسة **Jie Fang a وآخرون (2021)** "الاحتفاظ بالعملاء الذين يتمتعون بتجربة استخدام الهاتف المحمول داخل المتجر في القنوات الشاملة البيع بالتجزئة: التأثيرات المعتدلة للتحميل الزائد لمعلومات المنتج وجاذبية بديلة "

يهدف هذا البحث للكشف عن عملية رد فعل العملاء لتجربة استخدام الهاتف المحمول داخل المتجر لتحسين قرار الاحتفاظ بهم من خلال إدارة تصوراتهم حول التكامل عبر القنوات في تجارة التجزئة متعددة القنوات. يستكشف هذا البحث أيضًا الأدوار الطارئة للحمل الزائد لمعلومات المنتج والجاذبية البديلة في تنظيم تأثير تجربة استخدام الهاتف المحمول داخل المتجر.

أظهرت النتائج أن تصورات العملاء حول التكامل عبر القنوات تأثر بشكل كامل في تجربة استخدام الهاتف المحمول داخل المتجر على الاحتفاظ بالعملاء، في حين أن الحمل الزائد لمعلومات المنتج والجاذبية البديلة يضعف تأثير تجربة استخدام الهاتف المحمول داخل المتجر.

- دراسة **Omar A. Alghamdi و Goma A. Agag (2024)** "الميزة التنافسية: تحليل طولي لأدوار تعتمد على بيانات قدرات الابتكار، وخفة الحركة التسويقية، واضطراب السوق".

تهدف الدراسة الي معالجة الفجوة من خلال بناء نموذج للابتكار للمساهمة في تحسين مرونة السوق والميزة التنافسية.

توصلت النتائج الي أدلة تجريبية قوية للتأثير الزمني السبي والتنبؤي لقدرات الابتكار المعتمدة للبيانات على سرعة التسويق والميزة التنافسية.

كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن خفة الحركة التسويقية تتوسط هذه العلاقة مع مرور الوقت.

- دراسة **Avinash Kumar** وآخرون (2023) " نهج التنقيب عن النص لاستكشاف محددات عن طريق تطبيق الهاتف المحمول للبقالة (الرضا باستخدام مراجعات العملاء عبر الإنترنت)"

تستكشف هذه الدراسة محددات رضا العملاء لتطبيقات الهاتف المحمول للبقالة باستخدام المراجعات عبر الإنترنت. تحليل ديريشليت الكامن، وهي تقنية للتنقيب عن النصوص، تُستخدم لتحليل مراجعات العملاء عبر الإنترنت.

لقد توصلت الدراسة إلى أربعة عشر محددًا دقيقًا لرضا العملاء، ومنها ما لم يدرسه الباحثون السابقون في الرضا. بالإضافة إلى استكشاف المحددات، تم العثور على الأهمية النسبية لمحددات رضا العملاء من خلال تحليل الهيمنة علاوة على ذلك، تم تحديد المحددات التي تؤدي إلى الرضا والمحددات التي تؤدي إلى عدم الرضا بشكل منفصل.

- دراسة **Qi Zhang** وآخرون (2023) "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في الدفع بواسطة الهاتف النقال: الاستهلاك منظور القيمة ودور الجاذبية البديلة "

تتناول هذه الدراسة العوامل المؤثرة في الولاء للدفع عبر الهاتف المحمول من منظور قيمة متعدد الأبعاد ومن خلال توسيع ودمج نموذج السلوك المعرفي العاطفي (C-A-B) ونظرية قيم الاستهلاك (TCV) مع دمج أيضًا بديل الجاذبية كمتغير معتدل للكشف عن التأثير المحتمل لبيئة السوق التنافسية.

وتظهر نتائج الدراسة التجريبية أن ولاء العملاء يتحدد بالرضا، وأن الرضا يتأثر بالعوامل الوظيفية والعاطفية والقيمة المعرفية والنقدية. وتبين النتائج أيضا أن الرضا قد توسط في الاستهلاك وعلاقة القيم والولاء، والجاذبية البديلة أضعفت تأثير الرضا عليها.

- دراسة **Dominic Appia** وآخرون (2019) " بناء مقاومة لتبديل العلامة التجارية أثناء الاضطرابات في منافسة سوق "

تبحث هذه الدراسة في سلوك تبديل العلامة التجارية بين المستهلكين في سوق تنافسية. حيث يكون التركيز تاريخياً على المنفعة الوظيفية على حساب المعاني الاجتماعية. ونظراً لقلّة الأدبيات لهذه الدراسة تعتمد هذه الدراسة منهجية نظرية مركزة على سلسلة من المقابلات المتعمقة بين مستخدمي الهواتف الذكية في المملكة المتحدة للوصول إلى رؤى المستهلكين وتجاربهم بشأن علامات تجارية محددة، مع مراعاة اضطرابات السوق.

وتظهر نتائج الدراسة الأساسية الموضوعية:

يؤثر تبديل العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية في الأسواق التنافسية مثل صناعة الهواتف الذكية.

يؤثر البحث عن تعظيم المنفعة الوظيفية والحراك الاجتماعي على تغيير السلوك وتصرفات مستخدمي الهواتف الذكية في جميع أنحاء المملكة المتحدة. ومع ذلك، فإن الولاء يحدد تأثير سلوك تغيير العلامة التجارية في الأسواق التنافسية مثل صناعة الهواتف الذكية.

تؤدي المنتجات المبتكرة والأسعار التنافسية إلى تعطيل هذه الأسواق التنافسية، مما يدفع المستهلكين إلى تبديل العلامات التجارية بحثاً عن المنتجات لتعظيم المنفعة.

- دراسة Nisreen Ameen وآخرون (2020) " هل هناك بازلاء في جراب عند التفكير في الهواتف المحمول وتطبيقات الهاتف المحمول "

تهدف هذه الدراسة إلى توسيع المعرفة حول استخدام المستهلكين الإناث للهواتف المحمولة وتطبيقات الهواتف المحمول في البلدان النامية. حيث يقوم بتطوير نموذج يعتمد على الجمع بين النظرية الموحدة الموسعة للقبول واستخدام التكنولوجيا ونموذج التأثير الثقافي.

أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن الدخل عامل مهم، إلا أن التكلفة ليست العائق الأكبر بالنسبة للإناث.

بينت الدراسة أن تكلفة الهواتف المحمولة والإنترنت عبر الهواتف المحمول عامل مهم للمستهلكات الإناث، وخاصة أولئك الذين يتقاضون دخل منخفض في البلدان ذات الدخل المتوسط. وبالتالي فإن الحد من مطلوب سعر الإنترنت عبر الهواتف النقال. ومع ذلك، السعر ليس هو العامل الأكثر أهمية في التنبؤ باستخدام المستهلكات الإناث من تكنولوجيا الهاتف المحمول

وينبغي أيضا أن تؤخذ عوامل أخرى في الاعتبار. كالثقافة والمجتمع، تطوير تكنولوجيا المعلومات الوطنية والسياسات الشاملة التي تلعب دورًا رئيسيًا.

- دراسة **Gonzalo Ruiz Díaz (2017)** " تأثير الرضا على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الهاتف المحمول "

تبحث هذه الدراسة في محددات رضا العملاء وولاء العملاء في سوق الهاتف المحمول البيروفي. وتؤكد النتائج أن رضا العملاء في سوق الهاتف المحمول يؤثر بقوة على ولاء العملاء، وبالتالي فإن الولاء هو عامل محدد مهم للاحتفاظ بالعملاء، حددت هذه الدراسة أيضا التأثير المتباين للعوامل المتنوعة على الإيجابية والسلبية لفئات رضا العملاء.

- دراسة **Koghut&AITabbaa (2021)** "استكشاف نية توقف المستهلكين عن المدفوعات المتقلة عن بعد أثناء الاستخدام بعد التبني: دراسة تجريبية"

تمحورت أساسيات هذا البحث في تطوير نموذج مفاهيمي لشرح أسباب توقف المستخدمين عن استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول، مع التركيز على النظام، المعلومات، وخصائص الخدمة. أظهرت النتائج بشكل واضح أن الجودة الضعيفة للنظام والمعلومات وخدمة العملاء تؤثر سلبًا وبشكل مباشر على نوايا المستهلكين لعدم الاستمرار، حيث يتلقى المستخدمون معلومات ذات جودة منخفضة مما يؤثر سلبًا على تجربتهم ويقلل من رضاهم.

البحث كشف أيضًا على وجود خطأ في النظام الذي يسهم في رفض المستخدمين، وبالتالي تحديد أهمية جودة الخدمة في تأثيرها بشكل إيجابي على نوايا المستخدمين للبقاء بعد الشراء. بينما لم يُظهر التحليل المتعدد المجموعات أي تأثير لتكرار استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول على نوايا الاستمرارية، مما يشير إلى عدم وجود فروق يُعتمد بها بين مجموعات المستخدمين بناءً على التكرار في استخدام الدفع الإلكتروني. بشكل أكثر أهمية، البحث أكد أن مقدمي الخدمات يجب أن يرفعوا معاييرهم للاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وأكثر تخصيصًا، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة فرص الاستمرارية في استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول.

- دراسة **Bahman Dehestani et autre (2013)** "دراسة عن العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة لصناعة الهاتف المحمول"

نقدم هذه الدراسة مسحًا تجريبيًا لدراسة تأثيرات العوامل المختلفة بما في ذلك شركاء العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، وكثافة التوزيع، وإدراك الجودة على الولاء للعلامة التجارية. تم فحص النموذج المقترح لهذا البحث من خلال تصميم استبيان يتكون من 16 سؤالاً بمقياس ليكرت وتوزيعه على 200 شخص يستخدمون علامة تجارية معينة في صناعة الهاتف المحمول تسمى نوكيا.. وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الإدراك وكذلك الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، هناك علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية وجودة الإدراك.

- دراسة **K. S. R. Sarma (2016), C. V. Krishna** 'سلوك تبديل العلامة

التجارية لمستهلكي الهواتف المحمولة باستخدام تحليل سلسلة ماركوف'

تساعد هذه الدراسة البحثية على فهم سلوك تبديل العلامة التجارية للمستهلك مع الإشارة إلى مستهلكي الهواتف المحمولة. تحلل هذه المقالة سلوك تبديل العلامة التجارية لمستهلكي الهواتف المحمولة بشكل تجريبي باستخدام تحليل سلسلة ماركوف. كما تحلل الورقة العوامل التي تؤثر بشكل رئيسي على سلوك التحول لدى المستهلكين. تم استخدام تحليل سلسلة ماركوف في هذه الدراسة لتحليل سلوك تحويل العلامة التجارية الاستهلاكية نحو العلامات التجارية للهواتف المحمولة

تساعد هذه الدراسة في إخبارهم أنه بعد معاملات قليلة، سيكون احتمال شراء المستهلك لعلامة تجارية معينة ثابتًا وبالتالي بالنسبة للمستهلكين الذين اشتروا علامة سامسونج التجارية في البداية، فإن احتمال شراء سامسونج مرة أخرى سيكون 0.20. وبالمثل بالنسبة لشركة Micromax، فإن الاحتمال هو 0.06، وبالنسبة لشركة Lenovo هو 0.20، وبالنسبة لموتورولا هو 0.13 وأخيرًا بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى فهو 0.40.

- دراسة **Jean, Arrive Tsitaire (2017)** 'تحليل تأثير الابتكار على القدرة التنافسية

لمصنعي الهواتف الذكية'

تتناول هذه الدراسة ابتكارات المنتجات المختلفة والاستراتيجيات التنافسية لثلاث شركات مصنعة للهواتف الذكية: سامسونج وأبل وهواوي. حيث تم جمع البيانات من المنشورات السنوية لهذه الشركات، بما في ذلك تقارير نفقات البحث والتطوير، وحصص السوق، والشحن الأحجام، وصافي الدخل، وتم استخدامها لتقدير الابتكار والمنافسة في صناعة الهواتف الذكية.

كما تظهر نتائج الدراسة أن الشركات المصنعة للهواتف الذكية أقوى من حيث الابتكار بل كانت أكثر قدرة على المنافسة من حيث عدد العملاء وصافي الدخل وحصصة السوق.

- دراسة Shuhua Liu "تحليل سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية في سوق الهواتف الذكية الصينية: دراسة حالة لشركة هواوي"

تستكشف هذه الدراسة سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية في سوق الهواتف الذكية الصينية، Huawei. ومن خلال استخدام منهجية المسح الشامل وجمع البيانات، تم تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك وولاء العلامة التجارية. تسلط النتائج الضوء على أهمية سمعة العلامة التجارية، وميزات المنتج، والابتكار، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية، ورضا العملاء، والالتزام العاطفي والنفسي. وقد مكنتها نجاح هواوي في الاستفادة من هذه العوامل من بناء حضور قوي في السوق وتعزيز قاعدة العملاء المخلصين. تؤكد الدراسة على أهمية فهم الطبيعة المتعددة الأوجه لسلوك المستهلك وتوفير رؤى قيمة للعلامات التجارية التي تهدف إلى النجاح في سوق الهواتف الذكية الصيني التنافسي

- دراسة T. R. Soomro، "M. Sarwar (2013) تأثير الهواتف الذكية على المجتمع

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية تأثير الهواتف الذكية على المجتمع وأيضاً كيف ستغير الهواتف الذكية الثقافة والحياة الاجتماعية والمشهد التكنولوجي والجوانب المتنوعة الأخرى للمجتمع الحديث. الهدف من هذه الدراسة هو فهم جميع الجوانب الإيجابية والسلبية للهواتف الذكية على المجتمع. وستركز الدراسة في المقام الأول على تأثير الهاتف الذكي على الأعمال والتعليم وقطاعات الصحة وعلم النفس البشري والحياة الاجتماعية.

في النهاية، ستلخص الدراسة التأثير وتستننتج بناءً على مجموعة واسعة من التأثيرات التي تحدثها الهواتف الذكية على المجتمع. كما ستقترح الورقة حلولاً للحد من الآثار السلبية للهواتف الذكية وتحقيق المزيد من الفوائد لهذه التكنولوجيا الحالية.

التأثيرات الرئيسية للهواتف الذكية تمكن الأشخاص في البقاء على اتصال دائماً، والإدمان على الهاتف، وجهاز واحد به جميع الميزات المطلوبة، وميزة الأعمال، والميزات التعليمية المريحة، والتطبيقات كتقنية جديدة، والترفيه، والاستغلال الأمثل للوقت، والسلوك غير المحترم، وقضايا الخصوصية، والتأثير على الثقافة والإلهاء في العمل وفي المعاهد التعليمية وغيرها الكثير توفر لنا الجوانب الإيجابية والسلبية للهاتف الذكي. هذه التأثيرات الإيجابية والسلبية تعتبر ثانوية، عندما ننظر إلى هذه التكنولوجيا الموجودة من منظور مختلف وهذا

الم منظور هو تفسير وتصور للهاتف الذكي. هناك عدة طرق يمكننا من خلالها التحكم في الآثار السلبية للهواتف الذكية في المجتمع وتقليلها.

- دراسة Mansour Alwraikat (2017) 'الهواتف الذكية كنموذج جديد في التعليم العالي تخطي الحواجز'

ستبحث هذه الدراسة في المعوقات التي تعيق طلاب الدراسات العليا لاستخدام الهواتف الذكية في تعلمهم في الجامعة الأردنية. أظهرت نتائج الدراسة أن المستوى العام لدرجة المعوقات التي أبلغ عنها طلاب الدراسات العليا كان عالي. وبالإضافة إلى ذلك، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب تقديرات المعوقات حسب الجنس، العمر، مكان العمل، الدرجة الأولى (بكالوريوس)، أو مهارات الكمبيوتر. وقدمت الباحثة اقتراحات للتغلب على هذه المشكلات معوقات الدراسة في ضوء تقديرات الطلاب.

أوجه التشابه بين الدراسات العربية:

الهدف:

جميع الدراسات العربية تركز على تأثير أو استخدام الهواتف الذكية في مجالات متنوعة مثل التعليم، الاتصال، التسويق، والتسويق الإلكتروني.

الكثير من الدراسات تسعى لاستكشاف كيفية تأثير الهواتف الذكية على سلوكيات مختلفة مثل السلوكيات التعليمية، الاجتماعية، الأكاديمية، أو التنافسية.

النتائج:

تتوصل الكثير من الدراسات إلى أن الهواتف الذكية تؤثر بشكل كبير على جوانب مختلفة من الحياة اليومية (إيجابياً وسلبياً).

كثير من الدراسات تشير إلى وجود تأثير مزدوج (إيجابي وسلي)، مثل التأثير على الأداء الأكاديمي أو العلاقات الاجتماعية.

هناك دراسات تلاحظ أن الهواتف الذكية تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتعزيز الأداء التنافسي.

الطرق المستعملة:

معظم الدراسات تستخدم المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات كأداة أساسية لجمع البيانات.

بعض الدراسات تستخدم النماذج النظرية مثل نظرية قبول التكنولوجيا (UTAUT).

عينة الدراسة عادةً ما تكون من الطلاب الجامعيين أو الشباب، مما يعكس العلاقة القوية بين الهواتف الذكية وفئة الشباب.

أوجه الاختلاف بين الدراسات العربية:

الهدف:

بعض الدراسات تركز على الابتكار التسويقي وأثره على الأداء التنافسي، مثل دراسة مُجّد الأمين كروش.

دراسات أخرى تركز على التأثيرات الاجتماعية والنفسية، مثل دراسة زهاق مُجّد وبغداد باي عبد القادر حول التأثيرات على العلاقات الاجتماعية.

بعض الدراسات تركز على استخدام الهواتف في الخدمات المصرفية، مثل دراسة المدبش، بينما تركز دراسات أخرى على التعليم.

النتائج:

الدراسات التسويقية تظهر كيف يؤثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي، بينما الدراسات الأكاديمية تلاحظ وجود علاقة عكسية بين استخدام الهواتف الذكية والأداء الأكاديمي.

الدراسات الاجتماعية تشير إلى تأثيرات مثل العزلة الاجتماعية، بينما تظهر دراسات أخرى تأثيرات إيجابية اجتماعية.

الطرق المستعملة:

بعض الدراسات تستخدم النماذج الإحصائية مثل تحليل الانحدار، بينما تستخدم دراسات أخرى التحليل النوعي والتقارير الميدانية.

يختلف التركيز بين التحليل الكمي والنوعي في جمع البيانات وتحليل سلوكيات العينة.

أوجه التشابه بين الدراسات الأجنبية:

الهدف:

غالبية الدراسات الأجنبية تركز على سلوك المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة في قرار شراء الهواتف المحمولة أو الأجهزة الإلكترونية.

بعض الدراسات تركز على جودة الخدمة والولاء للعملاء في مجالات مثل التجارة عبر الهاتف المحمول أو منصات الطعام.

المنهجية:

معظم الدراسات تعتمد على الاستبيانات أو المسوح الميدانية.

استخدام تقنيات متقدمة مثل تحليل سلسلة ماركوف أو التنقيب عن النصوص لدراسة سلوك المستهلك.

التركيز على الفروق الثقافية:

بعض الدراسات تركز على تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية (مثل الدخل) في استخدام التكنولوجيا، خاصة في البلدان النامية.

التأثيرات الاجتماعية والعاطفية:

العديد من الدراسات الأجنبية تركز على التأثيرات الاجتماعية والعاطفية مثل التأثير الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

أوجه الاختلاف بين الدراسات الأجنبية:

الهدف:

بعض الدراسات تركز على الابتكار في صناعة الهواتف الذكية وتحليل تأثيره على التنافسية.

دراسات أخرى تركز على سلوك المستهلك في أسواق محددة (مثل دراسة Shuhua Liu حول سلوك المستهلك في الصين).

هناك دراسات تركز على المشاكل الاجتماعية مثل تأثير الهواتف الذكية على المجتمع.

النتائج:

دراسات تركز على التفاعل بين الخصائص والعلامة التجارية في تحديد أسعار الهواتف، بينما دراسات أخرى تركز على العوامل الاجتماعية التي تؤثر في قرار الشراء.

بعض الدراسات تؤكد أن الرضا له تأثير مباشر على الولاء للعملاء.

المجالات المستعملة:

بعض الدراسات تركز على تقييم جودة الخدمة في التجارة المتنقلة، بينما دراسات أخرى تركز على تأثيرات سعر الهاتف وخصائصه.

هناك تركيز على التعليم العالي واستخدام الهواتف الذكية في بعض الدراسات، بينما دراسات أخرى تركز على التجارة الإلكترونية.

طريقة التحليل:

بعض الدراسات تستخدم التحليل التجريبي أو تحليل البيانات الكبيرة للكشف عن العوامل المؤثرة في سلوك المستخدمين.

هناك دراسات تستخدم التحليل الإحصائي البسيط مثل مقاييس ليكرت.

الخلاصة:

الدراسات العربية: تشترك في التركيز على تأثيرات الهواتف الذكية في مجالات مثل التعليم، العلاقات الاجتماعية، والتسويق. تختلف في المجالات المحددة، حيث تركز بعضها على الجوانب الأكاديمية والاجتماعية، بينما تركز أخرى على الجوانب التسويقية والمصرفية.

الدراسات الأجنبية: تركز بشكل أكبر على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرار شراء الهواتف المحمولة، مع بعض الدراسات التي تركز على الابتكار والتنافسية. تختلف الأساليب التحليلية، حيث يتم استخدام أدوات متقدمة مثل تحليل سلسلة ماركوف والتنقيب عن النصوص.

التشابه: في كلا النوعين من الدراسات، نجد استخدام الأساليب البحثية التقليدية مثل الاستبيانات والمسوح الميدانية، إلى جانب التنوع في استخدام الأساليب التحليلية مثل النماذج الإحصائية المتقدمة.

الاختلاف: يظهر الاختلاف بشكل رئيسي في الأهداف، حيث تركز الدراسات الأجنبية على سلوك المستهلك في أسواق معينة، بينما تركز الدراسات العربية على التأثيرات الأكاديمية والاجتماعية والتسويقية.

4. التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها مع الدراسة الحالية:

من خلال عرضنا للدراسات السابقة وجدنا هناك تنوع في كل أهدافها وأهميتها وأساليبها الإحصائية وعينتها ونتائج المتوصل إليها مقارنة مع درستنا وفيما يلي عرض لذلك:

أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

الهدف:

تتفق أطروحة الدكتوراه مع العديد من الدراسات السابقة التي تركز على دراسة سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية والعوامل المؤثرة فيه مثل الجودة، السعر، والميزة التنافسية. هذه الدراسات بشكل عام تتناول التأثيرات المختلفة لهذه العوامل على قرارات الشراء واختيار المستهلك.

كما تشير الدراسات السابقة إلى أهمية العوامل الوسيطة مثل الولاء في التأثير على سلوك المستهلك، وهو ما تؤكد عليه الأطروحة الحالية من خلال النتائج التي تشير إلى الدور الهام للولاء كمتغير وسيط بين العوامل المختلفة وسلوك المستهلك.

الطرق المستعملة:

تستخدم الأطروحة طريقة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، وهي أداة حديثة وشائعة في تحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات، وهي طريقة تم استخدامها في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك.

كما في الدراسات السابقة التي اعتمدت على النماذج الإحصائية والنماذج الهيكلية لفحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، الأطروحة الحالية تبني نتائجها على تحليل شامل للعلاقات بين المتغيرات باستخدام

PLS-SEM.

النتائج:

تشابه النتائج التي تم التوصل إليها في الأطروحة مع العديد من الدراسات التي تتعلق بتأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك. على سبيل المثال:

الجودة تؤثر بشكل غير مباشر من خلال الولاء على سلوك المستهلك، وهي نتيجة تم الإشارة إليها في دراسات سابقة تناولت تأثير الجودة على سلوك المستهلك من خلال العوامل النفسية والوجدانية.

الميزة التنافسية أظهرت تأثيراً قوياً على سلوك المستهلك، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة تناولت تأثيرات التنافسية في أسواق المنتجات التكنولوجية.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

الهدف:

بالرغم من أن العديد من الدراسات السابقة تناولت تأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك في السوق بشكل عام، إلا أن الأطروحة الحالية تتناول دراسة العوامل المتعددة والمتداخلة بطريقة أعمق من خلال استخدام المعادلات الهيكلية. حيث تتمكن الأطروحة من تحديد التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات (مثل تأثير الجودة على سلوك المستهلك عبر الولاء) مما يعد خطوة أكثر دقة في التحليل مقارنة ببعض الدراسات التي تركز فقط على التأثيرات المباشرة.

كما أن الأطروحة تتعمق في تحليل التفاعل بين المتغيرات من خلال توجيه استراتيجيات التسويق بناءً على فهم العلاقات المعقدة بين الجودة، السعر، الولاء، والميزة التنافسية.

النتائج: تميز الأطروحة في التأثير السليبي بين الولاء وسلوك المستهلك، والذي يمكن أن يكون ناتجاً عن خصائص فئة العينة (أغلبها تحت سن 20 عاماً)، وهي ملاحظة قد تكون جديدة أو غير بارزة في بعض الدراسات السابقة التي لم تركز على هذه الفئة العمرية تحديداً.

في بعض الدراسات السابقة، قد لا يكون هناك تركيز كبير على التحليل التفصيلي للمتغيرات الوسيطة مثل الولاء، بينما الأطروحة الحالية تقدم مخرجات قوية حول دور الولاء في توجيه سلوك المستهلك

الطرق المستعملة:

غالبًا ما تركز الدراسات السابقة على استخدام أساليب إحصائية تقليدية أو النماذج الكمية، فإن استخدام PLS-SEM في الأطروحة الحالية يوفر أداة أكثر تطورًا لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات المستقلة (الجودة، السعر، الميزة التنافسية) والمتغيرات التابعة (سلوك المستهلك) والوسيط (الولاء). هذا يعكس تطورًا في الأساليب البحثية مقارنة بالعديد من الدراسات السابقة التي قد تقتصر على استخدام تقنيات أكثر تقليدية مثل الانحدار الخطي أو تحليل التباين.

التوصيات:

الأطروحة تقدم توصيات مبنية على نموذج معقد باستخدام PLS-SEM، بينما بعض الدراسات السابقة قد تكون اقتصر توصياتها على تحسين بعض العوامل بشكل منفصل مثل تحسين الجودة أو تعديل الأسعار دون الاهتمام بكيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض.

الخلاصة:

أوجه التشابه: تتفق الأطروحة مع الدراسات السابقة في أن تأثير الجودة، السعر، والميزة التنافسية على سلوك المستهلك يتداخل مع متغيرات وسيطة مثل الولاء، وأن هذه العوامل تؤثر على قرارات الشراء بطرق معقدة. كما أن استخدام الأدوات التحليلية المتقدمة مثل **PLS-SEM** في الأطروحة يعكس تطوراً في الأساليب البحثية المتبعة في دراسات مشابهة.

أوجه الاختلاف: الأطروحة تتميز في استخدام النماذج الهيكلية لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات، والتعمق في التأثيرات غير المباشرة والوسيطية. كما أنها تتفرد بملاحظة التأثير السلبي بين الولاء وسلوك المستهلك في الفئة العمرية المستهدفة.

الأطروحة تقدم إضافة هامة لفهم سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية وتساعد في توجيه استراتيجيات التسويق بناءً على التحليل المعمق للمتغيرات المؤثرة.

خلاصة الدراسات السابقة:

بعد أن سلطنا الضوء على النقاط التي تجمع بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، مثل استخدام نفس النموذج النظري أو العثور على نتائج مماثلة. وبعد أن تعاملنا مع الاختلافات البارزة، في العينة أو الأساليب المستخدمة، وكيف يمكن أن تؤثر هذه الاختلافات على التفسيرات والنتائج. باختصار، تحليل الدراسات السابقة الذي فاق عددها 40 دراسة ما بين اللغتين العربية والأجنبية. ساعدنا على وضع الدراسة الحالية في سياق أوسع من المعرفة المتاحة، وساعدنا في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث أو التحليل، وبالتالي عزز من قيمة بحثنا المتواضع لمستخدمي الهواتف الذكية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

الطريقة والاجراءات

1. تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الفصل الأول لمختلف المفاهيم النظرية والابحاث التي تطرقت لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل طرح نموذج مفاهيمي تجريبي وفق استخدام طريقة المربعات الصغري الجزئية لمستخدمي الهواتف الذكية في ظل المنافسة الشديدة. بحيث سنقوم بالإجابة على إشكالية الدراسة والأهداف المحددة لها من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات البحث.

سنستخدم بعض المقاييس الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار معاملات المسار للنموذج الهيكلي لتحديد العلاقة بين المتغيرات وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، مما سيمكننا من الوصول إلى النتائج المطلوبة.

2. منهج الدراسة:

اعتمد هذا البحث في سبيل الوصول إلى أهدافه والإجابة على أسئلته المنهج الاحصائي التجريبي، الذي يستخدم الدراسة الميدانية بصورة أساسية من خلال جمع المعلومات المرتبة على أساس كمي للدلالة على قيم اجتماعية أو اقتصادية، وهذا كله لتحويل هذه البيانات إلى مدخلات للبرامج الالكترونية، بحيث تساعد الباحث للحصول على مخرجات قابلة على إعطاء نظرة شاملة.

كما اعتمد هذا البحث أيضا على المنهج التحليلي حيث تستخدم بشكل كبير في العمليات الخاصة بتحليل المعلومات والبيانات.

3. متغيرات الدراسة:

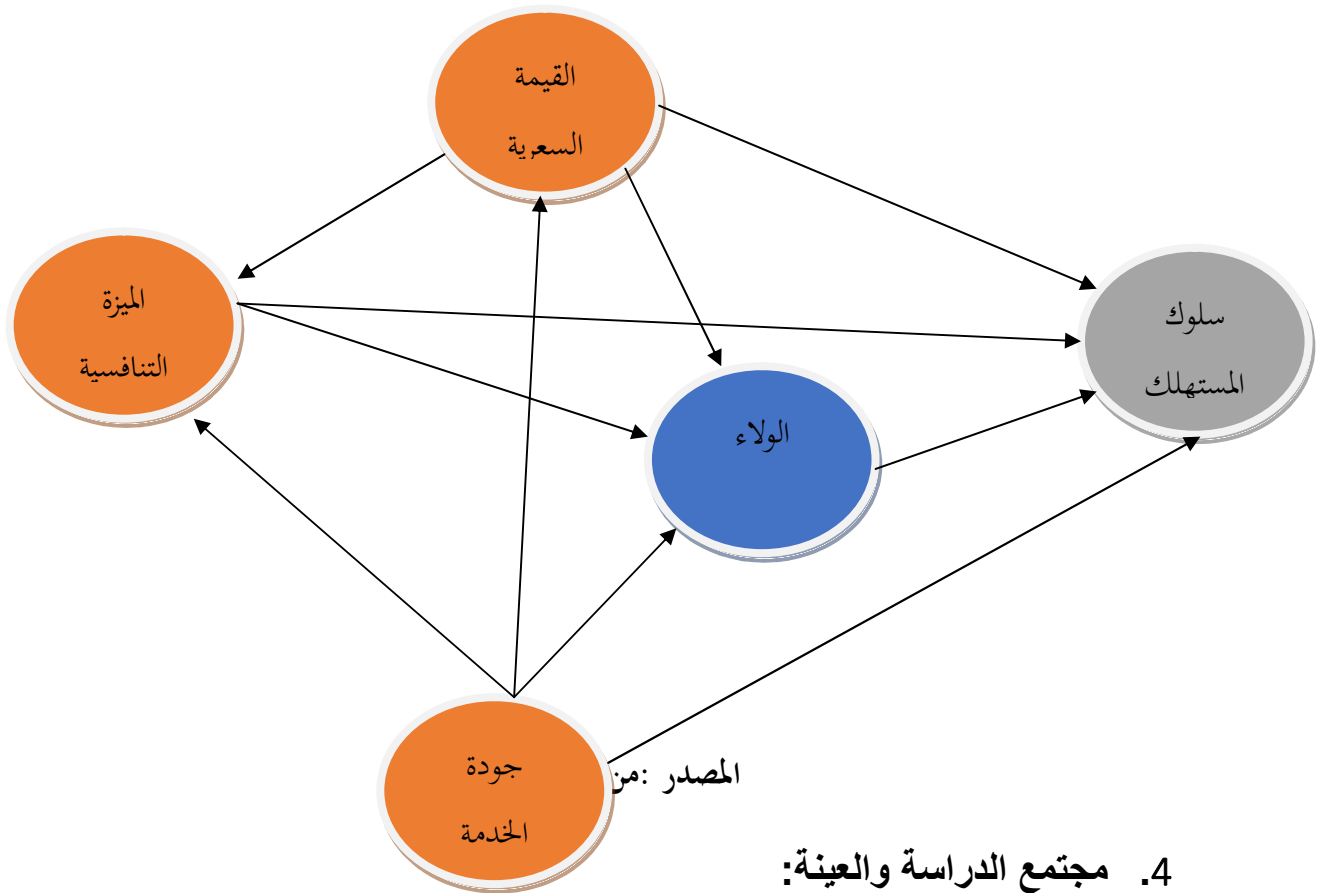
اعتمدت هذه الدراسة على المتغيرات الآتية:

- **المتغير المستقل:** وهي المتغيرات التي تعمل على تأثير في المتغير التابع، وإحداث تغيير ما في الواقع وملاحظة نتائجه وتمثل هذه المتغيرات في السعر الجودة الميزة التنافسية.
- **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي يقيس أثر تطبيق المتغيرات المفسرة او المستقلة عليه. ويتمثل المتغير التابع في هذه الحالة في سلوك المستهلك
- **المتغيرات الوسيطة:** تشير إلى المتغيرات التي تُستخدم لتمثيل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. هذه المتغيرات تُعتبر "وسيطاً" لأنها تفسر كيف تؤثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. ويتمثل هذا المتغير في الولاء للعلامة التجارية.

- فقط كملاحظة ونظرا لتشعب نموذج المعادلات الهيكلية يمكن أن يلعب الوسيط في بعض الأحيان دور المتغير المستقل فمثلا الولاء هو المتغير المستقل في علاقته المباشرة مع سلوك المستهلك
- نموذج الدراسة:

بناءً على استعراض عدة دراسات سابقة وتحليل النتائج والمقاييس المتعلقة بموضوع الدراسة، قمنا بتطوير نموذج فرضي يهدف إلى استكشاف علاقة متغيرات الدراسة التي تنقسم إلى ثلاث مجموعات المتغيرات التابعة والوسيطية والمستقلة والشكل أسفله يوضح النموذج النظري للدراسة ومتغيراته و العلاقة بين هذه المتغيرات.

الشكل رقم : (13) نموذج الدراس



4. مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع مستخدمي الهواتف الذكية، فيما قمنا باختيار عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف الذكية في وهران، حيث استهدفنا 408 شخص.

صعوبة دراسة مجتمع البحث وعدم توفر إحصائيات دقيقة جعل تحديد عينة تمثل المجتمع بشكل صحيح صعبا جدا. وقد استندنا في ذلك إلى الطريقة التي اقترحها Barclay و Higgins و Thompson، حيث يجب أن يكون حجم العينة:

- إما أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المؤشرات التكوينية المستخدمة لقياس بناء واحد.
- أو أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المسارات الهيكلية الموجهة إلى بناء معين في النموذج الهيكلية.

في دراستنا، كان أكبر عدد من المؤشرات التكوينية المستخدمة لقياس بناء واحد هو 5 مؤشرات. ومع حجم العينة الذي بلغ 408 فرد، وهو أكبر من $(10 * 5 = 50)$ ، فإن هذا يتوافق مع الشرط الأول. والغرض من اختيار هذا الحجم أيضا هو أن النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية ودرجة تعقيد النموذج تتطلب وتستدعي ضرورة أن يكون حجم العينة كبير نوعا ماما يجعل العينة جيدة ومثلة لمجتمع الدراسة. (صارة)

5. الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة في الدراسة:

بعد أن تم جمع المعلومات الضرورية باستخدام الاسبيانة كأداة لجمع البيانات كونها تعد من أنسب أدوات البحث العلمية وأنجعها خاصة في مجال التسويق، بحيث نهدف من خلالها إلى استقصاء آراء مستخدمي الهواتف الذكية حول نوع وقوة علاقة متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، بحيث تم بناء الاستمارة بناء على الأطر النظرية والدراسات السابقة التي تم تحديدها منذ البداية، وقد تم تحليل البيانات وفق نماذج المعادلات الهيكلية من خلال طريقة المربعات الصغرى الجزئية pls، حيث يعمل هذا الأخير بدوره على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والقياسية لمعالجة البيانات حتى تستعمل في مجال التنبؤ:

1.5 المعادلات الهيكلية:

1.1.5 مفهوم المعادلات الهيكلية أو البيانية:

توجد العديد من التعاريف للمعادلات الهيكلية أبرز هذه التعاريف ما يلي:

- هو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة. (المرعية، 2014)

- مجموعة من التقنيات الإحصائية التي توضح طبيعة العلاقة بين واحدة أو مجموعة من المتغيرات المستقلة وواحد أو مجموعة من المتغيرات التابعة. (وفاء، 2014)

- هو المنهج الاحصائي لاختبار فرضيات حول العلاقات ما بين المتغيرات الكامنة والمشاهدة. (Khine) (2013)

من خلال ما تقدم من تعاريف نستطيع القول إن نماذج المعادلات الهيكلية تمثل تقنية أو منهج أو طريقة في تحليل النماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقة بين المتغيرات.

2.1.5 أسباب استخدام منهجية المعادلة الهيكلية:

هناك على الأقل أربعة أسباب رئيسية لشعبية المعادلات الهيكلية SEM وهي:

- السبب الأول:

أصبح الباحثين أكثر وعياً بضرورة استخدام متغيرات مشاهدة عديدة لفهم أفضل للظاهرة التي يناولها البحث العلمي، فالطرق الإحصائية التقليدية تستخدم عدداً محدوداً من المتغيرات والتي تكون غير قادرة على التعامل مع النظريات المتطورة، كما أن استخدام عدداً قليلاً من المتغيرات لفهم ودراسة الظواهر المعقدة أصبح نادراً على سبيل المثال: استخدام الارتباطات التتابعية البسيطة ليست كافية لاختبار نموذج نظري متطور، في المقابل نجد مدخل النمذجة بالمعادلة الهيكلية يسمح بنمذجة العلاقات المتشابكة بين المتغيرات العديدة واختيار الظواهر المعقدة ولذلك أصبحت هذه المنهجية الطريقة المثلى لتأكيد أو لرفض النماذج النظرية بصورة كمية.

- السبب الثاني:

ينطوي على اعتراف كبير أعطى لمحة وموثوقية درجات المشاهدة من أدوات القياس على وجه التحديد أصبح خطأ القياس قضية جوهرية في العديد من التخصصات لكن تم التعامل مع خطأ القياس والتحليل الإحصائي للبيانات بشكل منفصل. أما منهجية النمذجة بالمعادلة الهيكلية فنأخذ خطاً للقياس في الاعتبار عند تحليل إحصائي للبيانات.

- السبب الثالث:

يتعلق بكيفية نضج الحادث في منهجية النمذجة بالمعادلة الهيكلية على مدى سنوات الـ 30 الماضية وخاصة القدرة على تحليل أكثر تقدماً لنماذج SEM.

- السبب الرابع والأخير:

أصبحت برامج SEM عديدة وسهلة الاستخدام فعلى سبيل المثال: حتى عام 1993 كان مستخدم LISREL أحد برامج إجراء النمذجة بالمعادلة البيانية لا بد أن يدخلوا أوامر البرنامج لنماذجهم

باستخدام الرموز اليونانية والمصفوفة وفي ذلك الوقت سعى العديد من الباحثين للبحث عن المساعدة لعدم معرفتهم بأوامر النمذجة المطلوبة من جهة ومن جهة أخرى عدم استيعابهم للبرمجة المعقدة للبرنامج أما الآن فقد عرفت برامج النمذجة تطورا كبيرا حيث أصبحت تعتمد على ويندوز Windows ومع ذلك فإن سهولة الاستخدام تستدعي التدريب في مجال النمذجة عن طريق الدورات وورشات العمل أو الكتب المدرسية لتجنب الأخطاء في تحليل النماذج النظرية. (R.conax et R.shamaker 2010)

3.1.5 المفاهيم الأساسية في منهجية المعادلات الهيكلية:

قبل الشروع في استخدام هذا الأسلوب المنهجي ينبغي التطرق الى المفاهيم الأساسية للنمذجة بالمعادلات الهيكلية وتتمثل هذه المفاهيم في:

- النموذج:

يعرف بأنه نظام أو إطار يستعار من مجال دراسي اخر، ويستخدم في بناء النظريات أو نمذجة العلاقات وغالبا ما يمثل بالرسوم أو الأشكال التصويرية التي تمثل اتجاه الوظائف أو الدوال. (علال، 2014)

- نموذج المعادلات الهيكلية:

تمثل نماذج المعادلة الهيكلية توجهات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعين من المتغيرات (Pugesek, Tomer et al. 2003) أو هي أفضل طريقة تستخدم لاختبار النماذج المتعددة للمتغيرات لأنها تعطي إمكانية اختيار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي يتم تجميعها. (الحدراوي، 2013)

4.1.5 المتغيرات في النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

- تعدد تصنيفات المتغيرات في النمذجة منها ما يلي:

تصنيف الأول: المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة.

المتغيرات الكامنة latent variable:

هي المتغيرات غير قابلة للملاحظة أو غير قابلة للقياس كما أن المتغيرات الكامنة هي متغيرات افتراضية لا يمكن ملاحظتها مباشرة. (Bollen 2002). من خلال ما تقدم من تعاريف نستطيع أن نعرف

المتغيرات الكامنة على أنها متغيرات افتراضية لا يمكن مشاهدتها أو قياسها مباشرة حيث يتوصل عليها بواسطة مجموعة من المؤشرات التي يتم اعدادها لقياسها باستخدام أدوات جمع البيانات.

المتغيرات الظاهرة: manifest variable

تقاس من قبل الباحث على عكس المتغيرات الكاملة التي هي نتائج الحساب (Malhotra, Lopeset al. 2014) من خلال ما سبق المتغيرات الظاهرة هي مؤشرات خارجية للمتغيرات الكامنة لها عدة تسميات مثل المتغيرات المشاهدة والملاحظة أو المقاسة.

التصنيف الثاني: المتغيرات خارجية المنشأ والمتغيرات داخلية المنشأ

المتغيرات خارجية المنشأ: exogenous variables

هي المتغيرات التي لا تتأثر بالمتغيرات الأخرى في النموذج وبالتالي هي متغيرات مستقلة بدون متغير نسبي أي هي متغيرات تؤثر ولا تتأثر (De Carvalho and Chima 2014).

المتغيرات داخلية المنشأ: endogenous variables

هي المتغيرات التي تتأثر أو يسببها متغيرات أخرى في النموذج سواء كانت متغيرات تابعة أو متغيرات وسطية. (De Carvalho and Chima 2014)

التصنيف الثالث: متغيرات ذات تأثير مباشر وأخرى ذات تأثير غير مباشر.

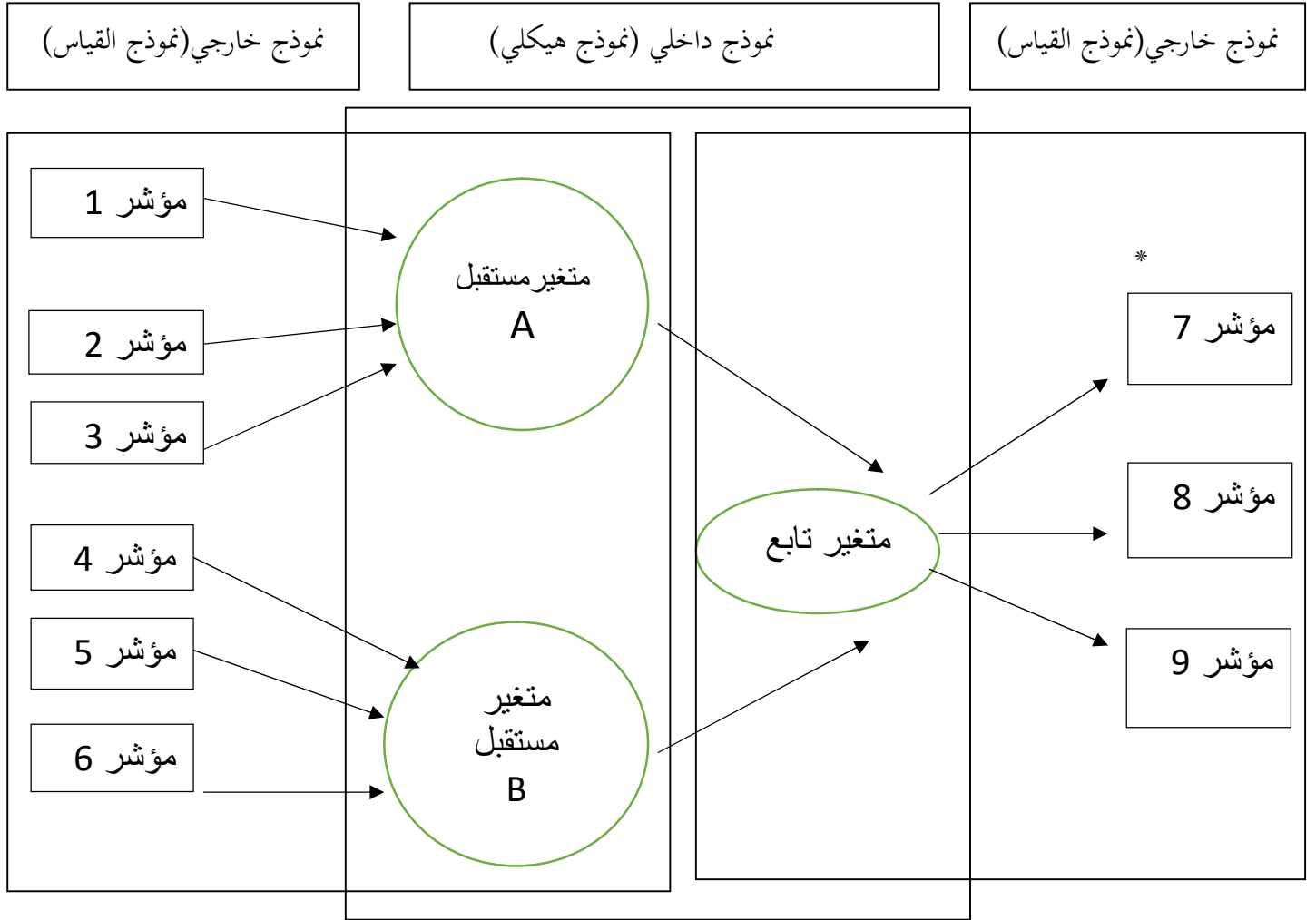
المتغيرات ذات التأثير المباشر: Direct effect

هي تلك المتغيرات التي تؤثر مباشرة على متغير اخر داخل النموذج.

المتغيرات ذات التأثير الغير مباشر: Indirect effect

تلك المتغيرات التي تؤثر في متغير ما عن طريق متغير اخر داخل النموذج ومن خلال ما تقدم من تعاريف تبين أن المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية يمكن تصنيفها اما كامنة أو مشاهدة، داخلية أو خارجية المنشأ ذات تأثير مباشر أو غير مباشر، مستقلة أو تابعة. ويمكن تمثيل ما تقدم من خلال الشكل أسفله:

الشكل رقم: (14) رسم بياني لنموذج المعادلة الهيكلية SEM



المصدر : (Wong 2013)

من خلال الرسم البياني نفرق النموذج الى نوعين من النماذج الفرعية:

نموذج القياس أو النموذج الخارجي:

هو جزء فرعي من نموذج المعادلة الهيكلية يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة أو المؤشرات والمتغيرات الغير مشاهدة أو الكامنة.

نموذج البناء أو النموذج الداخلي:


هو قسم فرعي من النموذج الكامل يحدد العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة (غير مشاهدة) حيث أنه من خلال نظرية البحث يتم تحديد نموذج البناء اذ أنه قد يحتوي أكثر من نموذج قياس.

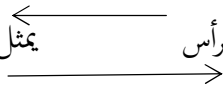
لغة النمذجة بالمعادلة الهيكلية: SEM language

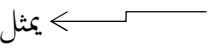
(Byrne 2010)

يتم تصميم نماذج المعادلة الهيكلية باستخدام مجموعة من الأشكال والأسهم وهي:

الدائرة أو قطر ناقص  يشير الى المتغيرات الظاهرة.

مستطيل أو مربع  يشير الى المتغيرات الكامنة.

سهم واحد الرأس  يمثل تأثير متغير واحد على الاخر.

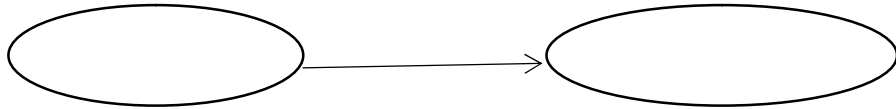
سهم مزدوج  يمثل الارتباطات بين أزواج من متغيرات.

لبناء نموذج معين قيد الدراسة يستخدم الباحثون هذه الرموز في إطار أربعة تكوينات أساسية تتمثل كمايلي:

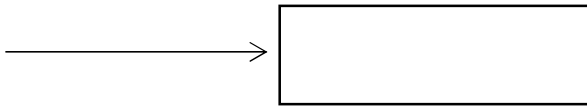
- معامل مسار الانحدار المتغير شاهد على متغير كامن



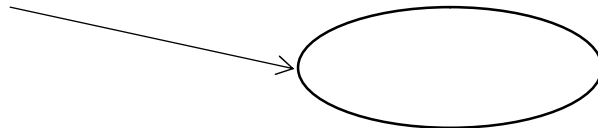
- معامل مسار الانحدار من عامل واحد الى اخر



- خطأ في القياس المرتبط المشاهد للمتغيرات كامنة



- خطأ البناء للتنبؤ



5.1.5 أنماط النماذج:

تتعد أنماط نماذج منهجية النمذجة بالمعادلة الهيكلية وفيما يلي أشهرها:

- نماذج الانحدار: **régressions models** النوع الأكثر جوهرية في نموذج المعادلة الهيكلية هو

نموذج الانحدار، اذ هو تركيبة بين نموذج هيكلية ونموذج القياس، يسمح باختبار فرضيات مباشرة وغير

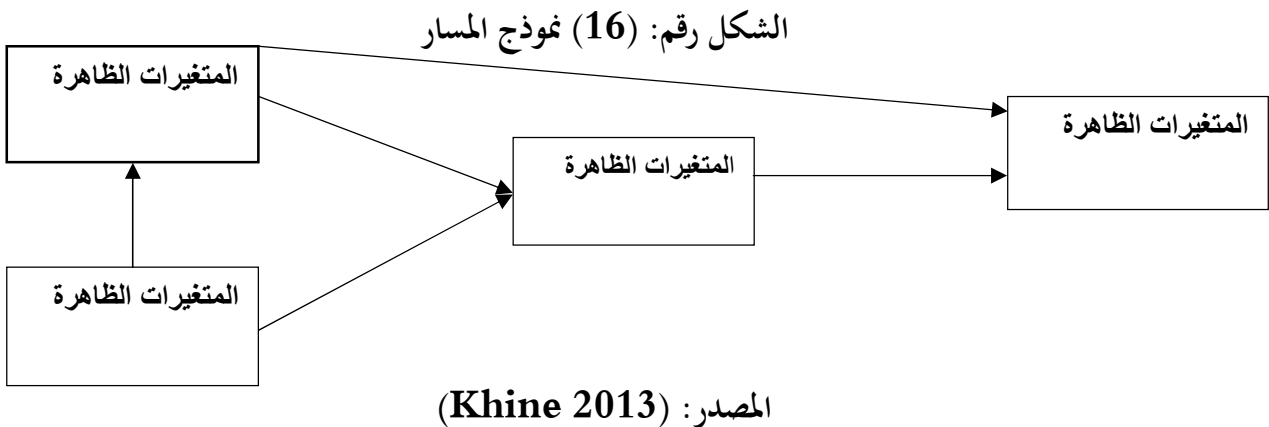
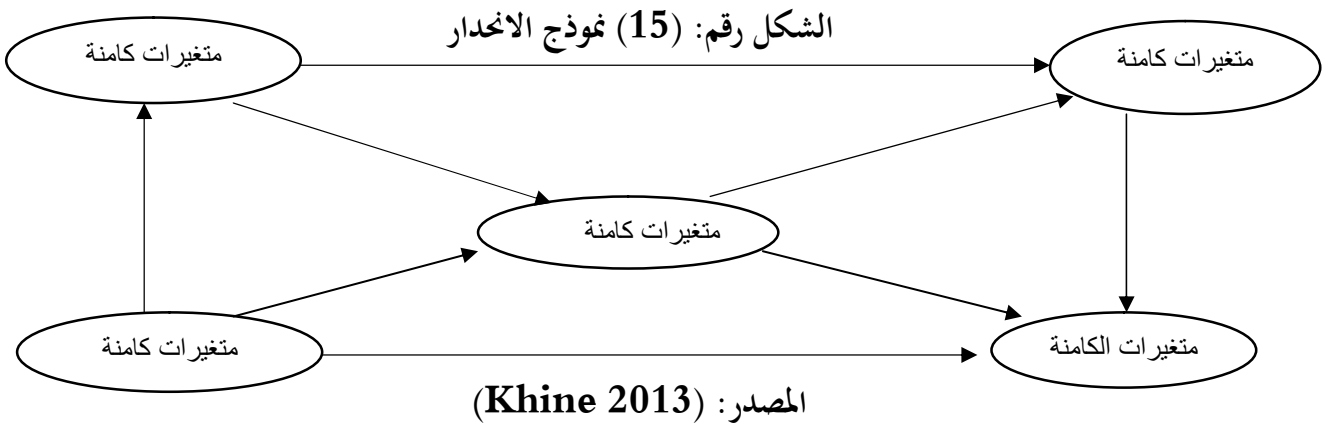
مباشرة للآثار السببية على الرغم من أن هذه الآثار تشمل المتغيرات الكامنة. (Kline 2011)

- نماذج المسار: pathmodels

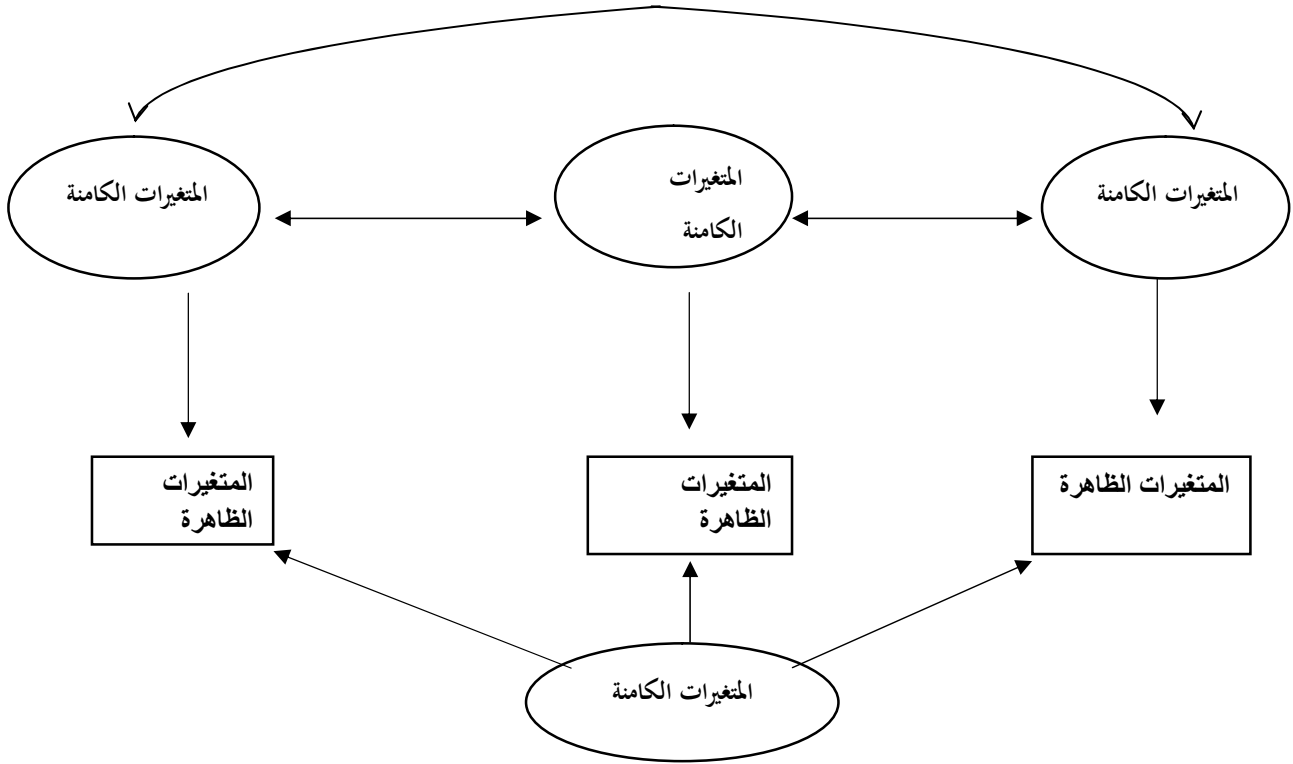
هو أحد أساليب نمذجة المعادلة الهيكلية تسمى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت مستمرتان أو متقاطعتان بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة. مع العلم أن من خصائص هذا النموذج أنه لا يحتوي على متغيرات كاملة (اسماعيل، 2012)

- النماذج العاملية التوكيدية: confirmatoy factor models

وضع التحليل العاملي لأول مرة من قبل العلماء النفس كطريقة لدراسة المتغيرات الغير قابلة للرصد والمتغيرات الموجودة نظريا مثل: الذكاء والدافع والقدرة والرأي. بشكل عام هذا النموذج هو منهج النمذجة للدراسة الافتراضية بين استخدام مجموعة متنوعة من ملاحظات أو مؤشرات منها التي يمكن قياسها مباشرة، ويعتبر هذا النموذج عبارة عن تحليل استكشافي. (Raykov and Marcoulides 2006) ويمثل الأشكال الثلاث أسفله لأنماط النماذج



الشكل رقم: (17) النموذج العملي التوكيدي



المصدر: (Myin swekhine2013)

6.1.5 مؤشرات حسن المطابقة:

Godness of fit indices

مؤشرات حسن المطابقة من القضايا الهامة في النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM) حيث تجد هذه المؤشرات مدى تناسب النموذج مع بيانات العينة.

(2008، M.Mullen، j.Coughlan، D.Hooper)

ومن أهم مؤشرات حسن المطابقة نجد:

- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خط الاقتراب (RMSEA).

- مؤشر حسن المطابقة (GFI).

- مؤشر حسن المطابقة المعدل (AGFI).

- مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR).

7.1.5 مؤشرات التعديل:

Modification indies

إذا كان تعديل نموذج غير كافي يصبح من الضروري القيام بتغييرات وذلك بحذف المعلمات التي ليست معنوية وإضافة معلومات التي تحسن من مطابقة النموذج وتقدم مؤشرات التعديل من خلال برامج النمذجة وذلك لكل معلم ويمكن تحديدها من ضمن خيارات البرنامج قبل اختبار تقدير مطابقة النموذج وبالتالي تساعد هذه المؤشرات في تعديل النموذج ليصبح أكثر ملائمة للبيانات (Hox and Bechger 1998).

8.1.5 منهجية نموذج المعادلات الهيكلية:

ان الغرض الأساسي لوضع مخطط لنمو المعادلة الهيكلية هو العثور على النموذج المناسب للبيانات من جهة ومن جهة أخرى يحتوي على خاصية كل معلمة من النموذج. وتختصر خطوات منهجية نموذج المعادلات الهيكلية كما يلي:

-تطوير نموذج نظري: Devlopingtheortical model

قبل أن يقوم أي باحث باختبار معين يجب أن يقوم بتطوير نموذج نظري بحيث يكون مبنيا أو مؤسسا على نظريات أو أدبيات معينة.

-توصيف النموذج: specification model

يجب على أي باحث توصيف النموذج قبل أن يبدأ بعملية التحليل مع العلم أنه عادة ما يكون موجه ما بين المزيج النظري والنتائج التجريبية. (Rahman, Shah et al. 2015)

-تقدير النموذج: (Alain laoroux) estimation model

يتم في هذه الخطوة تقدير أو حساب قيم المعالم ومن ثم تقييم جودة النموذج.

-تحديد النموذج: (Ramzi 2002) identification model

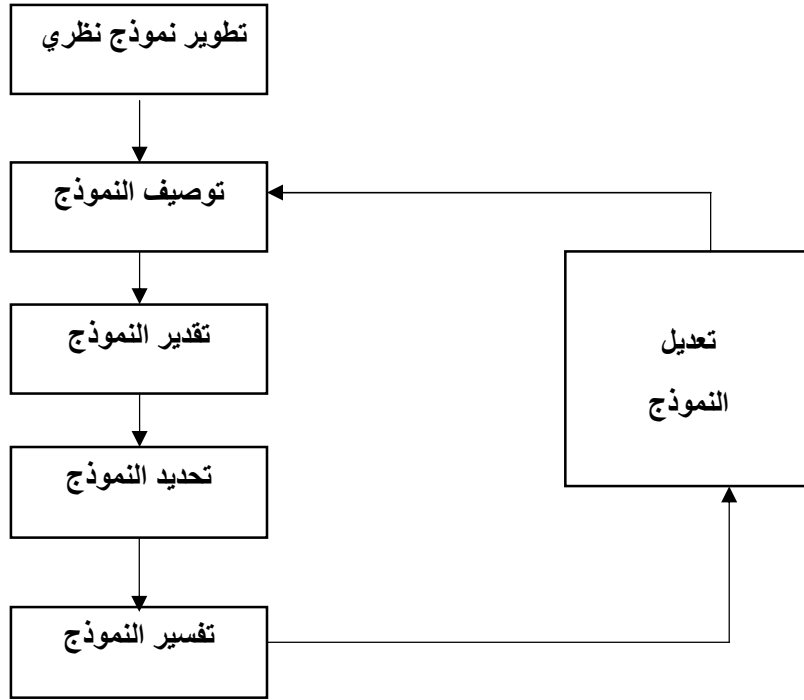
يتم في هذه الخطوة التحقق من إمكانية النظرية لتقدير جميع معالم النموذج

-تفسير النتائج:

آخر خطوة هي تفسير وتحليل كامل للنتائج المحققة اذ أنه من الممكن أن يصبح النموذج مناسباً (Kline 2011)

ويمكن تمثيل ما تقدم من خطوات من خلال الشكل أسفله:

. الشكل رقم: (18) منهجية نموذج المعادلات الهيكلية



المصدر: (Wacheux and Roussel 2005)

6. أداة الدراسة:

اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث يُعتبر من الأدوات المناسبة في البحث العلمي، وخاصة في مجال التسويق. يهدف الاستبيان إلى استقصاء آراء مستخدمي الهواتف الذكية حول العلاقة بين المتغيرات التي ندرسها. تم تصميم الاستمارة بناءً على الأطر النظرية والدراسات السابقة، يتألف الاستبيان من جزئين الأول يتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستجوبين أما الجزء الثاني فيتعلق بمختلف متغيرات الدراسة من المتغيرات المستقلة وتمثل هذه المتغيرات في القيمة السعرية للهواتف، جودة الخدمة والميزة، المتغيرات التابعة المتمثلة في سلوك المستهلك والمتغيرات الوسيطة تتمثل في الولاء للعلامة التجارية. تم تصميم الاستبيان ليكون معيارياً ومغلقاً، معتمداً على مقياس ليكارت الخماسي. قبل توزيعه، تم التأكد من صحة وموثوقية الاستبيان. تم توزيع 408 استبيان، واستعيدت جميعها، حيث كانت جميع النسخ صالحة للتحليل. استخدمنا برنامج SmartPLS4 لتحليل البيانات، وطبقنا تقنية الانحدار الجزئي للمعادلات

الهيكلية وفقاً لمنهجية الدراسة. في الجدول التالي نقدم المحاور الأساسية للاستبيان مع عدد الفقرات المخصصة لكل محور:

جدول رقم: (3) المحاور الأساسية للاستبيان

| عدد الفقرات | المتغير |
|-------------|-------------------------|
| 5 | سلوك المستهلك |
| 5 | القيمة السعرية للهواتف |
| 5 | الولاء للعلامة التجارية |
| 5 | جودة الخدمة |
| 5 | الميزة التنافسية |

المصدر: من إعداد الباحث

اعتمد الاستبيان على مقياس ليكارت الخماسي، والذي يتكون من الاجابات التالية موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق بشدة يُعتبر هذا المقياس من أكثر الأدوات شيوعاً في قياس الآراء، حيث يوفر توازناً بين الدرجات المختلفة. كما يعد من أبرز مقاييس الاتجاه التي تساعد في تحديد ما يعتقدده أو يدركه الفرد. وفقاً لهذا السلم، يتم توزيع الأوزان على الخيارات الخمسة، وفق الجدول أدناه:

جدول رقم: (4) توزيع الاوزان على إجابات الاستبيان

| الاجابة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|---------|------------|-------|-------|----------------|----------------|
| الوزن | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: إبراهيم مسعود الفرجاني صالح امراجع المسماري 2022

يمكن حساب المتوسط النظري لمقياس الدراسة باستخدام المعادلة المعروفة للمتوسط الحسابي، حيث يُحسب كالتالي: المتوسط النظري = مجموع الأوزان / عدد الأوزان. في هذه الحالة، نجد أن المتوسط النظري 15 /

3= 5. بناءً على ذلك، يتم اعتبار أي قيمة تتجاوز هذا المتوسط في البحث كاتجاه إيجابي، بينما تُعتبر القيم التي تقل عنه اتجاهًا سلبيًا أو محايدًا. (صالح)

ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى كالتالي: (5 - 1 = 4)، ثم تقسيم المدى على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية، أي (4 / 5 = 0.80). بعد ذلك، أُضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي 1) لتحديد الحد الأعلى لكل خلية. ولذا، يتم توضيح طول الخلايا للعبارة كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول رقم: (5) طول الخلية وفقا لمقياس ليكرت

| المستويات | الفئة في مقياس ليكرت | طول الخلية |
|-----------|----------------------|-------------------------|
| ضعيف جدا | غير موافق بشدة | من 1 إلى اقل من 1.80 |
| ضعيف | غير موافق | من 1.80 إلى اقل من 2.60 |
| متوسط | محايد | من 2.60 إلى اقل من 3.40 |
| مرتفع | موافق | من 3.40 إلى اقل من 4.20 |
| مرتفع جدا | موافق بشدة | من 4.20 إلى 5.00 |

المصدر: (صالح)

صلاحية أداة الدراسة:

لاستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، من الضروري في المرحلة الأولى التأكد من صلاحية أداة القياس، بالإضافة إلى اتباع جميع الخطوات اللازمة لضمان ملاءمة البيانات لهذا النوع من النماذج الإحصائية. تُعتبر هذه الإجراءات بمثابة خطوات تمهيدية لتحليل البيانات باستخدام النماذج الهيكلية، ويمكن تلخيصها كما يلي:

البيانات المفقودة: حرصنا على تصميم الاستبيانات بحيث تكون خالية من البيانات المفقودة، حيث تم

التأكيد على ضرورة إجابة المسخدمين على جميع الأسئلة دون نسيان أو تجاوز أي منها. من المهم أن تكون القيم المفقودة أقل من 5% من إجمالي البيانات، وهو ما حدث.

البيانات المتطرفة: خضعت البيانات لعملية مراجعة دقيقة بهدف اكتشاف القيم المتطرفة، التي تُعتبر غير عادية بالمقارنة مع بقية البيانات وقد تؤثر على نتائج التحليل وتبين أنه لا توجد قيم متطرفة أو شاذة تستدعي الحذف أو المعالجة الخاصة. بعد التأكد من ذلك، يمكننا الانتقال إلى المرحلة التالية المتعلقة بالتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

صدق الأداة:

من المهم الإشارة إلى أن التحقق من صدق الأداة ومدى ملاءمتها لأغراض الدراسة يتم عبر عدة طرق. أولاً، يُستخدم الصدق الظاهري الذي يهدف إلى تقييم وضوح وبساطة أسئلة الأداة، مما يسهل على المشاركين الإجابة ويفتح المجال لفهمهم الصحيح للأسئلة. في هذا السياق، استعان الباحث بأستاذ لمساعدته في تقييم هذا الجانب. أما بالنسبة لصدق المحتوى، فقد تم الحرص منذ البداية على أن تكون الاستمارة مرتبطة بموضوع الدراسة. لذا، تم اختيار العبارات بناءً على دراسات سابقة اعتمدها باحثون آخرون، مما جعلها تمثل قاسماً مشتركاً بين تلك الدراسات. كما أثبتت هذه العبارات مصداقيتها في تمثيل المفاهيم الأساسية التي تهدف الأداة لقياسها. لذلك، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بصدق جيد، حيث تعبر بوضوح عن جوانب موضوع الدراسة.

معامل الثبات:

يعني ثبات الاستبيان استقرار نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير عند إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. لقياس ثبات الاستبيان، تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ، حيث إذا كان المعامل أكبر من 0.7 فالثبات جيد أما القيم المحصورة ما بين 0.6 و0.7، فهي الحد الأدنى المقبول وفقاً لكتاب

(Manion, (2007))

في الجدول التالي، يُعرض معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

جدول رقم: (6) معامل ألفا كرونباخ

| معامل ألفا كرونباخ | |
|--------------------|-------------------------|
| 0.831 | الميزة التنافسية |
| 0.822 | الولاء للعلامة التجارية |
| 0.850 | جودة الخدمة |
| 0,811 | سلوك المستهلك |
| 0.697 | قيمة السعريّة للهواتف |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات smart pls

وفقاً لنتائج الجدول السابق، يتضح أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة يتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.6)، حيث تراوحت معاملات ألفا كرنباخ ما بين 0.697 و0.850، الأمر الذي يدل على صدق وثبات واتساق داخلي جيد لمجملة فقرات الاستمارة يعني قدرة المؤشرات على القياس الدقيق للمتغيرات الكامنة الدالة عليها. تؤكد جميع النسب الموضحة في الجدول السابق على استقرار المقياس، مما يسمح بالاعتماد على نتائج الدراسة.

الصدق التقاربي:

يمكن قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) بحيث يوضح مقدار التباين الذي يلتقطه متغير معين من جميع مؤشرات القياس المرتبطة به، مقارنةً بالتباين الناتج عن الأخطاء في القياس. بعبارة أخرى، يُظهر متوسط التباين المستخرج مدى فعالية المؤشرات أو المعاملات في قياس المفهوم الأساسي الذي تم تصميم المتغير لتمثيله. حيث يجب أن يكون أكبر من 0.5 ليعتبر المتغير مُعبّرًا بشكل جيد عن المؤشرات المرتبطة به. (Prentice Hall. Hair, (1998)). ويمثل الجدول أسفله متوسط التباين المستخرج (AVE)

جدول رقم: (7) متوسط التباين المستخرج (AVE)

| متوسط التباين المستخرج (AVE) | |
|------------------------------|-------------------------|
| 0,597 | الميزة التنافسية |
| 0,585 | الولاء للعلامة التجارية |
| 0,625 | جودة الخدمة |
| 0,722 | سلوك المستهلك المشتري |
| 0,586 | قيمة السعرية للهواتف |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات smart pls

وفقاً لنتائج الجدول السابق، يتضح أن متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع متغيرات الدراسة يتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.5)، حيث تراوحت متوسطات التباين ما بين 0.585 و0.722، الأمر الذي يدل على ان المتغير مُعبّرٌ بشكل جيد عن المؤشرات المرتبطة به.

تحليل النتائج

ومناقشتها

1. تمهيد:

في هذا الفصل، سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستمارة المصممة. سنعمد في ذلك على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى النسب المئوية لكل متغير. كما سيتم اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الدلالات الإحصائية الخاصة بها. في النهاية، سنعرض النتائج ونناقشها للتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن أن تساهم في الإجابة عن سؤال البحث من خلال نفي أو اثبات فرضياته.

2. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد متغيرات الدراسة وكما أشرنا سابقاً، سنستخدم كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل أسئلة المتغيرات الكامنة.

التحليل الوصفي لمحور البيانات الشخصية لأفراد العينة:

يسمح هذا التحليل بتوفير خلفية سياقية حول أفراد العينة وبالتالي يعد خطوة مهمة في فهم خصائص وأنماط البيانات للمشاركين. هذا التحليل يُمكننا لاعداد أرضية جيدة للتحليل الإحصائي. وتبين الجداول أسفله توزيع أفراد عينة الدراسة

جدول رقم: (8) توزيع عينة الدراسة وفق العمر والجنس

| الجنس \ السن | أنثى | ذكر | المجموع |
|--------------|------|-----|---------|
| 16-20 | 98 | 93 | 191 |
| 21-25 | 37 | 63 | 100 |
| 26-30 | 12 | 23 | 35 |
| 31-35 | 10 | 24 | 34 |
| 36-40 | 6 | 6 | 12 |
| >41 | 25 | 11 | 36 |
| المجموع | 188 | 220 | 408 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات EXCEL

من خلال الجدول أعلاه يمكننا ملاحظة أن الفئة العمرية ما بين 16-20 تمثل أكبر عدد من الأفراد، حيث أن مجموع الأفراد في هذه الفئة هو 191 فرداً مع توازن نسبي بين الإناث (98) والذكور (93) مع العلم أن الأعداد تتناقص تدريجياً مع التقدم في العمر، حيث تأتي الفئات 21-25، أما الفئة التي تضم

أقل نسبة من الافراد فهي الفئة ما بين 36-40 بعدد يقدر ب 12 شخص .ونلاحظ أيضا أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين لكن بنسب متفاوتة ، حيث تفوق عدد الذكور 220 شخص علي الانات البالغ عددهم 188.

التحليل الوصفي لمحور إجابات أفراد العينة:

سنقوم في هذا الجزء باستعراض نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستمارة التي تم صياغتها لتعكس متغيرات الدراسة.

- سلوك المستهلك:

بهدف تحليل أسئلة بعد سلوك المستهلك تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مستخدميه الهواتف الذكية والنتائج موضحة في الجدول أسفله:

جدول رقم: (9) نتائج التحليل الوصفي لسلوك المستهلك

| شفرة | السؤال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| SOL1 | المظهر الخارجي لهاتفك النقال هو الذي يدفعك لشراؤه | 2.965 | 1.384 | متوسط |
| SOL2 | شعبية هاتفك النقال هو الذي ادى بك للاهتمام به | 3.254 | 1.156 | متوسط |
| SOL3 | مصدقية الاعلانات ساعدك في اختيار هاتفك | 3.286 | 1.274 | متوسط |
| SOL4 | ساهم احد المؤثرين او المشاهير في اختيارك | 2.283 | 1.140 | ضعيف |
| SOL5 | سهولة استخدام الهاتف النقال جعلك تفضله على غيره | 4.039 | 0.966 | مرتفع |
| | سلوك المستهلك | 3.165 | 1.184 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات EXCEL

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك هي العامل الخامس أي سهولة استخدام الهاتف النقال جعل المستخدم يفضل على غيره من الهواتف بمتوسط 4.039 والعامل الثالث أي مصداقية الإعلانات ساعد المستخدم في اختيار الهاتف بمتوسط 3.286، مما يعكس أهمية هادين العاملين في اتخاذ القرار الشرائي. بينما يعد المظهر الخارجي لهاتف المستخدم بمتوسط 2.965 وشعبية الهاتف بمتوسط 3.254 أقل تأثيراً، في حين يظهر أن الأقل تأثيراً على اختيار المستهلك هو العامل الرابع أي تأثير المؤثرين أو المشاهير في الاختيار بمتوسط 2.283. ومن خلال المتوسط العام (3.165)، يمكن

القول إن سلوك المستهلك يتأثر بشكل ملحوظ بالعوامل العملية مثل سهولة الاستخدام والمصدقية أكثر من العوامل المتعلقة بالصورة أو الشهرة.

- القيمة السعرية للهواتف:

بالنسبة لبعد القيمة السعرية للهواتف فقد تم قياسه من خلال 5 أسئلة وبحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية الموضحة في الجدول أسفله:

جدول رقم: (10) نتائج التحليل الوصفي للقيمة السعرية للهواتف

| شفرة | السؤال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| prix1 | سعر هاتفك النقال معقول بالنسبة لجودته | 3.986 | 1.266 | مرتفع |
| Prix2 | اشترت هاتفك النقال حتى وان كان اغلى من العلامات الأخرى | 3.261 | 1.298 | متوسط |
| Prix3 | يلائم سعر هاتفك القدرة الشرائية | 3.643 | 1.374 | مرتفع |
| Prix4 | علامة هاتفك النقال افضل من ناحية السعر | 3.770 | 1.346 | مرتفع |
| Prix5 | قمت بشراء هاتفك النقال بعد الحصول على تخفيض مغري | 2.767 | 1.212 | متوسط |
| | القيمة السعرية للهواتف | 3.486 | 1.299 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات EXCEL

بناءً على المتوسط العام لنتائج الجدول السابق، نجد أن القيمة السعرية للهواتف تعتبر متوسطة إلى مرتفعة. حيث أن أغلب المستخدمين يعتقدون أن السعر يتناسب مع الجودة أو القدرة الشرائية، كما أن الهواتف التي تستخدم من طرف المستجوبين تقدم قيمة جيدة مقابل السعر. ومع ذلك، لا يعد التخفيض المغربي العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء للمستهلك أو المستخدم حيث متوسطه 2.767 وقرار الشراء ممكن أن يتم حتى وان كان الهاتف سعره أعلى من العلامات الأخرى.

- **الولاء للعلامة التجارية:**

يوضح الجدول أدناه عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية

جدول رقم: (11) نتائج التحليل الوصفي للولاء للعلامة التجارية

| شفرة | السؤال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| wal1 | تنصح الآخرين بشراء علامة هاتفك النقال | 3.993 | 1.030 | مرتفع |
| Wal2 | أنت راض عن علامة هاتفك النقال بالرغم من اغراءات المنافسين | 4.064 | 1.006 | مرتفع |
| Wal3 | تشعر بارتباط كبير بعلامة هاتفك | 3.739 | 1.110 | مرتفع |
| Wal4 | سأعيد شراء النسخة الجديدة من هاتفك النقال | 3.597 | 1.271 | مرتفع |
| Wal5 | لن تتراح إن غيرت من علامة هاتفك النقال | 3.258 | 1.345 | متوسط |
| | الولاء للعلامة التجارية | 3.730 | 1.152 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات EXCEL

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الولاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية مرتفع بين أفراد العينة، حيث أن المتوسط العام يبلغ 3.730 حيث أبدى معظمهم رضاهم عن علاماتهم التجارية وأوصوا الآخرين بشرائها بالرغم من اغراءات المنافسين، اد أنهم أظهروا ارتباطاً عاطفياً قوياً بالعلامة التجارية، مع استعدادهم لإعادة شراء النسخة الجديدة من نفس العلامة للهاتف الذكي. المتوسط الحسابي (3.597) يدل على رغبة مرتفعة في الاستمرار مع نفس العلامة. ومع ذلك نجد أن الانحراف المعياري يقدر 1.271 أي أنه يوجد بعض التباين والاختلاف في الآراء، حيث لا يعتبر الجميع أن إعادة الشراء أمراً ضرورياً.

- جودة الخدمة:

يمكن من خلال هذا العنصر أيضا حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مستخدمي الهواتف الذكية و النتائج موضحة في الجدول أسفله:

جدول رقم: (12) نتائج التحليل الوصفي لجودة الخدمة

| شفرة | السؤال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| Qual1 | توحي لك العلامة التجارية لهاتفك النقال على الجوده العاليه | 3.954 | 1.017 | مرتفع |
| Qual2 | تقدم لك علامة هاتفك النقال ميزات عالية | 3.848 | 1.000 | مرتفع |
| Qual3 | خدمات علامة الهاتف تقدم لك الامان والضمان | 3.820 | 0.975 | مرتفع |
| Qual4 | تواكب خدمات هاتفك النقال الابتكار والتطور المستمر | 3.972 | 0.949 | مرتفع |
| Qual5 | تفي علامة هاتفك النقال بوعودها عند اطلاق أي ميزه جديدة | 3.890 | 1.008 | مرتفع |
| | جودة الخدمة | 3.897 | 0.990 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات EXCEL

تظهرتحليل جودة الخدمة أن مستخدمي الهواتف الذكية يقيمون بشكل إيجابي الأداء العام للعلامات التجارية، حيث يتفق أغلبية أفراد العينة على أن العلامات التجارية تقدم جودة عالية من خلال منتجات تتميز بميزات مواكبة للابتكار المستمر. كما أن أغلبية الأفراد يشعرون بأن العلامات التجارية توفر لهم الأمان والضمان المطلوبين بعد شراء الهاتف الذكي. كما أنه يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية المرتفعة في جميع الأسئلة تشير إلى رضا كبير عن الخدمة المقدمة، كما أن الانحرافات المعيارية المنخفضة في معظم الأسئلة تدل على توافقاً كبير لأفراد العينة في تقييماتهم، أخيراً يمكن القول إن المستهلك يضع ثقته في علامةالهواتف الذكي بسبب مواكبة التطوير المستمر.

- الميزة التنافسية

اخر متغير سنتطرق لمتوسطاته الحسابية وانحرافاته المعيارية هو الميزة التنافسية والجدول أسفله يوضح عرض وتحليل إجابات أفراد العينة.

جدول رقم: (13) نتائج التحليل الوصفي للميزة التنافسية

| شفرة | السؤال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| Miz1 | تقدم لك كاميرا هاتفك النقال جودة اعلى من الماركات الأخرى | 3.527 | 1.273 | مرتفع |
| Miz2 | تقوم علامة هاتفك النقال بالتحديث و العصرية باستمرار على عكس المنافسين | 3.696 | 1.065 | مرتفع |
| Miz3 | يتيح هاتفك النقال مجموعة الاكسسوارات بجودة عالية | 3.523 | 1.054 | مرتفع |
| Miz4 | يتميز هاتفك النقال بتصميم قوي وجيد وصلب على عكس العلامات الاخرى | 3.689 | 1.045 | مرتفع |
| Miz5 | يقدم هاتفك النقال اختيارات وإبداعات وميزات بسرعة أكبر من سرعة المنافسين | 3.675 | 1.156 | مرتفع |
| | الميزة التنافسية | 3.622 | 1.119 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات EXCEL

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل المتوسطات الحسابية الخاصة بأسئلة الاستباينة مرتفعة حيث أن أكثر عامل مؤثر على الميزة التنافسية هو قيام علامة الهاتف الذكي بالتحديث و العصرية باستمرار على عكس المنافسين وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.696 و يليه بعد ذلك المؤشرات الأخرى كالتصميم القوي وصلب ومؤشر الاختيارات والإبداعات للهاتف مقارنة مع المنافسين وجودة الكاميرا للهاتف بمتوسط قدرها 3.689 و 3.675 و 3.527. علي الترتيب.

أما اخر مؤشر مؤثر في هذا المتغير هو الاختيارات المتاحة من مجموعة الاكسسوارات عالية الجودة بمتوسط حسابي قدره 3.523.

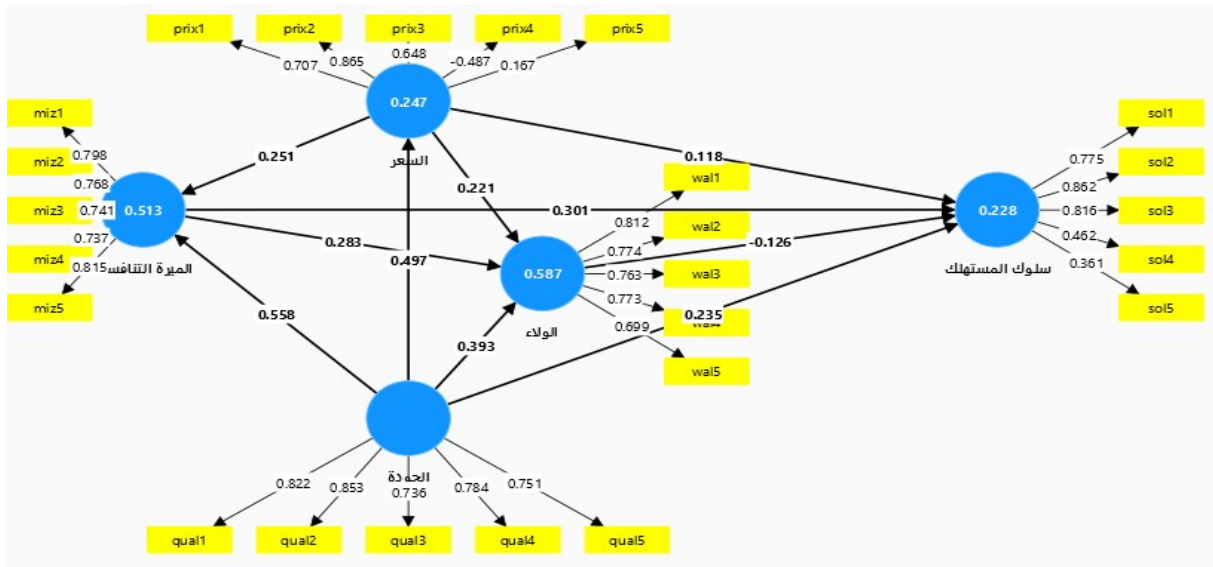
بعد أن قمنا بالتحليل الوصفي لمحور البيانات الشخصية واجابات أفراد العينة سنقوم أولاً بإدخال كل المعلومات في برنامج Smart PLS V4 لتقييم النموذج القياسي من خلال دراسة وتحليل وتعديل التشبعات، وكذلك إجراء تحليل شامل على عدة جوانب مثل الصدق التقاربي والصدق التمايزي، على

الرغم من أنه تم اختبار الاتساق الداخلي والصدق والثبات سابقا، فإن اختبار هذا النموذج باستخدام البرنامج **Smart PLS V4** يستدعي إعادة هذه المراحل لتقييم فعالية النموذج بشكل أدق.

3. النموذج الهيكلي:

يمثل الشكل أسفله النموذج الهيكلي لمختلف المتغيرات سواء كانت مفسرة، وسيطية أو تابعة وذلك كله قبل اجراء المعالجات اللازمة ان وجدت لتحسين النموذج من خلال برنامج البرنامج **Smart PLS4**

الشكل رقم: (19) النموذج الهيكلي قبل معالجة المعاملات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **SmartPLS 4**

يوضح الشكل أعلاه مختلف المتغيرات مع التحميلات الخارجية (Outer Loadings). تكون هذه الأخيرة مقبولة في نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) بناءً على قيم معينة تشير إلى مدى قوة العلاقة بين المتغيرات الظاهرة والمؤشرات التي تقيس المتغيرات الكامنة التي لا يمكن قياسها مباشرة بل يتم الاستعانة بمجموعة من الأسئلة لفهم المتغير الكامن.

تحميل خارجي $0.7 \leq$: يعتبر قويًا جدًا حيث يشير إلى أن المتغير الظاهر يفسر بشكل جيد المتغير الكامن الذي يقيسه.

التحميلات الخارجية التي تكون محصورة ما بين 0.6 و 0.7 تُعتبر مقبولة في **SmartPLS** هذا يعني أن العلاقة بين المتغير الظاهر والمتغير الكامن تعتبر معتدلة، وليست قوية جدًا ولكنها قد تكون كافية في بعض الحالات.

التحميلات الخارجية الأقل من 0.6 تعتبر مرفوضة.

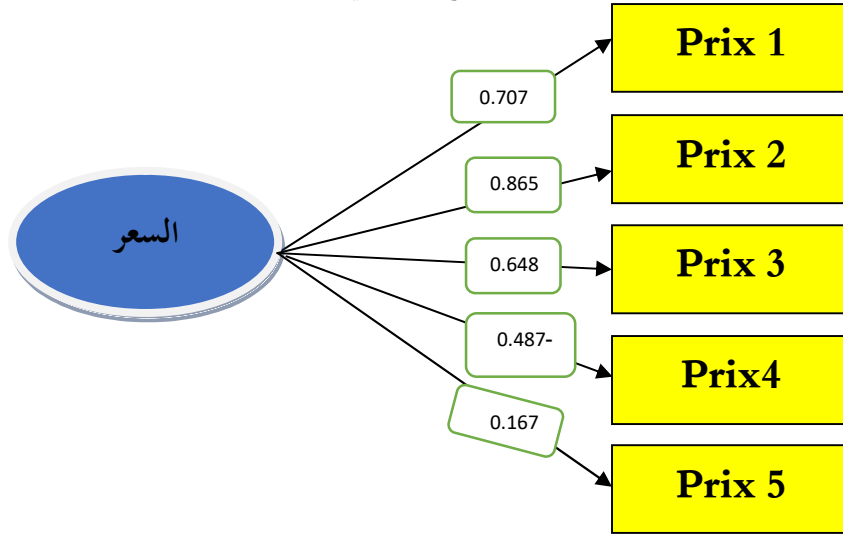
إذا كانت التحويلات الخارجية منخفضة (أقل من 0.6)، يمكنك حذفها لكي لا تثير على المتغيرات الكامنة وعلى جودة النموذج وبالتالي الحفاظ فقط على المؤشرات التي تقيس المتغير الكامن بصورة جيدة. (Hair J. F., M. (2017).)

4. المتغيرات التي تشكل نموذج القياس:

• السعر:

قمن في البداية بوضع جميع أسئلة السعر في نموذج القياس للتأكد من دلالاته، حيث يوضح الشكل أسفله جميع أسئلة متغير السعر.

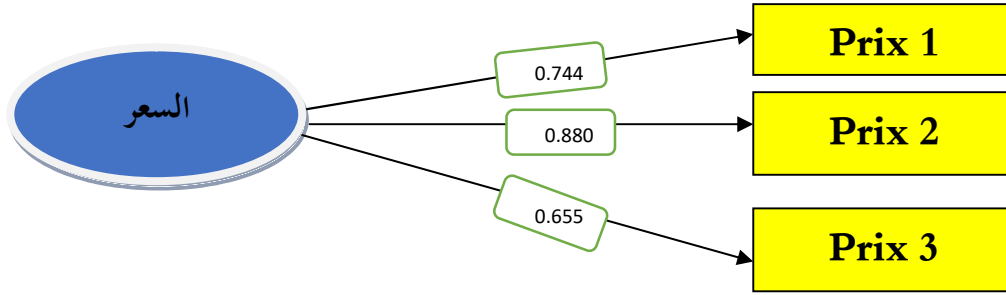
الشكل رقم: (20) النموذج الأصلي لقياس السعر ومؤشرات دلالاته



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

بعد قياس النموذج أو مؤشرات المتغير الكامن السعر نلاحظ أنه يوجد مؤشرين أقل من 0.6 وبالتالي سنقوم بحذف المؤشر prix 4 الذي يتمثل في السؤال (علامة هاتفك النقال أفضل من ناحية السعر) و أيضا المؤشر prix 5 الذي يتمثل في السؤال (قمت بشراء هاتفك النقال بعد الحصول على تخفيض مغري مع العلم علي أننا حافظنا على المؤشرات الثلاث الأولى (prix1, prix 2, prix3) لارتباط وقوة العلاقة بين المتغير الكامن وهذه الأسئلة (يلائم سعر هاتفك القدرة الشرائية، اشتريت هاتفك النقال حتى وان كان اغلى من العلامات الأخرى، سعر هاتفك النقال معقول بالنسبة لجودته). وبعد إجراء التعديل يبين الشكل أسفله كل ما سبق ذكره على النحو التالي:

الشكل رقم: (21) النموذج المعدل لقياس السعر ومؤشرات دلالاته



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

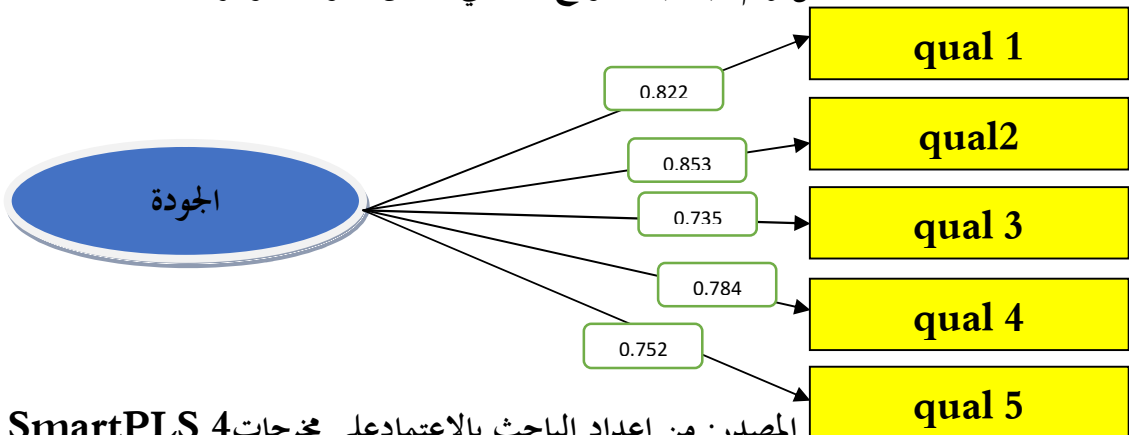
بعد التعديل يتضح أن المؤشر 2 prix الممثل في السؤال (اشترت هاتفك النقال حتى وان كان اغلى من العلامات الأخرى) هو أكثر مؤشر ساهم في تفسيري المتغير الكامن بنسبة 0.880 بعده مباشرة prix1 (سعر هاتفك النقال معقول بالنسبة لجودته) بنسبة 0.744 وبعده prix 3 (بلائم سعر هاتفك القدرة الشرائية) بنسبة 0.655.

● الجودة:

من خلال الشكل أدناه يتضح بأن قيم معظم مؤشرات المتغير الكامن الجودة كانت جيدة، اد أن المؤشر 2 qual الممثل في السؤال (تقدم لك علامة هاتفك النقال ميزات عالية) هو أكثر مؤشر ساهم في تفسير المتغير الكامن بنسبة 0.853 بعده مباشرة qual 1 (توحي لك العلامة التجارية لهاتفك النقال على الجوده العالية) بنسبة 0.822 وبعده qual 4 (تواكب خدمات هاتفك النقال الابتكار والتطور المستمر) بنسبة 0.784. وبعده qual 5 (تفي علامة هاتفك النقال بوعودها عند اطلاق أي ميه جديدة) بنسبة 0.752. وبعده qual 3 (خدمات علامة الهاتف تقدم لك الامان والضمان) بنسبة 0.735.

وبمن خلال ماسبق لسنا مجبرين لتعديل أو حذف أي سؤال. ويبين الشكل أسفله كل ماسبق ذكره على النحو التالي:

الشكل رقم: (22) النموذج الأصلي لقياس الجودة ومؤشرات دلالاته

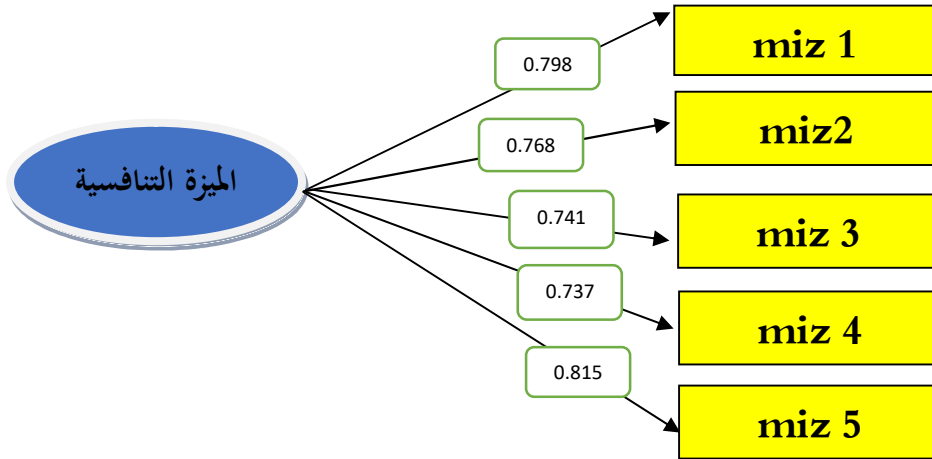


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

● **الميزة التنافسية:**

تتميز مؤشرات أو أسئلة الميزة التنافسية بارتباط مقبول وبالتالي لسنا مجبرين لتعديل أو حذف أي سؤال كما قمنا في المتغير الكامن السعر فكل المؤشرات تفوق 0.6 اد أن المؤشر miz 5 المتمثل في السؤال (يقدم هاتفك النقال اختيارات وإبداعات وميزات بسرعة أكبر من سرعة المنافسين) هو أكثر مؤثر ساهم في تفسير المتغير الكامن بنسبة 0.815 بعده مباشرة miz1 (تقدم لك كاميرا هاتفك النقال جودة اعلى من الماركات الاخرى) بنسبة 0.798 وبعده miz 2 (تقوم علامة هاتفك النقال بالتحديث و العصرية باستمرار على عكس المنافسين المستمر) بنسبة 0.768 . وبعده miz 3 (يتيح هاتفك النقال مجموعة الاكسسوارات بجودة عالية) بنسبة 0.741 . وبعده miz 4 (يتميز هاتفك النقال بتصميم قوي وجيد وصلب على عكس العلامات الاخرى والضمان) بنسبة 0.737 . و يبين الشكل أسفله كل ماسبق ذكره علي النحو التالي:

الشكل رقم: (23) النموذج الأصلي لقياس الميزة التنافسية ومؤشرات دلالاته

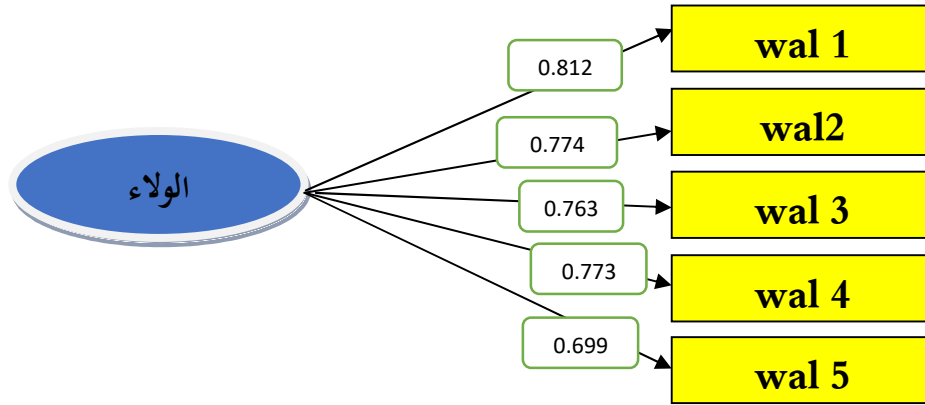


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

● **الولاء:**

تتميز مؤشرات أو أسئلة الولاء بارتباط مقبول وبالتالي لسنا مجبرين لتعديل أو حذف أي سؤال كما قمنا في المتغير الكامن السعر فكل المؤشرات تفوق 0.6 اد أن المؤشر wal 1 المتمثل في السؤال (تنصح الاخرين بشراء علامة هاتفك النقال) هو أكثر مؤثر ساهم في تفسير المتغير الكامن بنسبة 0.812 بعده مباشرة wal 2 (أنت راض عن علامة هاتفك النقال بالرغم من اغراءات المنافسين) بنسبة 0.774 وبعده wal 4 (سأعيد شراء النسخة الجديدة من هاتفي النقال) بنسبة 0.773 . وبعده wal 3 (تشعر بارتباط كبير بعلامة هاتفك) بنسبة 0.763 . وب عدده wal 5 (لن تتراح إن غيرت من علامة هاتفك النقال) بنسبة 0.699 . و يبين الشكل أسفله كل ماسبق ذكره على النحو التالي:

الشكل رقم: (24) النموذج الأصلي لقياس مؤشرات الولاء ودلالته

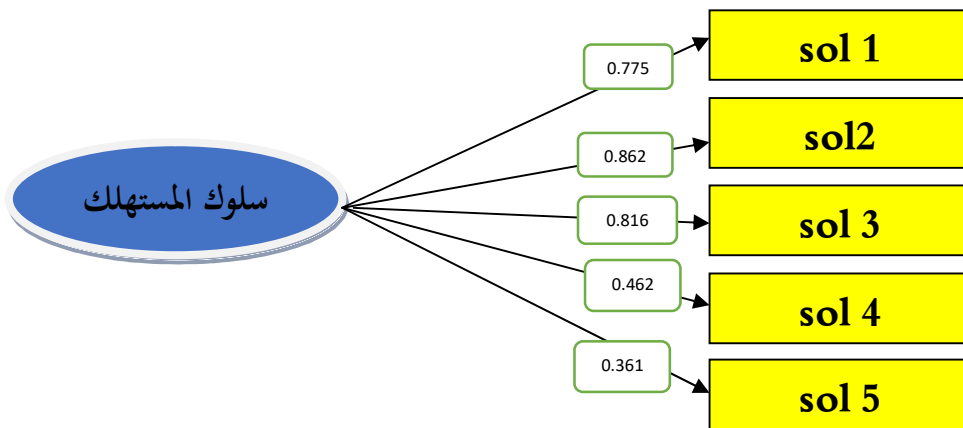


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

● سلوك المستهلك:

بعد قياس النموذج أو مؤشرات المتغير الكامن لسلوك المستهلك نلاحظ أنه يوجد مؤشرين أقل من 0.6 وبالتالي سنقوم بحذف المؤشر sol 4 الذي يتمثل في السؤال (سأهم احد المؤثرين او المشاهير في اختيارك) وأيضا المؤشر sol 5 الذي يتمثل في السؤال (سهولة استخدام الهاتف النقال جعلك تفضله على غيره). مع العلم علي أننا حافظنا علي المؤشرات الثلاث الأولى (sol 1, sol 2, sol 3) لارتباط وقوة العلاقة بين المتغير الكامن وهذه الأسئلة (مصدقية الاعلانات ساعدك في اختيار هاتفك, شعبية هاتفك النقال هو الذي ادى بك للاهتمام بالأخرى, المظهر الخارجي لهاتفك النقال هو الذي يدفعك لشراؤه). ويبين الشكل أسفله كل ماتم ذكره على النحو التالي:

الشكل رقم: (25) النموذج الأصلي لقياس مؤشرات سلوك المستهلك ودلالته

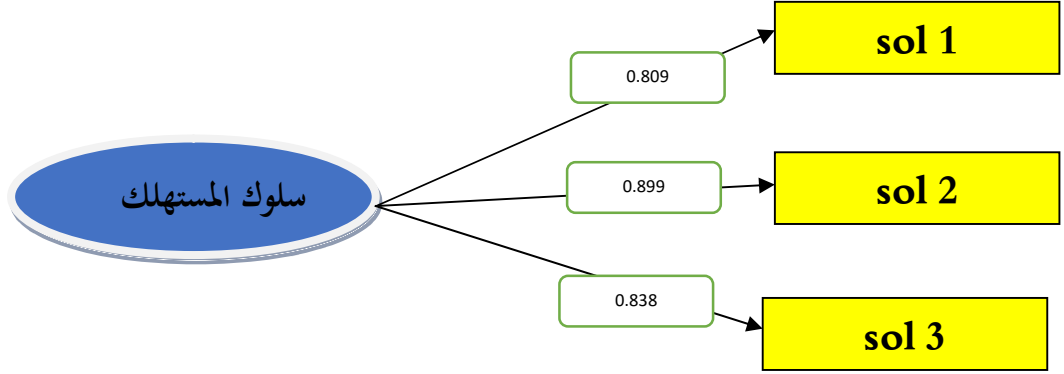


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

بعد ملاحظة المؤشرات المقترحة من طرف البرنامج اتضح بأن حذف المسار الرابع (السؤال الرابع) والمسار الخامس (السؤال الخامس) سيزيد من قوة ودلالة نموذج قياس سلوك المستهلك، وبعد إجراء تعديلات لحذف فإنه يتضح أن المؤشر sol 2 المتمثل في السؤال (شعبية هاتفك النقال هو الذي ادى بك للاهتمام

به) هو أكثر مؤشر ساهم في تفسيري المتغير الكامن بنسبة 0.899 و بعده مباشرة sol 3 (مصدقية الاعلانات ساعدك في اختيار هاتفك) بنسبة 0.838 وبعده sol 1 (المظهر الخارجي لهاتفك النقال هو الذي يدفعك لشراؤه) بنسبة 0.809 و يبين الشكل أسفله التعديلات علي النحو التالي :

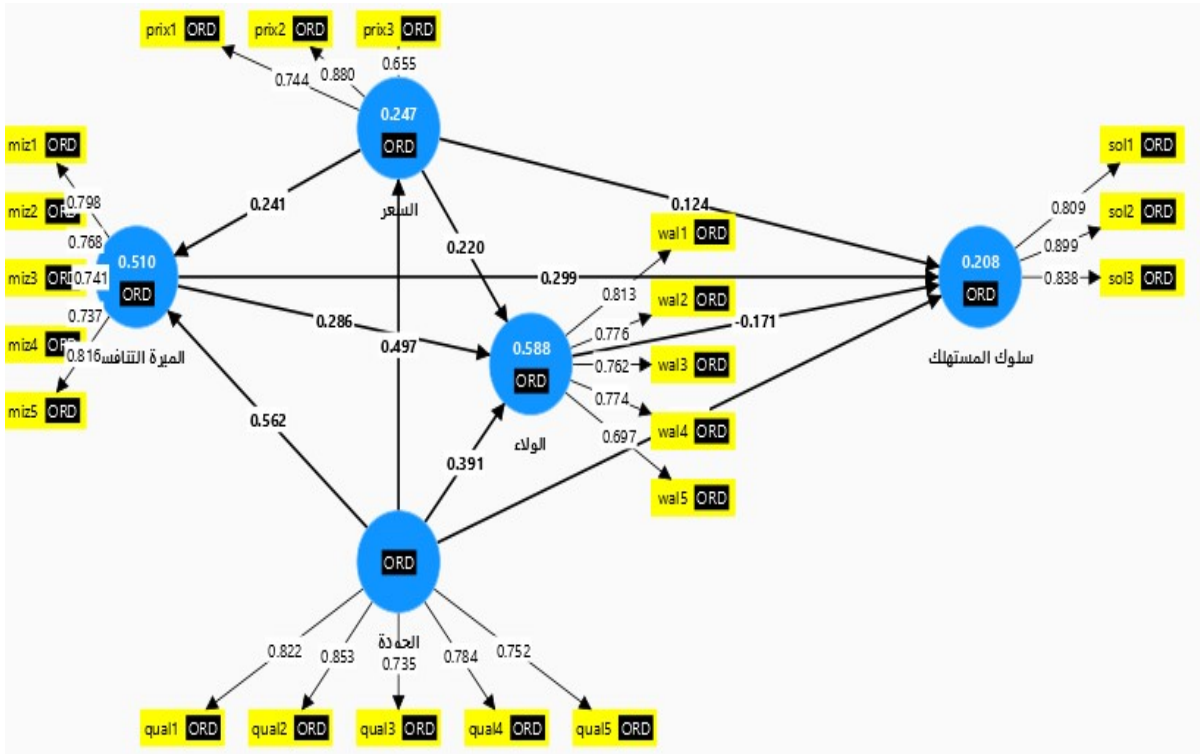
الشكل رقم: (26) النموذج المعدل لقياس مؤشرات سلوك المستهلك ودلالته



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

بعد كل التغييرات التي قمنا بها من حذف المؤشرات التي لا تقيس المتغيرات الكامنة بصورة جيدة أصبح النموذج الهيكلي المعدل كما يلي:

الشكل رقم: (27) النموذج الهيكلي بعد معالجة المعاملات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

التحميلات الخارجية (Outer Loadings) :

بعد أن تم تعديل النموذج الأصلي للدراسة أصبحت التحميلات الخارجية التي تقيس مدى ارتباط كل متغير ملاحظ (indicator) مع المتغير الكامن (latent variable) أكبر من الحد الأدنى المسموح به من قبل النموذج وبالتالي الجدول أسفله يوضح كل هذه التحميلات :

جدول رقم: (14) التحميلات الخارجية (Outer Loadings)

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|-------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| miz1 | | | 0.798 | | |
| miz2 | | | 0.768 | | |
| miz3 | | | 0.741 | | |
| miz4 | | | 0.737 | | |
| miz5 | | | 0.816 | | |
| prix1 | | 0.744 | | | |
| prix2 | | 0.880 | | | |
| prix3 | | 0.655 | | | |
| qual1 | 0.822 | | | | |
| qual2 | 0.853 | | | | |
| qual3 | 0.735 | | | | |
| qual4 | 0.784 | | | | |
| qual5 | 0.752 | | | | |
| sol1 | | | | | 0.809 |
| sol2 | | | | | 0.899 |
| sol3 | | | | | 0.838 |
| wal1 | | | | 0.813 | |
| wal2 | | | | 0.776 | |
| wal3 | | | | 0.762 | |
| wal4 | | | | 0.774 | |
| wal5 | | | | 0.697 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

5. تقييم نموذج القياس:

تعد عملية تقييم نموذج القياس عنصرًا أساسيًا في تحليل المعادلات البنائية (SEM)، حيث تركز على فحص موثوقية وصلاحيّة المؤشرات التي تمثل المتغيرات الكامنة في النموذج. ويهدف هذا التقييم إلى التأكد من أن هذه المعاملات التي تم اختيارها لتمثيل المتغيرات المختلفة تعكس بشكل دقيق خصائص هذه المتغيرات. بناءً على ما تقدم، يمكن تلخيص الأهداف والمفاهيم الرئيسية لهذه العملية كما يلي:

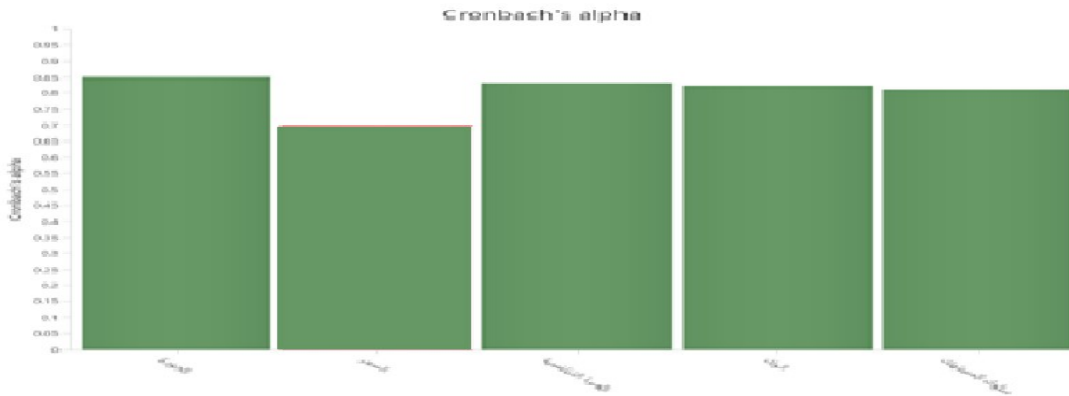
• الكرونباخ ألفا:

يستخدم الكرونباخ ألفا كأداة لقياس الموثوقية الداخلية للمعاملات في نموذج القياس. حيث يمكن قبول القيمة 0.6 في الأبحاث التي تتعامل مع متغيرات معقدة أو متداخلة. وتمثل معايير قبول الكرونباخ ألفا كما يلي:

- أعلى من 0.7: موثوقية جيدة.
- من 0.6 إلى 0.7: يُعتبر مقبولًا في بعض الدراسات، خاصة في المجالات التي تتطلب مزيدًا من المرونة.
- أقل من 0.6: يُعتبر ضعيفًا وعادة ما يشير إلى ضرورة تعديل النموذج أو إزالة بعض المؤشرات. (Nunnally, (1978).)

وبعد دراسة معاملات كرونباخ ألفا وجدنا أن كل القيم مقبولة أي تفوق 0.6 والشكل أسفله يوضح ذلك:

الشكل رقم: (28) الأعمدة البيانية لمعاملات الكرونباخ ألفا



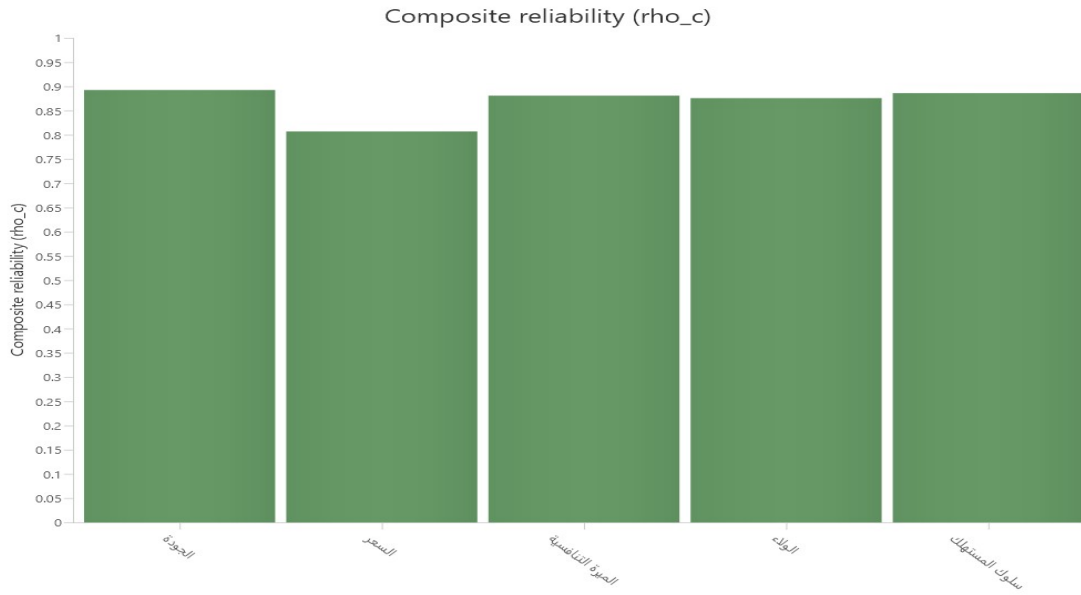
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

• الموثوقية المركبة:

بالمقارنة مع الكرونباخ ألفا الذي يفترض أن جميع المؤشرات تساهم بنفس القدر في تمثيل المتغير الكامن، تُظهر الموثوقية المركبة دقة قياس المتغير الكامن عبر المؤشرات التي قد يكون لها أوزان مختلفة.

- $CR > 0.70$ يُعتبر النموذج موثوقًا داخليًا ويمثل المتغيرات الكامنة بدقة.
- $CR < 0.70$ تشير إلى أن النموذج يحتاج إلى تعديل أو تحسين، مثل تعديل العلاقات بين المعاملات أو تغيير المؤشرات المستعملة. (Fornell, 1981)
- وبعد دراسة الموثوقية المركبة وجدنا كل القيم مقبولة أي تفوق 0.7 وبين الشكل أسفله موثوقية المركب (rho_c) كما يلي:

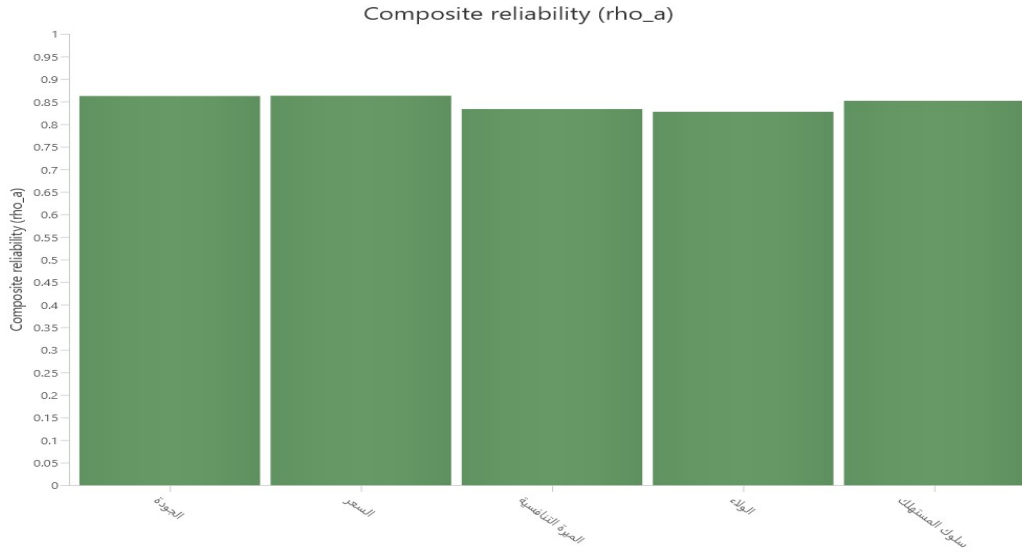
الشكل رقم: (29) الاعمدة البيانية للموثوقية المركبة rho_c



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

كما أنه يوجد مقياس آخر للمصداقية هو موثوقية المركب (rho_a) ويُحسب باستخدام الأوزان المتساوية بين المؤشرات. وبعد دراسة هذا المقياس أيضا وجدنا أن كل القيم مقبولة أي تفوق 0.7 وبين الشكل أسفله موثوقية المركب (rho_a) كما يلي:

الشكل رقم: (30) الاعمدة البيانية للموثوقية المركبة rho_a



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

● المتوسط المفسر للتباين (AVE – Average Variance Extracted):

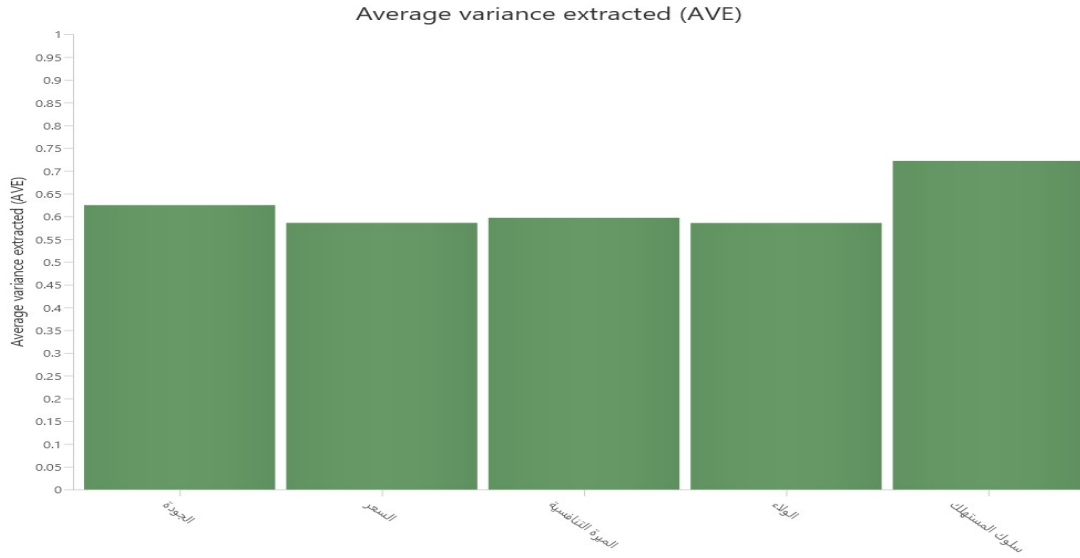
يستخدم لقياس الصلاحية التوافقية للمتغيرات الكامنة في النموذج. يهدف مقياس AVE إلى تحديد مدى قدرة المتغيرات الكامنة على تفسير التباين في المؤشرات التي تمثلها.

● $AVE > 0.50$ يُعتبر مقبولاً، هذا يعني أن المتغير الكامن يفسر أكثر من 50% من التباين في المؤشرات.

● $AVE < 0.50$ يُعتبر المقياس غير مقبول، ويشير إلى أن المتغير الكامن لا يفسر التباين الكافي في المؤشرات الممثلة له. (Hair J. F., 2017).

وبعد دراسة هذا المقياس أيضا وجدنا أن كل القيم مقبولة أي تفوق 0.5 ويبين الشكل أسفله ما سبق ذكره كمايلي:

الشكل رقم: (31) الأعمدة البيانية للمتوسط المفسر للـ AVE



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

بعد أن تطرقنا لمختلف أدوات القياس الأربعة يمكن تلخيص كل قيم المعاملات لمختلف المتغيرات الكامنة في الجدول أسفله كما يلي:

جدول رقم: (15) اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات الكامنة

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| الجودة | 0.850 | 0.862 | 0.892 | 0.625 |
| السعر | 0.697 | 0.863 | 0.807 | 0.586 |
| الميزة التنافسية | 0.831 | 0.833 | 0.881 | 0.597 |
| الولاء | 0.822 | 0.827 | 0.876 | 0.585 |
| سلوك المستهلك | 0.811 | 0.852 | 0.886 | 0.722 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن شروط التباين المستخلص AVE محققة حيث أنه يفوق 0.5 لجميع أسئلة المتغيرات الكامنة، حيث أكبر قيمة لـ AVE كانت لسلوك المستهلك بـ 0.722 وأصغرها كانت الولاء بـ 0.585 كما أن كل قيم rho_c و rho_a فاقت 0.7 ، بالإضافة إلى أن معاملات

ألفاكرونيباخ جميعها أكبر من 0.6 ، حيث أكبر قيمة لمعاملات ألفاكرونيباخ كانت للجودة ب 0.850 وأصغرها كانت للسعر ب 0.697 .

الصدق التمايزي: هو مقياس أساسي في تقييم تحليل المعادلات الهيكلية (SEM) ، للتأكد من أن المتغيرات الكامنة في النموذج متميزة عن بعضها البعض ولا تتداخل بشكل كبير. يتضمن ذلك التأكد من أن المؤشرات المرتبطة بكل متغير كامن تُظهر ارتباطاً أقوى مع هذا المتغير الكامن مقارنة بالمتغيرات الأخرى في النموذج. ومن أهم الطرق الشائعة لاختبار الصدق التمايزي نجد:

● معيار فورنيل لاركر:

في هذا المعيار يُقارن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) لكل متغير كامن مع الارتباطات بين المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج. والجدول أسفله يوضح ذلك:

جدول رقم: (16) معيار فورنيل لاركر

| سلوك المستهلك | الولاء | الميزة التنافسية | السعر | الجودة | |
|---------------|--------|------------------|-------|--------|------------------|
| | | | | 0.790 | الجودة |
| | | | 0.765 | 0.497 | السعر |
| | | 0.773 | 0.521 | 0.683 | الميزة التنافسية |
| | 0.765 | 0.668 | 0.564 | 0.696 | الولاء |
| 0.850 | 0.265 | 0.413 | 0.303 | 0.386 | سلوك المستهلك |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

معيار القبول للصدق التمايزي يكون من خلال الجذر التربيعي لـ AVE لكل متغير كامن وبالتالي يجب أن يكون أكبر من مؤشر الارتباط بين هذا المتغير الكامن والمتغيرات الأخرى في النموذج. وهذا ما نلاحظه

من خلال الجدول حيث أن كل القيم القطرية الملونة بالأصفر أكبر من القيم أسفلها وهذا إن دل فيدل على أن المتغير فريد من نوعه ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها المتغيرات الأخرى في النموذج.

• **مقياس HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio):**

هو مقياس حديث يُستخدم لفحص الصدق التمايزي بشكل أكثر دقة. يعتمد على مقارنة نسبة التباين بين المتغيرات المختلفة إلى نسبة التباين داخل نفس المتغير. إذا كانت قيمة HTMT أقل 0.90 أو 0.85 فإن ذلك يشير إلى أن المتغيرات الكامنة تتمتع بصدق تمايزي جيد. والجدول أسفله يوضح ذلك:

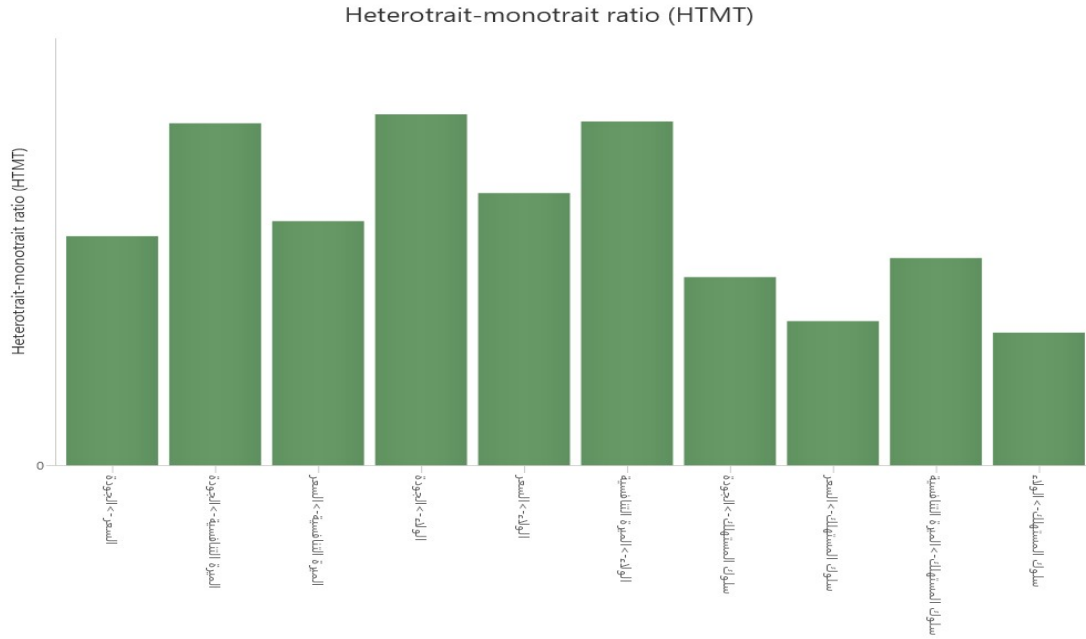
جدول رقم: (17) مقياس HTMT نسبة الأحادية وسمّة التغيرات

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | | | | |
| السعر | 0.537 | | | | |
| الميزة التنافسية | 0.801 | 0.572 | | | |
| الولاء | 0.822 | 0.638 | 0.805 | | |
| سلوك المستهلك | 0.441 | 0.338 | 0.485 | 0.311 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم HTMT أقل من 0.90 حيث أنها تتراوح ما بين 0.311 حتى الي 0.822 وبالتالي فإن ذلك يشير إلى أن المتغيرات الكامنة تتمتع بصدق تمايزي جيد ولتوضيح ماتقدم أيضا من معلومات يمكننا الاستعانة أيضا بالشكل أسفله:

الشكل رقم: (32) الاعمدة البيانية لمقياس HTMT



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

● تحليل التحميلات المتقاطعة Cross Loading:

يدرس التحميلات للمؤشر بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة في النموذج، وليس فقط المتغير الكامن الذي يفترض أن يرتبط به حيث أن التحميل للمؤشر بالنسبة للمتغير الكامن الذي يقيسه هو أعلى من التحميلات بالنسبة للمتغيرات الكامنة الأخرى ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أسفله:

جدول رقم (18) تحليل التحميلات المتقاطعة

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|-------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| miz1 | 0.516 | 0.403 | 0.798 | 0.512 | 0.371 |
| miz2 | 0.556 | 0.414 | 0.768 | 0.504 | 0.339 |
| miz3 | 0.527 | 0.408 | 0.741 | 0.450 | 0.341 |
| miz4 | 0.461 | 0.355 | 0.737 | 0.540 | 0.220 |
| miz5 | 0.570 | 0.430 | 0.816 | 0.573 | 0.318 |
| prix1 | 0.276 | 0.744 | 0.279 | 0.318 | 0.179 |
| prix2 | 0.537 | 0.880 | 0.571 | 0.599 | 0.316 |
| prix3 | 0.180 | 0.655 | 0.181 | 0.226 | 0.127 |
| qual1 | 0.822 | 0.470 | 0.623 | 0.630 | 0.383 |
| qual2 | 0.853 | 0.449 | 0.617 | 0.596 | 0.346 |
| qual3 | 0.735 | 0.308 | 0.468 | 0.486 | 0.263 |
| qual4 | 0.784 | 0.388 | 0.494 | 0.509 | 0.242 |
| qual5 | 0.752 | 0.320 | 0.462 | 0.505 | 0.265 |
| sol1 | 0.231 | 0.194 | 0.259 | 0.157 | 0.809 |
| sol2 | 0.398 | 0.313 | 0.421 | 0.279 | 0.899 |

| | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| sol3 | 0.322 | 0.242 | 0.341 | 0.215 | 0.838 |
| wal1 | 0.613 | 0.454 | 0.589 | 0.813 | 0.252 |
| wal2 | 0.538 | 0.383 | 0.485 | 0.776 | 0.187 |
| wal3 | 0.536 | 0.430 | 0.464 | 0.762 | 0.193 |
| wal4 | 0.524 | 0.447 | 0.509 | 0.774 | 0.188 |
| wal5 | 0.438 | 0.444 | 0.497 | 0.697 | 0.188 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن كل عبارة تحمل أكبر قيمة من الارتباطات المرفقة بها مقارنة مع الارتباطات الأخرى. فمثلا الجودة مرتبطة بأسئلتها أكثر من الأسئلة الأخرى بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الأسئلة مستقلة عن بعضها البعض.

عامل تضخم التباين VIF :

يستخدم هذا المقياس في التحليل الإحصائي للكشف عن التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة أو المؤشرات في النماذج الهيكلية. عند وجود تعدد خطي، يحدث ارتباط كبير بين بعض المتغيرات المستقلة، مما يؤدي إلى تضخم التباين في تقديرات المعاملات في النموذج، وبالتالي يؤثر على دقتها. يتم التفريق بين نوعين من VIF:

- **VIF الخارجي (Outer VIF):** يشير إلى التعدد الخطي بين المتغيرات الملاحظة التي تشكل المؤشرات (indicators) للمتغيرات الكامنة (latent variables) في النموذج.
 - **VIF الداخلي (Inner VIF):** يشير إلى التعدد الخطي بين العلاقات الداخلية بين المتغيرات الكامنة (latent variables) داخل النموذج الهيكلي.
- (Hair J. F., (2010).)

- $VIF = 1$ لا يوجد ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير الأخرى.
- $1 < VIF < 5$ الارتباط بين المتغيرات معتدلة وغير مقلقة.
- $VIF > 5$ هناك تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة.

ويمثل الجدول أسفله عاملي التضخم الخارجي والداخلي للتباين: (James)

جدول رقم: (19) عامل التضخم الخارجي للتباين

| | VIF |
|-------|-------|
| miz1 | 1.825 |
| miz2 | 1.663 |
| miz3 | 1.543 |
| miz4 | 1.639 |
| miz5 | 1.939 |
| prix1 | 1.634 |
| prix2 | 1.199 |
| prix3 | 1.551 |
| qual1 | 1.887 |
| qual2 | 2.197 |
| qual3 | 1.587 |
| qual4 | 1.792 |
| qual5 | 1.669 |
| sol1 | 1.773 |
| sol2 | 1.933 |
| sol3 | 1.674 |
| wal1 | 1.910 |
| wal2 | 1.827 |
| wal3 | 1.623 |
| wal4 | 1.682 |
| wal5 | 1.479 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم vif تتراوح ما بين 1.199 و 2.197 أي عامل التضخم الخارجي للتباين أقل من 5 اذن الارتباط بين المتغيرات معتدل وغير مقلق فهذا قد يشير إلى عدم وجود تعدد خطي ما بين المؤشرات التي تمثل نفس البعد الكامن.

جدول رقم: (20) عامل التضخم الداخلي للتباين

| سلوك المستهلك | الولاء | الميزة التنافسية | السعر | الجودة |
|---------------|--------|------------------|-------|------------------|
| 2.345 | 1.974 | 1.329 | 1.000 | الجودة |
| 1.565 | 1.448 | 1.329 | | السعر |
| 2.238 | 2.040 | | | الميزة التنافسية |
| 2.424 | | | | الولاء |
| | | | | سلوك المستهلك |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم vif تتراوح ما بين 1.000 و 2.424 أي عامل التضخم الداخلي للتباين أقل من 5 اذن الارتباط بين المتغيرات معتدل وغير مقلق فهذا يشير إلى عدم وجود تعدد خطي بين الأبعاد التي تمثل المتغيرات الكامنة، أي عدم وجود مشاكل في تفسير العلاقات بين المتغيرات.

فحص مؤشرات اللياقة الإضافية:

من بين المؤشرات المستعملة أيضا لتقييم النموذج نجد المتوسط الجذري للمربع القياسي للفروقات SRMR الذي يشير إلى مدى التباين بين القيم الملاحظة والقيم المتوقعة.

حيث تعتبر قيمة SRMR جيدة لما $SRMR < 0.08$ ، أي أن النموذج يتلاءم بشكل جيد مع البيانات اما إذا كان SRMR أكبر من 0.10 ، فهذا يعني إلى وجود فروق كبيرة بين النموذج والبيانات، مما يؤدي إلى تحسين النموذج. أما اذا كانت قيمة SRMR محصورة ما بين 0.08 و 0.10 يُعتبر النموذج مقبولاً، لكنه يُنذر بوجود مجال لتحسين النموذج لزيادة التوافق مع البيانات.(Hu, (1999)). ويمثل الجدول أسفله قيمة SRMR المحسوبة.

جدول رقم: (21) المتبقي المعياري لجذر متوسط المربعات SRMR

| النموذج المقدر | النموذج المشبع | SRMR |
|----------------|----------------|------|
| 0.079 | 0.079 | SRMR |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

بعد أن تم حساب قيمة SRMR ووجدتها تساوي 0.079 أي أقل من 0.08، أي أن النموذج يتلاءم بشكل جيد مع البيانات بعد التأكد من أن عملية بناء نموذج الدراسة موثق وصحيح، يتم في هذه المرحلة تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model) ، والذي يتضمن فحص القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البني المختلفة. يشمل تقييم النموذج الهيكلي اختبارات مختلفة تُستخدم لتقييم مدى ملائمة النموذج وفاعليته في تمثيل البيانات والعلاقات بين المتغيرات.

• معامل التحديد R^2 :

لتقييم النماذج الهيكلية يتم استخدام معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل وبالتالي معرفة النسبة المئوية من التباين في المتغيرات التابعة التي يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة (Bagozzi, 1988).

ولتفسير معامل التحديد نتبع مايلي:

- $0.1 \leq R^2 < 0.3$ تفسير ضعيف
- $0.3 \leq R^2 < 0.5$ تفسير متوسط أو مقبول
- $0.5 \leq R^2 < 0.7$ تفسير قوي
- $0.7 \leq R^2 \leq 1$ تفسير ممتاز

مع العلم أنه يمكن أن تكون قيم R^2 مقبولة لما تتراوح ما بين 0.1 و0.3 نظرًا لأن بعض النماذج الاقتصادية غالبًا ما تكون معقدة وتتأثر بعوامل خارجية يصعب قياسها. وبالتالي مقبولة نظراً إلى أن النموذج يفسر جزءًا من التباين (Angrist, 2009).

جدول رقم (22) معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل

| المتغير | R-square | R-square adjusted | الدلالة |
|------------------|----------|----------------------|------------|
| السعر | 0.247 | 0.245 | تفسير ضعيف |
| الميزة التنافسية | 0.510 | 0.507 | تفسير قوي |
| الولاء | 0.588 | 0.584 | تفسير قوي |
| سلوك المستهلك | 0.208 | 0.200 | تفسير ضعيف |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

من خلال الجدول أعلاه نجد مثلاً ان مقدار التباين الحاصل في المتغير التابع الولاء بسبب المتغيرات المفسرة هو 51.8% أما مقدار التباين الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية بسبب المتغيرات المفسرة هو 24.7% أما مقدار التباين الحاصل في المتغير التابع السعر بسبب المتغيرات المفسرة هو 20.8% أما مقدار التباين الحاصل في المتغير التابع هو لسلوك المستهلك بنسبة قدرها 20.8%.

● حجم التأثير: F^2

يُستخدم لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة داخل النموذج. حيث وضع فئات لتفسر حجم التأثير كما هو موضح أسفله:

- إذا كان F^2 أكبر من 0.35 تأثير كبير
- إذا كان F^2 محصور ما بين 0.35 و 0.15 تأثير متوسط
- إذا كان F^2 محصور ما بين 0.15 و 0.02 تأثير صغير
- إذا كان F^2 أقل من 0.02 تأثير ضعيف جدا لكن يمكن قبوله في حال كانت الدراسة تتعامل مع عوامل خفية أو عوامل مؤثرة أخرى يصعب قياسها أو تمثيلها في النموذج. (Cohen, 1988)

جدول رقم: (23) حجم التأثير F^2

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | 0.329 | 0.486 | 0.188 | 0.031 |
| السعر | | | 0.089 | 0.081 | 0.012 |
| الميزة التنافسية | | | | 0.097 | 0.050 |
| الولاء | | | | | 0.015 |
| سلوك المستهلك | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر حجم تأثير كان للمتغير المفسر الجودة علي المتغير التابع الميزة التنافسية ب 0.486 حيث يقع في الفئة أكبر من 0.35 أي تأثير كبير. ويأتي بعده مباشرة حجم تأثير المتغير المفسر الجودة علي المتغير التابع السعر ب 0.329 حيث يقع في الفئة المحصور ما بين 0.35 و 0.15 أي تأثير متوسط. أما اقل حجم تأثير كان للمتغير المفسر السعر على المتغير التابع سلوك المستهلك ب 0.012 حيث يقع في الفئة الأقل من 0.02 أي تأثير ضعيف جدا.

جودة التنبؤ: Q^2

يقيس مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغيرات الملحوظة في نموذج المسار، بعد فحص الفرق بين التنبؤات الحقيقية والنموذجية. وتمثل شروط معرفة قدرة النموذج على التنبؤ فيما يلي:

- $Q^2 > 0$ النموذج قادر على التنبؤ بشكل جيد.

- $Q^2 = 0$ يعني أن النموذج ليس لديه قدرة تنبؤية أفضل من المتوسط.
- $Q^2 < 0$ النموذج فاشل في التنبؤ (Hair J. F., 2017).

جدول رقم: (24) جودة التنبؤ Q^2

| المتغيرات | $Q^2_{predict}$ |
|---------------|-----------------|
| السعر | 0.242 |
| الميزة | 0.461 |
| الولاء | 0.479 |
| سلوك المستهلك | 0.144 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم Q^2 أكبر من الصفر وبالتالي النموذج قادر على التنبؤ بشكل جيد أي يتمتع بصلاحية تنبؤية جيدة .

مقياسا MAE و $RMSE$:

مقياسان يستخدمان لتقييم دقة النموذج في المعادلات الهيكلية فيقيس الأول تباين الأخطاء بين القيم المتنبأ بها والقيم الفعلية أما الثاني فيحسب المتوسط الحسابي للفروق بين القيم المتنبأ بها والقيم الحقيقية.

إذا كانت القيم أقل من 1 نقول أن النموذج دقيق جداً ويقوم بتنبؤات دقيقة للغاية، خاصة إذا كانت القيم قريباً من الصفر. (Hair J. F., 2017)

جدول رقم: (25) مقياس MAE و RMSE

| المتغيرات | RMSE (جذر متوسط مربعات الخطأ) | MAE (متوسط الخطأ المطلق) |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| السعر | 0.873 | 0.714 |
| الميزة التنافسية | 0.738 | 0.583 |
| الولاء | 0.725 | 0.566 |
| سلوك المستهلك | 0.930 | 0.775 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

النموذج يبدو جيداً بشكل عام بالنسبة لمعظم المتغيرات، حيث يحقق تنبؤات دقيقة مع RMSE و MAE التي قيمتها أقل من 1 في كل الحالات.

الميزة التنافسية و الولاء تظهرا أفضل النتائج بشكل عام، حيث أن RMSE و MAE أقل من 1، مما يشير إلى أن النموذج يعمل بدقة جيدة جداً بالنسبة لهما. فهذا يعني أن التنبؤات قريبة جداً من القيم الحقيقية. على الرغم من أن القيم في RMSE و MAE لسلوك المستهلك أعلى من المتغيرات الأخرى، فهي تعتبر مقبولة،

6. التأثيرات:

بعد أن قمنا ببناء وتقييم النموذج الهيكلي للدراسة، يأتي الدور الآن لفهم مختلف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والتأثير الكلي لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات.

● التأثير المباشر:

يشير إلى العلاقة المباشرة بين المتغيرات المستقلة والتابعة دون تدخل متغيرات وسيطة. ويوضح الجدول أسفله مختلف العلاقات المباشرة للنموذج الهيكلي:

جدول رقم: (26) التأثيرات المباشرة

| | Path coefficients |
|-------------------------|-------------------|
| السعر -> الجودة | 0.497 |
| الميزة -> الجودة | 0.562 |
| الولاء -> الجودة | 0.391 |
| سلوك المستهلك -> الجودة | 0.239 |
| الميزة -> السعر | 0.241 |
| الولاء -> السعر | 0.220 |
| سلوك المستهلك -> السعر | 0.124 |
| الولاء -> الميزة | 0.286 |
| سلوك المستهلك -> الميزة | 0.299 |
| سلوك المستهلك -> الولاء | -0.171 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نستنتج مايلي:

- من خلال معامل المسار الذي يساوي 0.562 نستنتج أنه هناك علاقة إيجابية قوية بين الجودة والميزة التنافسية. هذا يعني أن تحسين الجودة يعزز بشكل كبير الميزة التنافسية للمنتج أو الشركة.
- من خلال معامل المسار الذي يساوي 0.497 نستنتج أن العلاقة بين الجودة والسعر كانت أيضاً إيجابية، ولكنها أضعف قليلاً من العلاقة بين الجودة والميزة التنافسية. يشير ذلك إلى أن زيادة الجودة تؤدي إلى زيادة السعر، لكنه تأثير ليس بنفس القوة من المسار الأول .
- هناك تأثير إيجابي بين الجودة والولاء. تحسن الجودة يؤدي إلى زيادة الولاء للعملاء، لكن التأثير ليس قوياً جداً مقارنة بالعلاقات الأخرى.
- من خلال معامل المسار الذي يساوي 0.239 نستنتج أنه هناك علاقة إيجابية بين الجودة وسلوك المستهلك . هذا يعني أن تحسين الجودة يعزز من نية الشراء.
- التأثير بين السعر والميزة التنافسية إيجابي، ولكنه متوسط ، مما يشير إلى أن الشركات التي تقدم أسعاراً تنافسية قد تحسن من ميزتها التنافسية ولكن بتأثير محدود.

- السعر يؤثر إيجابيًا على الولاء، ولكنه تأثير متوسط، مما يعني أن تغيير السعر ليس له تأثير قوي على تعزيز ولاء العملاء
- العلاقة بين السعر وسلوك المستهلك ضعيفة، مما يشير إلى أن السعر ليس له تأثير كبير على سلوك المستهلك بشكل مباشر.
- العلاقة بين الميزة التنافسية والولاء أيضًا إيجابية، مما يشير إلى أن الميزة التنافسية لها تأثير متوسط على تعزيز ولاء العملاء.
- العلاقة بين الميزة التنافسية وسلوك المستهلك إيجابية، مما يشير إلى أن التميز التنافسي للمنتج له تأثير معقول على سلوك المستهلك من خلال معامل المسار الذي يساوي 0.299.
- العلاقة بين الولاء وسلوك المستهلك سلبية، مما يعني أن ولاء العملاء قد يكون له تأثير عكسي على سلوكهم، أو أن الولاء قد يقلل من مرونة المستهلك في التفاعل مع العروض الجديدة أو تغييرات السوق.

يمثل الجدول أسفله نتائج تحليل إحصائي لعلاقة المباشرة بين مجموعة من متغيرات الدراسة حيث يستخدم هذا التحليل الإحصائي عدة مؤشرات إحصائية مثل المتوسط، الانحراف المعياري، قيمة t ، و p -value.

جدول رقم: (27) التحليل الإحصائي للتأثيرات المباشرة

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics | P values |
|-------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
| السعر -> الجودة | 0.497 | 0.500 | 0.034 | 14.604 | 0.000 |
| الميزة -> الجودة | 0.562 | 0.564 | 0.039 | 14.419 | 0.000 |
| الولاء -> الجودة | 0.391 | 0.392 | 0.050 | 7.897 | 0.000 |
| سلوك -> الجودة المستهلك | 0.239 | 0.240 | 0.073 | 3.275 | 0.001 |
| الميزة -> السعر | 0.241 | 0.242 | 0.040 | 6.041 | 0.000 |
| الولاء -> السعر | 0.220 | 0.220 | 0.040 | 5.560 | 0.000 |
| سلوك -> السعر المستهلك | 0.124 | 0.123 | 0.060 | 2.069 | 0.039 |
| الولاء -> الميزة | 0.286 | 0.286 | 0.050 | 5.685 | 0.000 |
| سلوك -> الميزة المستهلك | 0.299 | 0.300 | 0.073 | 4.077 | 0.000 |

| | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| سلوك -> الولاء المستهلك | -0.171 | -0.171 | 0.068 | 2.522 | 0.012 |
|-------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

جميع العلاقات بين المتغيرات المختلفة في هذا الجدول تُظهر تأثيرًا إحصائيًا معنويًا، إذ أن كل قيم p أقل من 0.05، وكل قيم t -statistic أكبر من 1.96 مما يدل على أن هذه النتائج ليست ناتجة عن الصدفة. مما يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية.

- العلاقات الأقوى تكون بين "الجودة" و "السعر" أو "الجودة" و "الميزة التنافسية".
- العلاقة الأكثر ضعفًا هي بين "الولاء" و "سلوك المستهلك"، لكنها لا تزال دالة إحصائيًا.

التأثيرات الغير مباشرة:

يشير إلى العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة مع تدخل متغيرات وسيطة. ويوضح الجدول أسفله مختلف العلاقات الغير المباشرة للنموذج الهيكلي:

جدول رقم: (28) التأثيرات الغير مباشرة

| سلوك المستهلك | الولاء | الميزة | السعر | الجودة |
|---------------|--------|--------|-------|---------------|
| 0.147 | 0.305 | 0.120 | | الجودة |
| 0.023 | 0.069 | | | السعر |
| -0.049 | | | | الميزة |
| | | | | الولاء |
| | | | | سلوك المستهلك |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

- من خلال الجدول أعلاه ومقارنة مع الجدول السابق نلاحظ أن الجودة تؤثر في سلوك المستهلك بصورة أقل من التأثير المباشر ذلك من خلال قيمة التأثير 0.147.
- من خلال الجدول أعلاه ومقارنة مع الجدول السابق نلاحظ أن الجودة تؤثر بشكل غير مباشر في الولاء والميزة التنافسية بصورة أقل من التأثير المباشر.

- من خلال الجدول أعلاه ومقارنة مع الجدول السابق نلاحظ أن السعر يؤثر بشكل غير مباشر في الولاء بصورة أقل من التأثير المباشر.
- من خلال الجدول أعلاه ومقارنة مع الجدول السابق نلاحظ أن السعر يؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك بصورة أقل من التأثير المباشر من خلال قيمة التأثير 0.023.
- من خلال الجدول أعلاه ومقارنة مع الجدول السابق نلاحظ أن الميزة التنافسية تؤثر بشكل مباشر على الولاء علي عكس التأثيرات الغير مباشرة التي كانت سلبية بسبب (المتغيرات الوسيطة المتعددة)

بعد أن تطرقنا في الجدول السابق الي العلاقات الغير المباشرة لمختلف المتغيرات لكن بصورة عامة أي من دون التعمق في مختلف المسارات سنوضح من خلال الجدول أسفله مختلف المسارات الغير مباشرة الموجودة في هذا النموذج

جدول رقم: (29) التحليل الإحصائي للتأثيرات الغير المباشرة لمختلف المسارات

| | Original sample | Sample mean | Standard deviation | T statistics | P values |
|-----------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| الميزة -> السعر -> الجودة | 0.120 | 0.121 | 0.020 | 5.864 | 0.000 |
| الولاء -> الميزة -> الجودة | 0.161 | 0.161 | 0.031 | 5.270 | 0.000 |
| سلوك المستهلك -> الولاء -> الجودة | -0.067 | -0.067 | 0.028 | 2.354 | 0.019 |
| الولاء -> السعر -> الجودة | 0.109 | 0.110 | 0.020 | 5.378 | 0.000 |
| سلوك المستهلك -> الميزة -> الجودة | 0.168 | 0.169 | 0.045 | 3.713 | 0.000 |
| الولاء -> الميزة -> السعر | 0.069 | 0.070 | 0.018 | 3.892 | 0.000 |
| سلوك المستهلك -> الولاء -> السعر | -0.038 | -0.038 | 0.017 | 2.244 | 0.025 |
| سلوك المستهلك -> السعر -> الجودة | 0.062 | 0.062 | 0.031 | 2.025 | 0.043 |
| سلوك المستهلك -> الميزة -> السعر | 0.072 | 0.072 | 0.020 | 3.573 | 0.000 |
| سلوك المستهلك -> الولاء -> الميزة | -0.049 | -0.049 | 0.021 | 2.310 | 0.021 |

| | | | | | |
|---|--------|--------|-------|-------|-------|
| سلوك المستهلك -> الميزة -> السعر -> الجودة | 0.036 | 0.036 | 0.010 | 3.527 | 0.000 |
| سلوك المستهلك -> الولاء -> الميزة -> الجودة | -0.027 | -0.027 | 0.012 | 2.278 | 0.023 |
| الولاء -> الميزة -> السعر -> الجودة | 0.034 | 0.035 | 0.009 | 3.874 | 0.000 |
| سلوك المستهلك -> الولاء -> السعر -> الجودة | -0.019 | -0.019 | 0.008 | 2.218 | 0.027 |
| سلوك المستهلك -> الولاء -> الميزة -> السعر | -0.012 | -0.012 | 0.006 | 2.054 | 0.040 |
| سلوك -> الولاء -> الميزة -> السعر -> الجودة المستهلك | -0.006 | -0.006 | 0.003 | 2.046 | 0.041 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

تظهر نتائج الجدول أعلاه مايلي :

- جميع المسارات التي تم تحليلها تُظهر دلالة إحصائية قوية أي أن كل قيم p أقل من 0.05.
- العديد من المسارات تظهر تأثيرات قوية، خاصة تلك التي تبدأ من "الجودة" و "السعر".
- بعض المسارات تظهر تأثيرات ضعيفة نسبيًا وسلبية، خاصة تلك المسارات المتعلقة بالولاء لكن لا تزال دالة إحصائيًا .
- اخر مسار هو المسار الذي يمثل العلاقة الأكثر تعقيدًا وتربط جميع المتغيرات بدءًا من الجودة وانتهاءً بسلوك المستهلك بالرغم من ذلك النتيجة دالة إحصائيًا.

التأثير الكلي :

يظهر هذا التأثير مدى قوة العلاقة الشاملة بين المتغيرات في النموذج سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مسارات وسيطة. وبالتالي يساعد في فهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات في النموذج بشكل أفضل، ادن تقييم الأثر الكامل أو الشامل لأي تغييرات تحدث في المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. ويوضح الجدول أسفله مختلف العلاقات الكلية للنموذج الهيكلي:

جدول رقم: (30) التأثير الكلي

| | Total effects |
|-----------------------------------|---------------|
| السعر -> الجودة | 0.497 |
| الميزة التنافسية -> الجودة | 0.683 |
| الولاء -> الجودة | 0.696 |
| سلوك المستهلك -> الجودة | 0.386 |
| الميزة التنافسية -> السعر | 0.241 |
| الولاء -> السعر | 0.289 |
| سلوك المستهلك -> السعر | 0.147 |
| الولاء -> الميزة التنافسية | 0.286 |
| سلوك المستهلك -> الميزة التنافسية | 0.250 |
| سلوك المستهلك -> الولاء | -0.171 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي

- العلاقة بين الجودة و السعر في النموذج لها تأثير كلي قدره 0.497 هذا يعني أن الجودة تؤثر بشكل جيد على السعر.
- الجودة تؤثر بشكل قوي على الميزة التنافسية القيمة 0.683 ، مما يشير إلى أن تحسين الجودة يمكن أن يعزز الميزة التنافسية.
- الجودة تؤثر بشكل قوي على الولاء، حيث أن القيمة 0.696 تشير إلى أن الجودة تلعب دورًا مهمًا في بناء ولاء العملاء.

- الجودة تؤثر على سلوك المستهلك بشكل جيد، حيث أن التأثير الكلي 0.386 يعكس أن الجودة تؤثر على سلوك المستهلك ولكن بشكل أقل من التأثيرات الأخرى مثل الولاء.
- السعر يؤثر بشكل معقول على الميزة التنافسية لكن ليس له تأثير أكبر على الميزة التنافسية مقارنة بالجودة.
- التأثير الكلي للسعر على الولاء هو 0.289، مما يعني أن السعر له تأثير متوسط على ولاء العملاء.
- السعر له تأثير ضعيف نوعاً ما على سلوك المستهلك، حيث أن القيمة 0.147 تشير إلى أن تأثير السعر على سلوك المستهلك محدود.
- الميزة التنافسية لها تأثير معتدل على الولاء بقيمة 0.286 هذا يشير إلى أن الميزة التنافسية تساهم في بناء الولاء، لكن بشكل أقل من الجودة.
- الميزة التنافسية تؤثر بشكل معتدل على سلوك المستهلك، مما يعني أن المستهلكين قد يتأثرون بتنافسية السوق في تصرفاتهم.
- العلاقة بين الولاء و سلوك المستهلك سلبية من خلال قيمة العلاقة المقدرة ب -0.171 حيث تشير إلى أن الولاء قد يؤثر سلباً على سلوك المستهلك نتيجة لتغير أذواق المستهلكين .

7. تحليل نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات:

بعد دراسة جميع شروط استخدام نماذج المعادلات الهيكلية، سنقوم في هذه المرحلة باختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار t واختبار القيمة الاحتمالية (p-value) كما يمكننا الاستفادة من العلاقات الموضحة في التأثيرات الغير المباشرة. ويوضح الجدول أسفله نتائج تحليل فرضيات البحث:

جدول رقم: (31) نتائج تحليل فرضيات البحث

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|-------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| السعر -> الجودة | 0.497 | 0.500 | 0.034 | 14.604 | 0.000 |
| الميزة -> الجودة | 0.683 | 0.684 | 0.030 | 22.497 | 0.000 |
| الولاء -> الجودة | 0.696 | 0.697 | 0.029 | 24.395 | 0.000 |
| سلوك -> الجودة المستهلك | 0.386 | 0.388 | 0.044 | 8.864 | 0.000 |
| الميزة -> السعر | 0.241 | 0.242 | 0.040 | 6.041 | 0.000 |

| | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| الولاء -> السعر | 0.289 | 0.289 | 0.039 | 7.345 | 0.000 |
| سلوك -> السعر المستهلك | 0.147 | 0.146 | 0.058 | 2.558 | 0.011 |
| الولاء -> الميزة | 0.286 | 0.286 | 0.050 | 5.685 | 0.000 |
| سلوك -> الميزة المستهلك | 0.250 | 0.251 | 0.072 | 3.471 | 0.001 |
| سلوك -> الولاء المستهلك | -0.171 | -0.171 | 0.068 | 2.522 | 0.012 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 4 SmartPLS

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة والسعر:

تشير نتائج تحليل الجدول الموجود أعلاه إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين "الجودة" و"السعر"، حيث أن معامل المسار بين المتغيرين هو 0.497، وهو ما يعكس تأثيراً إيجابياً بينهما. كما أن القيمة المتوسطة للعينة كانت 0.500، مما يعزز من استقرار العلاقة. الانحراف المعياري بلغ 0.034، مما يدل على تباين ضئيل في النتائج. إحصائية T بلغت 14.604، وهي أعلى من 1.96، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائياً. علاوة على ذلك، كانت القيمة الاحتمالية (P-value) 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى أن العلاقة بين الجودة والسعر ذات دلالة إحصائية قوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية بوجود علاقة إيجابية بين الجودة والسعر.

● علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة والميزة التنافسية:

تشير نتائج تحليل الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين "الجودة" و"الميزة التنافسية"، حيث أن معامل المسار (Original Sample) بلغ 0.683، مما يعكس تأثيراً إيجابياً بين المتغيرين. كما أن القيمة المتوسطة للعينة كانت 0.684، مما يدل على استقرار العلاقة في العينة. الانحراف المعياري بلغ 0.030، مما يشير إلى تباين ضئيل في النتائج. إحصائية T بلغت 22.497، وهي أعلى من 1.96، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائياً. علاوة على ذلك، كانت القيمة الاحتمالية (P-value) 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد أن العلاقة بين الجودة والميزة التنافسية دالة إحصائياً. بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية بوجود علاقة إيجابية وقوية بين الجودة والميزة التنافسية.

• علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة والولاء:

تشير نتائج تحليل المعادلات الهيكلية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين "الجودة" و"الولاء"، حيث أن معامل المسار (Original Sample) بلغ 0.696 كما أن إحصائية T كانت 24.395، وهي أعلى بكثير من 1.96، مما يدل على أن العلاقة دالة إحصائياً. علاوة على ذلك، كانت القيمة الاحتمالية (P-value) 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد أن العلاقة بين الجودة والولاء دالة إحصائياً. بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية بوجود علاقة إيجابية قوية بين الجودة والولاء.

• وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة وسلوك المستهلك:

تشير نتائج تحليل المعادلات الهيكلية إلى أن العلاقة بين "الجودة" و"سلوك المستهلك" لها معامل مسار (Original Sample) قدره 0.386، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين. كما أن القيمة المتوسطة للعينة كانت 0.388، مما يدل على استقرار العلاقة في العينة. الانحراف المعياري بلغ 0.044، وهو يشير إلى تباين معتدل في النتائج. إحصائية T كانت 8.864، وهي أكبر من 1.96، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائياً. بالإضافة إلى ذلك، كانت القيمة الاحتمالية (P-value) 0.001، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين الجودة وسلوك المستهلك دالة إحصائياً. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة وسلوك المستهلك.

• وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والميزة التنافسية:

تظهر نتائج تحليل المعادلات الهيكلية وجود علاقة إيجابية بين السعر والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل المسار (Original Sample) 0.241، مما يشير إلى أن زيادة السعر تؤثر بشكل إيجابي على تحسين الميزة التنافسية. كما أن القيمة المتوسطة للعينة كانت 0.242، مما يعكس تطابقاً جيداً مع المعامل الأصلي. الانحراف المعياري بلغ 0.040، مما يدل على تباين ضعيف في البيانات، مما يعزز من موثوقية النتائج. أما إحصائية T، فقد بلغت 6.041، وهي أعلى من 1.96، مما يثبت أن العلاقة بين السعر والميزة التنافسية ذات دلالة إحصائية. إضافة إلى ذلك، كانت القيمة الاحتمالية (P-value) 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة بين السعر والميزة التنافسية دالة إحصائياً. وبناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية بوجود علاقة إيجابية ومؤثرة بين السعر والميزة التنافسية.

● وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والولاء:

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية بين السعر والولاء، حيث أن معامل المسار بلغ 0.289، مما يعني أن زيادة السعر ترتبط بتحقيق مستوى أعلى من الولاء. أما إحصائية T فقد بلغت 7.345، وهي أعلى من 1.96، مما يشير إلى أن العلاقة بين السعر والولاء دالة إحصائياً. بالإضافة إلى ذلك، كانت القيمة الاحتمالية (P-value) 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد أن العلاقة بين السعر والولاء دالة إحصائياً.

بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية بوجود علاقة إيجابية بين السعر والولاء، مما يعني أن زيادة السعر قد تساهم في تعزيز ولاء العملاء.

● وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر و سلوك المستهلك:

تشير نتائج التحليل إلى أن العلاقة المباشرة بين السعر وسلوك المستهلك دالة إحصائياً، بالرغم من أن معامل المسار ضعيف مقارنة مع المسارات الأخرى حيث بلغ 0.147، مع إحصائية T قدرها 2.558، وهي أكبر من 1.96، و P-value بلغت 0.011، وهي أقل من 0.05، مما يعني أنه يوجد تأثير معنوي للسعر على سلوك المستهلك. من خلال ما قدم من تفسير يتم قبول الفرضية بوجود علاقة ما بين السعر وسلوك المستهلك .

● وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية و الولاء:

بلغ معامل المسار بين الميزة التنافسية والولاء 0.286، مما يشير إلى تأثير إيجابي قوي للميزة التنافسية على الولاء. مع العلم أن إحصائية T بلغت 5.685، وهي أعلى من 1.96، و P-value كانت 0.000، مما يعزز من دلالة العلاقة. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية بوجود تأثير معنوي للميزة التنافسية على الولاء.

● وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية و سلوك المستهلك:

بلغ معامل المسارين الميزة التنافسية وسلوك المستهلك 0.250، مما يدل على تأثير إيجابي للميزة التنافسية على سلوك المستهلك. حيث بلغت إحصائية T 3.471، وهي أعلى من 1.96، و P-value كانت 0.001، مما يدل على دلالة إحصائية لهذه العلاقة. وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية بوجود علاقة إيجابية بين الميزة التنافسية وسلوك المستهلك.

• وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء و سلوك المستهلك:

بلغ معامل المسار بين المتغيرين -0.171 ، مما يشير إلى علاقة سلبية بين الولاء و سلوك المستهلك. هذا يعني أن زيادة الولاء قد ترتبط بتغيير سلبي في سلوك المستهلك. إحصائية T كانت 2.522 ، وهي أعلى من 1.96 ، و P-value كانت 0.012 ، مما يشير إلى أن العلاقة دالة إحصائيًا. وبالتالي يتم قبول الفرضية بوجود علاقة سلبية بين الولاء و سلوك المستهلك.

التأثير السلبي بين الولاء و سلوك المستهلك قد يكون ناتجًا عن الإشباع، السلوكيات الاستهلاكية. هذه العوامل قد تجعل المستهلكين، رغم ولائهم، لا يتفاعلون بنفس القوة مع المنتجات التي كانوا مخلصين لها منذ البداية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم اسقاط الجانب النظري لفهم تأثير العوامل المختلفة مثل الجودة، السعر، والميزة التنافسية على سلوك المستهلك من خلال المتغير الوسيطى الولاء في سوق الهواتف الذكية باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). فتحليل السلوك المستقبلي للمستخدمين يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم، وتوجيه الحملات التسويقية بفعالية أكبر.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة مباشرة ما بين الجودة و السعر والميزة التنافسية من جهة وسلوك المستهلك من جهة أخرى مع وجود مسارات وسيطية أخرى غير مباشرة عبر الولاء، كما لعبت الجودة دورًا رئيسيًا في التأثير على سلوك المستهلك. تم التأكيد على أهمية الولاء كمتغير وسيط بين العوامل المؤثرة، بينما أظهرت النتائج علي وجود علاقة سلبية بين الولاء وسلوك المستهلك نتيجًا لسلوكيات استهلاكية. هذه العوامل قد تجعل المستهلكين، رغم ولائهم، لا يتفاعلون بنفس القوة مع المنتجات التي كانوا مخلصين لها منذ البداية. كما أظهرت النتائج أيضا أن طريقة **PLS-SEM** من أهم الطرق القوية إن لم نقل أحسنها لفهم العلاقات المعقدة بين عدة متغيرات مستقلة وتابعة وأخرى وسيطية .

الخاتمة

تناولت هذه الأطروحة تأثير مختلف العوامل الجودة، السعر والميزة التنافسية على سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية، باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل هذه المتغيرات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستخلصة من العينة التي تم جمعها، حيث تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي تساهم في فهم وتحليل سلوك المستهلك في هذا القطاع الذي يشهد منافسة شديدة.

الاستنتاجات:

● العلاقة بين الجودة وسلوك المستهلك:

تلعب الجودة دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يتضح من خلال تحليل المسارات أن الجودة تؤثر بشكل مباشر على العديد من العوامل التي تساهم في اتخاذ القرارات الشرائية. على الرغم من أن التأثير المباشر للجودة على سلوك المستهلك قد يختلف من سياق إلى آخر، إلا أن النتائج أظهرت بوضوح أن تحسين الجودة يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الرضا لدى المستهلك، مما ينعكس إيجابًا على سلوكه الشرائي.

● العلاقة بين السعر وسلوك المستهلك:

يمثل السعر أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وإن كانت تأثيراته قد تختلف وفقًا للعديد من العوامل الأخرى كالجودة و الولاء و الميزة التنافسية . حيث يتضح من التحليل أن هناك ارتباطًا معقولًا بين السعر و القرارات الشرائية للمستهلكين، مما يعكس أهمية التسعير في تشكيل سلوك المستهلك.

● التأثيرات المباشرة:

تم التوصل إلى أن الجودة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على مختلف العوامل أهمها الميزة التنافسية، مما يساهم في تحسين الوجه التنافسي للشركات في سوق الهواتف الذكية. كما أن الجودة و السعرهما أيضًا تأثير إيجابي على الولاء، مما يعني أن الشركات التي تقدم أسعارًا تنافسية بجودة جيدة يمكن أن تعزز من ولاء عملائها.

● الميزة التنافسية:

أظهرت نتائج الدراسة أن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي على الولاء ، وعلى سلوك المستهلك بشكل أكبر، كما تساهم الميزة التنافسية في تعزيز التفاعل بين الجودة والسعر، مما يدعم استراتيجيات التسويق.

• الولاء كمتغير وسيط:

تم تأكيد أهمية الولاء كمتغير وسيط في العلاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. حيث يعمل على تعزيز تأثير المزايا التنافسية والجودة على سلوك المستهلك.

• التأثير السلبي بين الولاء وسلوك المستهلك:

قد يكون ناتجًا عن الإشباع والسلوكيات الاستهلاكية لأفراد العينة معظمهم كانوا أقل من 20 عامًا. هذه العوامل قد تؤدي إلى أن المستهلكين، رغم ولائهم، لا يتفاعلون بنفس القوة مع المنتجات التي كانوا مخلصين لها في البداية.

• تحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات:

تعد طريقة **PLS-SEM** من أهم الأدوات القوية إن لم نقل أحسنها لفهم العلاقات المعقدة بين عدة متغيرات مستقلة (مثل الجودة والسعر) والمتغيرات التابعة (مثل سلوك المستهلك) وأخري الوسيطة (مثل الولاء). يمكن من خلالها تحديد العلاقة بين العوامل المختلفة على سلوك المستهلك بطريقة دقيقة ومعقدة. ومن خلال هذه النماذج، يمكن فهم كيفية تأثير هذه العوامل في التفاعل مع بعضها البعض، حيث أن **PLS-SEM** يسمح بتحليل التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات.

• تحديد المتغيرات ذات التأثير الأكبر:

في الأبحاث التي تستخدم **PLS-SEM**، يمكن تحديد المتغيرات الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك بناءً على العلاقات الإحصائية بين المتغيرات. على سبيل المثال، قد تظهر نتائج البحث أن الجودة تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك من خلال الولاء، بينما تؤثر الميزة التنافسي مباشرة على قرارات الشراء. وهذا يساهم في توجيه استراتيجيات التسويق نحو العوامل التي لها التأثير الأكبر على سلوك المستهلك.

التوصيات:

1. تحسين الجودة كأولوية: يجب على الشركات في سوق الهواتف تحسين جودة منتجاتها باستمرار، ليس فقط عبر تحديث التكنولوجيا والخصائص المختلفة، ولكن أيضًا عبر تعزيز تجربة الزبون. على الرغم من أن الجودة لم تظهر تأثيرًا مباشرًا قويًا على سلوك المستهلك، إلا أن تأثيرها الغير المباشر من خلال الميزة التنافسية هو أمر بالغ الأهمية.

2. الاستفادة من المزايا التنافسية: ينبغي على الشركات العمل على تعزيز مزاياها التنافسية من الأسعار المغرية، والعروض الجذابة، والتحديثات المستمرة التي تواكب آخر التطورات التكنولوجية الموجودة في السوق. يمكن أن تسهم المزايا التنافسية في تحسين الولاء، مما يعزز من فرص البقاء في السوق.
3. تطوير استراتيجيات التسويق المعتمدة على الولاء: بما أن الولاء هو المتغير الواسطي بين مختلف المتغيرات يجب بناء مختلف الاستراتيجيات التسويقية على هذا العنصر. فالتعزيز في هذا العنصر يكون من خلال توفير حوافز للعملاء الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية.
4. الاهتمام بالعوامل النفسية والوجدانية للمستهلك: على الرغم من أن الجودة والسعر من العوامل المهمة في اتخاذ قرار الشراء من خلال الولاء، إلا أن هذه الشركات بحاجة إلى الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك النهائي كالصورة الذهنية للمنتج.
5. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير: أظهرت النتائج أن السعر له تأثير على الولاء وبالتالي يجب على مختلف الشركات إعادة النظر في استراتيجيات التسعير الخاصة بها.
6. تحليل التفاعل بين العوامل المختلفة: من الضروري لمسوّقي الهواتف الذكية فهم عميق للتفاعلات بين مختلف العوامل من الجودة إلى السعر وصولاً إلى الميزة التنافسية، حيث تساهم هذه التفاعلات في توجيه سلوك المستهلك.
7. بناء النموذج بشكل تدريجي: عندما يتم التعامل مع نموذج معقد، يفضل بنائه بشكل تدريجي ومتسلسل واختباره في مراحل مختلفة. حيث نبدأ بتجميع المتغيرات التي لها تأثير ونضيف المؤشرات التي لها صلة بها. مما يؤدي إلى تجنب المشاكل الإحصائية من التعدد الخطي وصولاً إلى الارتباطات القوية بين مختلف المتغيرات.
8. العناية بالتحقق من الأخطاء والقيود: يجب التأكد من عدم وجود أخطاء في النموذج أو محددات غير مبررة قد تؤثر على النتائج. حيث يجب فحص المتغيرات المختارة بعناية لضمان تلاؤمها مع بيانات الدراسة وتحقيق توقعاتها.

خاتمة عامة:

يشهد سوق الهواتف الذكية تغيرات مستمرة وتطور رهيب يلزم مختلف الشركات التكيف مع هذه الظروف. حيث لا يكفي أن تركز هذه الشركات على تحسين المنتج فقط بل يجب عليها أيضاً أن تهتم بالاستراتيجيات التسويقية المبنية على دراسة سلوك المستهلك والعوامل المختلفة التي تؤثر عليه. هذا البحث قدم لنا نموذجاً تحليلياً يمكن أن يساعد في تطوير مختلف الاستراتيجيات التسويقية في سوق مليء

بالتحولات والتحديات. من خلال النتائج والتوصيات المقترحة، يمكن لكبارالمصنعين والمهتمين بهذا المجال تطوير استراتيجياتهم وزيادة حصتهم السوقية بشكل مستمر.

How competitive forces shape strategy 1979

Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson Education 2006

2017 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية "تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك

- لزهر مساعدي. (2017). مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف).

2023 محاضرات و دروس في مقياس سلوك المستهلك

"L'analyse des scénarios : Sur quoi s'appuyer pour bâtir des scénarios" 2010

"سلوك المستهلك" 2020

. *Firm resources and sustained competitive advantage.* 1991

عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، لإعلام الدبلوماسي والسياسي، :

190 ص 2009

An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex 1927

. *Science and Human Behavior.* (1953) .B. F. Skinner

Brand Loyalty : Measurement and Management 1979

Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. (1981) .Larcker, D. F. (.) Fornell & ,C .Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50 .

Consumer Behavior 2012

Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research 1999

Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 2015

Consumer Behavior : Buying, Having, and Being 2006

Consuming the Romantic Utopia Love and the Cultural Contradictions of Capitalism 1997

. (Advances in Experimental Social Academic Press Psychology (Vol. 6 .(1972) .D. J. Bem

Économie des organisations : .(2013) .Schaefer, S. (.) Besanko & .D., Dranove, D., Shanley, M . concurrence, incitations et organisation. De Boeck Supérieur

Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. (2008) .M. Mullen و j. Coughlan ،D. Hooper .Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 53-60 .

Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. (2009) .David Mothersbaugh, Roger Best Delbert Hawkins

. *Price Discrimination.* Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff

Don E. Waldman et Elizabeth J. Jensen *Industrial Organization: Theory and Practice"*

- The Geography of Trade and Technology Shocks in the United States*. (2013) . Hanson, G. () . D & , . Dorn, D . . United States
- The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information* . (1953) . G. A. Miller
- Exploring Strategy: Text and Cases* . (2019) . Whittington, R. () . Johnson & , . G., Scholes, K
- . "A Tool for Situational Analysis—The TOWS Matrix" . (1982) . H. () . - Wehrich
- . (2nd ed) . *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* . (1988) . J. () . Cohen
- Product Lifecycle Management: 21st Century Paradigm for Product Realisation* . (2008) . J. () . Stark
- . *Capitalism, socialism and democracy* . Harper . (1942) . J. A. () . Schumpeter
- . McGraw-Hill . *Psychometric Theory (2nd ed)* . (1978) . J. C. Nunnally
- . "Multivariate Data Analysis" . (2010) . Anderson, R. E. Hair & , . J. F., Black, W. C., Babin, B. J
- A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* . (2017) . Sarstedt, Hair & , . J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M
- . SAGE Publication .
- A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* . (2017) . Sarstedt, M. (Hair & , . J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M
- . Sage Publications .
- A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* . (2017) . Sarstedt, M. (Hair & , . J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M
- .
- An Empiricist's Mostly Harmless Econometrics* . (2009) . Pischke, J.-S. () . Angrist & , . J.D
- . Companion. Princeton University Press
- Multivariate Data Analysis* . (1998) . Black, W.C. Prentice Hall. Hair & , . J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L
- . "Data Analysis
- Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives* . (1999) . Bentler, P. M. Hu & , . L. T
- . Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55
- . *Research Methods in Education* . ((2007)) . Lawrence Manion, Louis Cohen
- . *Competition Policy: Theory and Practice* . (2004) . M. () . Motta
- . *The Five Competitive Forces That Shape Strategy* . (2008) . M. E. () . Porter
- . *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* . (1985) . M. E. Porter
- . Free Press
- Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products* . (2001) . Barbaro-Forleo, G. () . Laroche & , . M., Bergeron, J
- . "How Competitive Forces Shape Strategy" . (1979) . M.E. () . - Porter
- Marketing Communications: A European Perspective*. 2013
- Marketing Management* 2016

- .Porte Avantage concurrentiel .(1985) .Michael E
- Michael R. Solomon, G. B. (2016). *Consumer Behaviour : A European Perspective*.
Originally Published in *Psychological Review*, 2000
- .Principles of Marketing. Pearson Education .(2016) .Armstrong, G. (). Kotler & ,.P
.Pearson Education .(.Marketing Management (15th ed .(2016)) .Keller, K. L. Kotler & ,.P
.Économie internationale : théorie et politique".(2013) .Paul Krugman et Maurice Obstfeld
Personality of Knowledge About Human Nature quatrième 2018
Prentice-Hall 1986 A Social Cognitive Theory
Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" 1965
Stratégie : Structure, conduite, .(2012) .R. Duane Ireland et Robert E. Hoskisson Michael Hitt
. "performance
Journal of . "On the evaluation of structural equation models".(1988) .Yi, Y. (). Bagozzi & ,.R. P
.the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94
An Evolutionary Theory of Economic Change. " ".(1982) .Winter, S. G. (). - Nelson & ,.R. R
.Harvard University Press
Competitive Intelligence Advantage: How to Minimize Risk, Avoid .(2009) .S. (). - Sharp
.Surprises, and Grow Your Business in a Changing World
. "The Comparative Advantage Theory of Competition ".(1995) .Morgan, R. M. (). Hunt & ,.S. D
Social Learning Theory. 1977
.How to kill creativity .(1998) .T. M. (). Amabile
The Benchmarking Book: A how-to guide to best practice for managers .(2003) .T. Stapenhurst
.and practitioners
The Impact of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior.(2002).
The Market for Luxury Goods: Income versus Culture 1993
The Role of Culture in Advertising and Persuasion *Journal of International Business Studies*,
31.2000
. "When Should a Firm Cannibalize its Own Market - .(2008) .Vithala R. Rao et S. Sriram
. "An Introduction to Statistical Learning .Witten, Hastie, and Tibshirani) (James
إبراهيم مسعود الفرجاني صالح. امراجع المسمار ي .
إبراهيم مسعود الفرجاني صالح امراجع المسمار ي. (2022 يناير). دور تحليل (SWOT) في تحقيق أداء جيد للمصارف
التجارية الليبية. - بنغازي: المجلة العلمية للجامعة المفتوحة المجلد الثالث - العدد الاول.
إدوارد مكنزي وألبرت هاك. (2007). "التسويق: بداية جديدة"، الطبعة الحادية عشرة.
أسهمان بن عامر. (2010). "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الخدمات البنكية الإلكترونية"، مذكرة ماستر،
العلوم المالية والمحاسبية، تخصص مالية المؤسسة. ، جامعة ورقلة ص 33.

عمان دار اسامة للنشر والتوزيع 2014/لاعلام الالي شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني. (يوم 18/08/2011). - "التسويق الإلكتروني في البلدان العربية"، . متاحة على الربط ،
http://ok1313.yoo7.com/t11971-topic .

الزروق زعيمة مريم. أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي .

370/الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية 2021الشباب الجامعي بين اسخدام الهواتف الذكية وواقع القيم الاجتماعية

2016/العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ماسل

أمانة طريفوسلمي عطوات. (2019). 'تشخيص لسمات قادة الرأي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك .

2011/همية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية

أوسريز منور ، بن داو دية وهيبية. التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية – دراسة حالة الدول العربية- " ،
الملتقى الدولي الرابع حول : المناقشة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول
العربية ، . جامعة الشلف ،

ايمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك . الإسكندرية: الدار الجامعية، .

بن سعيد مسعودة أمال و بن لخضر محمد. (2018). العربأثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة.

بن يحي عمارو بوجيت حليلة. (2020). 'قراءة نفس-اجتماعية و اقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي .

بوعافية رشيد. (نفس المرجع السابق). الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري " ، . نفس المرجع السابق ، ص

. 57

خميس مليانة وسائل الاعلام والمجتمع الجزائر 2018تأثير الهاف الذكي علي الاتصال الاسري

حامد كريم الحدراوي. (2013). الريادة كمدخل لمنظمات الاعمال المعاصرة في ضل تبنى مفهوم رأس المال الفكرى
دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي " . مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية السنة 9 العدد 27 .

حلو وفاء. (2014) . ص168.

حميدي زقاي وواسيني محمد. (2016). سلوك المستهلك.

خليفة رزقيو مادني"أحمد. (2017). أحمقراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي.

خليل حسن الزركاني،. (2002). الاقتصاد المعرفي والتعليم الإلكتروني ركيزتان في كفاءة العنصر البشري، . جامعة بغداد،
ص 2.

خواني ليلي. (2010). ص7.

رأفت عبد العزيز غنيم،. (2003). دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية،
جامعة الدول العربية، ، ص 8.

رضا جياشي. (2003) . ص 156.

زينب شطبية. (2017) . دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " . جامعة البلدية، ص
95 .

سارو بابكينجوالقيان. (2022). دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين.

1997/سلوك المستهلك

شيخي محمد. (2011) . طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيق . الطبعة الاولى الحامد .

ط.د. محودي رايح. (2019). "دور الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية ' . الجزائر.

ط.د. محودي رابع. (2017). دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظلًا لمتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري' .

طارق محمد الرشيد. (2005). المرشد في الاقتصاد القياسي . بدون دار النشر .

طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الابتكاري. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع،

عامر محمد محمود، (2006). التجارة الإلكترونية "، الطبعة الأولى ، . مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن ، ص6.

عائشة مصطفى المنيوي. (1998). ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ، .

عبد العزيز عبد الرحيم سليمان. (2004). التبادل التجاري (الأسس ، العولمة ، والتجارة الإلكترونية) "، الطبعة الأولى ، . دار الحامد للنشر والتوزيع ، ، ص، 196 .

عبد القادر عطية. (2000). الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق . الدار الجامعية الإسكندرية ، 2005.ص759.

عبدالسالم ابو قحف، واسماعيل السيد. (1989). اقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة-القاهرة.

سلوك المستهلك مدخل استراتيجي 2004 عبيدات

عطا لله لحسن. (2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر .

عطا لله لحسن. (2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر . مجلة دراسات العدد الاقتصادي المجلد: 7 العدد: 01، .

علي مكيد و أ/ عماد معوشي. (2013). ، "قياس أثر الإنفاق الحكومي الاستهلاكي النهائي على الناتج الوطني تحليل المصادر الأساسية للنمو الاقتصادي في الجزائر" .

عماد أحمد إسماعيل النونو. (2007). التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض - ، دراسة ميدانية " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص : إدارة أعمال والتخطيط الاقتصادي ، . جامعة الأزهر ، غزة ، ، ص 42 .

عماد عبد الجليل علي اسماعيل. (2012). مدى نجاح الاندماج بين شركات التأمين التعاوني السعودية. الملتقى الدولي السعودية.

عمار رانية المجني، د. نريمان. (2020). سلوك المستهلك. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

فريد النجار. (2004). الإستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي " ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ، ص 300 .

قادري رياض. 2010 . ص 88.

قادري رياض. (2010). ص 88.

2018سنو بي قراءة في مفهوم الثقافتين عند سي

قريش بن علال. (2014). دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية "أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص: تسويق . تلمسان .

أطروحة دكتوراه تسويق ابداعي غرداية 2019 قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية

كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان . عمان [الأردن]: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ماضي صارة. دور التفكير الإبداعي في تبني الإستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة . - دراسة حالة الجزائر.

1997 (مدخل سلوكي) مبادئ التسويق

- محمد إبراهيم عبيدات، و محمد إبراهيم عبيدات.
- محمد سمير أحمد. (2009). *التسويق الإلكتروني*، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 132.
- محمد عبيدات علي علاونة. (2006). ص 66.
- محمد عواد. (2000). *الزيادات اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة*. دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى ص: 222-222.
- محمد كمال أبو عمشه. (يوم 2011/05/19). *التجارة الإلكترونية العربية... الأفاق والتحديات*، متاحة على الرابط <http://www.asbar.com>.
- محمد مرياتي، *التطور التكنولوجي لاستدامة الصناعة في ظل منافسة عالمية واقتصاد المعرفة*، محاضرة بجمعية العلوم الاقتصادية السورية.
- مدني سوار الذهب محمد عبدالرحمن. *اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية*.
- غزة كلية التجارة فلسطين 2013 مدي إمكانية استخدام تطبيقات الهاتف النقال في تطوير العمل
- منظمة العمل العربية. (يوليو 2008). *موجز التقرير العربي الأول حول التشغيل والبطالة في الدول العربية ص 19*. موجز التقرير العربي الأول.
- نجم نجم عبود. (2007). ص 157.
- نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (2004). *نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد 3*، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الأمم المتحدة، نيويورك، ص 38.
- نقد نظرية التحليل النفسي لفرويد وبيان ما يتوافق ولا يتوافق مع المجتمعات العربية الإسلامية مجلة العلوم الإنسانية و 2016 لاجتماعية*
- هاشم الشمري و ناديا الليثي. (2007). *الاقتصاد المعرفي*. دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- وليد إسماعيل السيفو، فيصل مفتاح شلوف، صائب جواد إبراهيم جواد. (2006). *مشاكل الاقتصاد القياسي التحليلي*.، الاهلية للنشر و التوزيع الأردن، طبعة أولى.
- ياسر المهدي وأمل المرعية. (2014). ص 64.
- الليثي، ه. ا. و. ن. (2007). *الاقتصاد المعرفي*، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- Bollen, K. A. (2002). "Latent variables in psychology and the social sciences." *Annual review of psychology* 53(1): 605-634.
- Bourbonnais, R. (2011). "Econometrie: Manuel et Exercices corrigés. paris: DUNOD".
- Byrne, B. M. (2010). "Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)." New York: Taylor & Francis Group 396(1): 7384.

- De Carvalho, J. and F. O. Chima (2014). "Applications of structural equation modeling in social sciences research." *American International Journal of Contemporary Research* 4(1): 6-11.
- Hocking, R. and O. Pendleton (1983). "The regression dilemma." *Communications in Statistics-Theory and Methods* 12(5): 497-527.
- Hox, J. J. and T. M. Bechger (1998). "An introduction to structural equation modeling".
- Khedhiri, S. (2007). *Cours d'économétrie: méthodes et applications*, Hermès Science publications-Lavoisier.
- Khine, M. S. (2013). *Application of structural equation modeling in educational research and practice*, Springer.
- Kline, R. B. (2011). "Principles and practice of structural equation modeling (3. Baskı)." New York, NY: Guilford.
- Malhotra, N. K., et al. (2014). "Structural equation modeling with Lisrel: An initial vision." *Brazilian Journal of Marketing* 13(2).
- Mignon, V. (2008). *Econométrie: Théorie et applications*, Economica.
- Paul, R. K. (2006). "Multicollinearity: Causes, effects and remedies." *IASRI, New Delhi* 1(1): 58-65.
- Pugesek, B. H., et al. (2003). *Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology*, Cambridge University Press.
- Rahman, W., et al. (2015). "Use of structural equation modeling in social science research." *Asian Social Science* 11(4): 371.
- Raykov, T. and G. A. Marcoulides (2006). "On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling." *Structural Equation Modeling* 13(1): 130-141.

Wacheux, F. and P. Roussel (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck.

Wong, K. K.-K. (2013). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS." *Marketing Bulletin* 24(1): 1-32.

الملاحق

الملحق رقم (1) استبيان الأطروحة

تحية طيبة وبعد، في إطار قيامنا بدراسة حول فحص وتحليل العوامل المؤثرة والمختلفة من الجودة والسعر والميزة التنافسية والوجه التنافسي علي سلوك المستهلك في سوق الهواتف الذكية يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستمارة بوضع X في الخانة التي تتفق مع رأيكم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس :

ذكر () أنثى ()

السن :

16-20 21-25 26-30 31-35 36-40 >41
() () () () () ()

الجزء الثاني : موقف المستعمل

| الرقم | العبرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | المظهر الخارجي لهاتفك النقال هو الذي يدفعك لشراؤه | | | | | |
| 2 | شعبية هاتفك النقال هو الذي ادى بك للاهتمام به | | | | | |
| 3 | مصادقية الاعلانات ساعدك في اختيار هاتفك | | | | | |
| 4 | ساهم احد المؤثرين او المشاهير في اختيارك | | | | | |
| 5 | سهولة استخدام الهاتف النقال جعلك تفضله على غيره | | | | | |
| 6 | تقدم لك كاميرا هاتفك النقال جودة اعلى من الماركات الأخرى | | | | | |
| 7 | تقوم علامة هاتفك النقال بالتحديث و العصرية باستمرار على عكس المنافسين | | | | | |
| 8 | يتيح هاتفك النقال مجموعة الاكسسوارات بجودة عالية | | | | | |
| 9 | يتميز هاتفك النقال بتصميم قوي وجيد وصلب على عكس العلامات الأخرى | | | | | |
| 10 | يقدم هاتفك النقال اختيارات وابداعات وميزات بسرعة اكبر من سرعة المنافسين | | | | | |
| 11 | تنصح الآخرين بشراء علامة هاتفك النقال | | | | | |
| 12 | أنت راض عن علامة هاتفك النقال بالرغم من اغراءات المنافسين | | | | | |
| 13 | تشعر بارتباط كبير بعلامة هاتفك | | | | | |
| 14 | سأعيد شراء النسخة الجديدة من هاتفي النقال | | | | | |
| 15 | لن ترتاح إن غيرت من علامة هاتفك النقال | | | | | |
| 16 | سعر هاتفك النقال معقول بالنسبة لجودته | | | | | |
| 17 | اشتريت هاتفك النقال حتى وان كان اعلى من العلامات الأخرى | | | | | |
| 18 | يلانم سعر هاتفك القدرة الشرائية | | | | | |
| 19 | علامة هاتفك النقال افضل من ناحية السعر | | | | | |
| 20 | قمت بشراء هاتفك النقال بعد الحصول على تخفيض مغري | | | | | |
| 21 | توحي لك العلامة التجارية لهاتفك النقال على الجوده العاليه | | | | | |
| 22 | تقدم لك علامة هاتفك النقال ميزات عالية | | | | | |
| 23 | خدمات علامة الهاتف تقدم لك الامان والضمان | | | | | |
| 24 | تواكب خدمات هاتفك النقال الابتكار والتطور المستمر | | | | | |
| 25 | تفي علامة هاتفك النقال بوعودها عند اطلاق أي ميزه جديدة | | | | | |

شكرا على تعاونكم الباحث: خربوش . مصطفى

الملحق رقم (2)

Final results

Path coefficients

Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | 0,497 | 0,562 | 0,391 | 0,239 |
| السعر | | | 0,241 | 0,220 | 0,124 |
| الميزة التنافسية | | | | 0,286 | 0,299 |
| الولاء | | | | | -0,171 |
| سلوك المستهلك | | | | | |

List

| | Path coefficients |
|-----------------------------------|-------------------|
| الجودة -> السعر | 0,497 |
| الجودة -> الميزة التنافسية | 0,562 |
| الجودة -> الولاء | 0,391 |
| الجودة -> سلوك المستهلك | 0,239 |
| السعر -> الميزة التنافسية | 0,241 |
| السعر -> الولاء | 0,220 |
| السعر -> سلوك المستهلك | 0,124 |
| الميزة التنافسية -> الولاء | 0,286 |
| الميزة التنافسية -> سلوك المستهلك | 0,299 |
| الولاء -> سلوك المستهلك | -0,171 |

Indirect effects

Total indirect effects

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | | 0,120 | 0,305 | 0,147 |
| السعر | | | | 0,069 | 0,023 |
| الميزة التنافسية | | | | | -0,049 |

| | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|--|
| الولاء | | | | | |
| سلوك المستهلك | | | | | |

Specific indirect effects

| | Specific indirect effects |
|--|---------------------------|
| الجودة -> السعر -> الميزة التنافسية | 0,120 |
| الجودة -> الميزة التنافسية -> الولاء | 0,161 |
| الجودة -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,067 |
| الجودة -> السعر -> الولاء | 0,109 |
| الجودة -> الميزة التنافسية -> سلوك المستهلك | 0,168 |
| السعر -> الميزة التنافسية -> الولاء | 0,069 |
| السعر -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,038 |
| الجودة -> السعر -> سلوك المستهلك | 0,062 |
| السعر -> الميزة التنافسية -> سلوك المستهلك | 0,072 |
| الميزة التنافسية -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,049 |
| الجودة -> السعر -> الميزة التنافسية -> سلوك المستهلك | 0,036 |
| الجودة -> الميزة التنافسية -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,027 |
| الجودة -> السعر -> الميزة التنافسية -> الولاء | 0,034 |
| الجودة -> السعر -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,019 |
| السعر -> الميزة التنافسية -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,012 |
| الجودة -> السعر -> الميزة التنافسية -> الولاء -> سلوك المستهلك | -0,006 |

Total effects

Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | 0,497 | 0,683 | 0,696 | 0,386 |
| السعر | | | 0,241 | 0,289 | 0,147 |
| الميزة التنافسية | | | | 0,286 | 0,250 |
| الولاء | | | | | -0,171 |
| سلوك المستهلك | | | | | |

List

| | Total effects |
|-----------------------------------|---------------|
| الجودة -> السعر | 0,497 |
| الجودة -> الميزة التنافسية | 0,683 |
| الجودة -> الولاء | 0,696 |
| الجودة -> سلوك المستهلك | 0,386 |
| السعر -> الميزة التنافسية | 0,241 |
| السعر -> الولاء | 0,289 |
| السعر -> سلوك المستهلك | 0,147 |
| الميزة التنافسية -> الولاء | 0,286 |
| الميزة التنافسية -> سلوك المستهلك | 0,250 |
| الولاء -> سلوك المستهلك | -0,171 |

Outer loadings

Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|-------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| miz1 | | | 0,798 | | |
| miz2 | | | 0,768 | | |
| miz3 | | | 0,741 | | |
| miz4 | | | 0,737 | | |
| miz5 | | | 0,816 | | |
| prix1 | | 0,744 | | | |
| prix2 | | 0,880 | | | |
| prix3 | | 0.655 | | | |

| | | | | | |
|-------|-------|--|--|-------|-------|
| qual1 | 0,822 | | | | |
| qual2 | 0,853 | | | | |
| qual3 | 0,735 | | | | |
| qual4 | 0,784 | | | | |
| qual5 | 0,752 | | | | |
| sol1 | | | | | 0,809 |
| sol2 | | | | | 0,899 |
| sol3 | | | | | 0,838 |
| wal1 | | | | 0,813 | |
| wal2 | | | | 0,776 | |
| wal3 | | | | 0,762 | |
| wal4 | | | | 0,774 | |
| wal5 | | | | 0,697 | |

List

| | Outer loadings |
|--------------------------|----------------|
| الميزة التنافسية -> miz1 | 0,798 |
| الميزة التنافسية -> miz2 | 0,768 |
| الميزة التنافسية -> miz3 | 0,741 |
| الميزة التنافسية -> miz4 | 0,737 |
| الميزة التنافسية -> miz5 | 0,816 |
| السعر -> prix1 | 0,744 |
| السعر -> prix2 | 0,880 |
| السعر -> prix3 | 0,655 |
| الجودة -> qual1 | 0,822 |
| الجودة -> qual2 | 0,853 |
| الجودة -> qual3 | 0,735 |
| الجودة -> qual4 | 0,784 |
| الجودة -> qual5 | 0,752 |
| سلوك المستهلك -> sol1 | 0,809 |
| سلوك المستهلك -> sol2 | 0,899 |
| سلوك المستهلك -> sol3 | 0,838 |
| الولاء -> wal1 | 0,813 |
| الولاء -> wal2 | 0,776 |
| الولاء -> wal3 | 0,762 |
| الولاء -> wal4 | 0,774 |
| الولاء -> wal5 | 0,697 |

Outer weights

Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|-------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| miz1 | | | 0,263 | | |
| miz2 | | | 0,265 | | |
| miz3 | | | 0,249 | | |
| miz4 | | | 0,237 | | |
| miz5 | | | 0,279 | | |
| prix1 | | 0,346 | | | |
| prix2 | | 0,670 | | | |
| prix3 | | 0,234 | | | |
| qual1 | 0,298 | | | | |
| qual2 | 0,286 | | | | |
| qual3 | 0,219 | | | | |
| qual4 | 0,234 | | | | |
| qual5 | 0,222 | | | | |
| sol1 | | | | | 0,295 |
| sol2 | | | | | 0,482 |
| sol3 | | | | | 0,391 |
| wal1 | | | | 0,299 | |
| wal2 | | | | 0,251 | |
| wal3 | | | | 0,254 | |
| wal4 | | | | 0,260 | |
| wal5 | | | | 0,240 | |

List

| | Outer weights |
|---------------------------|---------------|
| miz1 < الميزة التنافسية - | 0,263 |
| miz2 < الميزة التنافسية - | 0,265 |
| miz3 < الميزة التنافسية - | 0,249 |
| miz4 < الميزة التنافسية - | 0,237 |
| miz5 < الميزة التنافسية - | 0,279 |
| prix1 < السعر - | 0,346 |
| prix2 < السعر - | 0,670 |
| prix3 < السعر - | 0,234 |
| qual1 < الجودة - | 0,298 |
| qual2 < الجودة - | 0,286 |
| qual3 < الجودة - | 0,219 |
| qual4 < الجودة - | 0,234 |
| qual5 < الجودة - | 0,222 |
| sol1 < سلوك المستهلك - | 0,295 |
| sol2 < سلوك المستهلك - | 0,482 |
| sol3 < سلوك المستهلك - | 0,391 |
| wal1 < الولاء - | 0,299 |
| wal2 < الولاء - | 0,251 |
| wal3 < الولاء - | 0,254 |
| wal4 < الولاء - | 0,260 |
| wal5 < الولاء - | 0,240 |

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|----|--------|--------|------------------|--------|---------------|
| 0 | 0,133 | -0,014 | 1,601 | 1,447 | 1,428 |
| 1 | -1,231 | -0,701 | 1,601 | 0,558 | -1,590 |
| 2 | -1,322 | -0,116 | 0,411 | 0,575 | -1,480 |
| 3 | 0,137 | 0,977 | 1,145 | 0,544 | 1,225 |
| 4 | -0,157 | -1,559 | -0,500 | 1,493 | -0,542 |
| 5 | -1,897 | -1,357 | -1,852 | 1,538 | -1,897 |
| 6 | 0,137 | 0,977 | 0,667 | 0,656 | 1,225 |
| 7 | 1,123 | 1,494 | 1,601 | 1,243 | 1,428 |
| 8 | -0,309 | 0,704 | -0,922 | 0,294 | -1,694 |
| 9 | 0,137 | 0,294 | -0,193 | 0,860 | -1,173 |
| 10 | 0,137 | 0,977 | 0,440 | 0,294 | 1,225 |

| | | | | | |
|----|--------|--------|--------|-------|--------|
| 11 | 0,608 | 0,977 | 0,471 | 0,294 | -1,694 |
| 12 | 0,525 | 0,977 | 0,175 | 0,814 | -1,386 |
| 13 | 0,137 | 1,049 | 1,359 | 1,447 | 1,121 |
| 14 | -0,888 | -1,904 | -0,215 | 0,498 | -0,542 |
| 15 | -0,312 | -1,832 | -0,928 | 0,293 | -1,694 |
| 16 | -0,229 | 1,049 | -0,033 | 1,447 | -1,590 |
| 17 | -1,135 | 0,977 | 0,233 | 0,319 | -0,756 |
| 18 | 1,409 | 0,977 | 1,601 | 0,763 | 1,225 |
| 19 | 0,137 | -1,832 | -0,721 | 0,380 | 0,917 |
| 20 | 1,409 | 1,049 | 0,659 | 1,447 | -0,235 |
| 21 | 0,137 | -1,832 | 0,690 | 0,064 | 1,428 |
| 22 | -1,135 | -0,427 | -1,840 | 0,860 | -1,386 |
| 23 | -1,113 | -1,832 | -1,875 | 1,451 | 0,917 |
| 24 | -0,370 | -0,598 | 0,410 | 0,569 | -1,590 |
| 25 | 0,137 | -1,832 | 0,667 | 0,911 | 0,917 |
| 26 | -0,378 | 0,977 | 0,440 | 0,606 | 1,225 |
| 27 | 0,716 | 0,977 | 0,404 | 1,197 | 1,225 |
| 28 | -0,133 | -1,832 | -0,446 | 0,584 | -1,590 |
| 29 | -0,110 | -0,427 | -0,236 | 1,488 | 0,917 |
| 30 | -0,381 | -1,832 | -0,009 | 0,702 | -1,694 |
| 31 | 1,409 | 1,323 | 0,440 | 0,294 | -1,386 |
| 32 | -1,395 | -1,904 | -2,801 | 1,764 | -1,694 |
| 33 | 0,137 | -1,832 | -1,409 | 1,222 | 1,121 |
| 34 | 1,409 | 1,323 | 0,981 | 0,661 | 1,225 |
| 35 | -0,548 | -1,217 | 1,125 | 0,527 | 1,428 |
| 36 | -0,780 | -1,042 | -0,442 | 0,626 | -0,235 |
| 37 | 0,868 | -1,832 | 0,205 | 0,110 | -1,386 |
| 38 | 0,670 | -1,904 | -1,375 | 0,022 | -0,235 |
| 39 | -0,396 | 0,430 | -0,658 | 0,405 | 0,917 |
| 40 | 0,967 | 1,049 | 1,601 | 1,447 | 0,917 |
| 41 | -0,595 | -1,832 | -1,112 | 1,222 | -0,959 |
| 42 | 1,184 | 0,977 | 1,352 | 1,243 | 1,428 |
| 43 | 1,409 | 1,049 | 1,601 | 1,447 | 1,428 |
| 44 | -1,493 | -1,832 | -1,627 | - | -0,756 |

| | | | | | |
|----|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | 1,243 | |
| 45 | -0,084 | -0,598 | 0,203 | 0,064 | 1,642 |
| 46 | -1,230 | -1,320 | -1,648 | 1,447 | -0,131 |
| 47 | 0,358 | -1,904 | -0,658 | 0,426 | 0,193 |
| 48 | 0,366 | -0,876 | -0,790 | 1,459 | -1,694 |
| 49 | -0,443 | 0,294 | -0,958 | 0,269 | -0,235 |
| 50 | 0,822 | 1,494 | -0,062 | 0,732 | 0,814 |
| 51 | 0,608 | 0,977 | 0,390 | 1,268 | 0,073 |
| 52 | 0,434 | -1,832 | -0,459 | 0,655 | -1,386 |
| 53 | 1,409 | -1,904 | 1,601 | 0,530 | 1,225 |
| 54 | 0,430 | 0,977 | -0,719 | 0,789 | -0,235 |
| 55 | -0,084 | 1,220 | 1,352 | 1,038 | 0,917 |
| 56 | 0,430 | 0,977 | -0,244 | 0,473 | -1,694 |
| 57 | 0,137 | -1,832 | 0,447 | 0,294 | 0,917 |
| 58 | 1,123 | 0,977 | 0,440 | 0,835 | 1,225 |
| 59 | 0,137 | 0,977 | 0,440 | 0,293 | -1,386 |
| 60 | -0,149 | -1,832 | -0,699 | 1,330 | 1,121 |
| 61 | -2,182 | -1,832 | -2,146 | 0,769 | -1,386 |
| 62 | -0,088 | -1,832 | -1,640 | 0,473 | 1,225 |
| 63 | -0,381 | -1,662 | -0,472 | 0,319 | -1,386 |
| 64 | 1,409 | 1,049 | 0,646 | 0,885 | 1,121 |
| 65 | 0,137 | 0,807 | 0,440 | 0,294 | 0,917 |
| 66 | 0,941 | -0,427 | 1,137 | 1,156 | 1,225 |
| 67 | -0,084 | -0,872 | -0,222 | 0,115 | -1,897 |
| 68 | 0,137 | 1,220 | 0,883 | 1,074 | 1,121 |
| 69 | -0,936 | 0,977 | -0,014 | 0,631 | 0,380 |
| 70 | 0,605 | 0,704 | 0,639 | 0,584 | 1,225 |
| 71 | -0,931 | 1,049 | -0,264 | 0,355 | -1,386 |
| 72 | 0,941 | 1,220 | 1,601 | 0,048 | 1,428 |
| 73 | 1,409 | 1,049 | 1,601 | 1,447 | 1,428 |
| 74 | 0,137 | 0,977 | -0,678 | 0,182 | 1,225 |
| 75 | 0,941 | 0,977 | -0,446 | 0,682 | 0,917 |
| 76 | 0,543 | -1,832 | -0,717 | - | 0,917 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | 0,160 | |
| 77 | -1,091 | -0,974 | -1,408 | 0,244 | -0,542 |
| 78 | -1,111 | -1,832 | -1,631 | 0,468 | -0,235 |
| 79 | 1,409 | 0,977 | 1,132 | 0,131 | 1,225 |
| 80 | -1,022 | -1,832 | -1,204 | 1,549 | -1,897 |
| 81 | 0,677 | 1,494 | 0,659 | 1,197 | -0,004 |
| 82 | 0,137 | 0,977 | -0,036 | 0,294 | 0,073 |
| 83 | -1,243 | -1,832 | -2,565 | 1,432 | -0,756 |
| 84 | 0,274 | 0,977 | 1,128 | 0,208 | 0,917 |
| 85 | 0,137 | 0,977 | 0,440 | 0,294 | 1,225 |
| 86 | -1,939 | -1,832 | 0,419 | 2,335 | 1,121 |
| 87 | 1,115 | 1,494 | 1,601 | 1,447 | 0,917 |
| 88 | -0,089 | 1,494 | 0,626 | 1,447 | 1,225 |
| 89 | -1,172 | -1,012 | -0,763 | 0,655 | 0,917 |
| 90 | 1,409 | -1,115 | -1,633 | 1,784 | 0,704 |
| 91 | 0,681 | 1,220 | 1,352 | 0,110 | 1,428 |
| 92 | 0,582 | -1,832 | -0,038 | 0,835 | 0,917 |
| 93 | -0,157 | 0,188 | 0,676 | 0,406 | 1,225 |
| 94 | 0,670 | 1,220 | 0,669 | 0,064 | 0,917 |
| 95 | -3,005 | -1,904 | -1,383 | 1,523 | -1,897 |
| 96 | 0,716 | 0,119 | 0,420 | 0,119 | 1,121 |
| 97 | 0,137 | -1,012 | 0,925 | 0,093 | 1,428 |
| 98 | 1,409 | 1,494 | 0,191 | 1,447 | -1,694 |
| 99 | -1,576 | -1,832 | -1,840 | 2,247 | 0,917 |
| 100 | 0,311 | -1,832 | 0,311 | 1,763 | -0,235 |
| 101 | -0,951 | 0,977 | -0,698 | 0,590 | 1,011 |
| 102 | -0,179 | -1,012 | -0,579 | 1,487 | 1,642 |
| 103 | -1,029 | -0,841 | 0,185 | 0,788 | -0,235 |
| 104 | 0,891 | -1,012 | 0,214 | 0,559 | 0,917 |
| 105 | -1,939 | -1,559 | -0,959 | 1,605 | -1,694 |
| 106 | -0,088 | 0,704 | -0,529 | 1,308 | -0,542 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| 107 | -3,679 | -1,559 | -2,089 | 1,767 | -1,694 |
| 108 | 0,137 | -0,154 | -0,955 | 0,064 | 0,083 |
| 109 | -0,849 | -2,075 | -0,494 | 1,518 | -0,235 |
| 110 | 1,409 | 1,323 | 0,775 | 1,447 | -0,542 |
| 111 | 0,358 | -0,154 | -0,709 | 0,064 | 1,225 |
| 112 | 0,716 | 0,704 | 1,601 | 1,156 | -1,386 |
| 113 | 1,409 | 1,323 | 1,601 | 1,447 | -0,235 |
| 114 | -0,084 | -0,738 | -0,210 | 0,119 | 0,917 |
| 115 | 0,137 | 0,430 | 0,646 | 0,293 | 1,225 |
| 116 | -0,911 | -0,086 | 0,211 | 0,860 | -1,386 |
| 117 | -0,799 | 0,977 | -0,531 | 0,064 | 0,917 |
| 118 | 1,409 | 1,049 | 1,359 | 1,447 | 1,428 |
| 119 | -1,714 | -1,832 | -0,046 | 1,284 | 0,808 |
| 120 | -0,591 | 0,977 | -0,727 | 0,176 | 1,428 |
| 121 | 1,162 | 1,049 | 1,359 | 1,447 | -1,694 |
| 122 | -2,113 | -1,012 | -1,646 | 1,518 | -1,386 |
| 123 | 1,409 | 1,323 | 1,128 | 1,268 | 1,225 |
| 124 | 0,670 | -1,832 | 0,178 | 0,473 | -1,386 |
| 125 | -1,653 | -1,832 | -1,676 | 2,085 | -1,897 |
| 126 | -0,088 | -1,012 | -0,494 | 1,432 | -0,235 |
| 127 | 0,137 | 0,704 | -0,058 | 0,473 | 1,225 |
| 128 | -2,232 | -1,904 | -1,646 | 1,064 | -1,897 |
| 129 | -0,849 | -1,904 | -0,948 | 1,901 | 1,225 |
| 130 | 0,163 | -2,349 | -0,293 | 1,381 | 0,917 |
| 131 | -0,357 | -1,012 | -0,446 | 0,115 | 0,917 |
| 132 | -0,203 | 1,323 | -1,140 | 0,630 | -1,897 |
| 133 | -0,958 | 0,977 | 0,402 | 0,280 | 0,917 |
| 134 | 0,209 | 0,704 | 0,419 | 0,202 | 1,011 |
| 135 | 0,137 | 0,704 | 0,888 | 1,268 | 0,917 |
| 136 | -2,232 | -0,738 | -0,900 | 2,759 | 0,610 |
| 137 | -0,560 | 0,430 | -0,259 | - | -1,386 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | 0,422 | |
| | | | | - | |
| 138 | -0,051 | -1,084 | -0,077 | 0,590 | 0,917 |
| | | | | - | |
| 139 | -2,381 | -1,662 | -1,439 | 1,580 | -1,386 |
| 140 | 0,629 | -0,738 | -0,699 | 0,620 | -1,694 |
| 141 | 0,674 | -0,154 | -0,487 | 0,452 | 0,380 |
| 142 | 0,137 | -0,841 | 0,203 | 0,498 | 1,225 |
| | | | | - | |
| 143 | -1,714 | -1,285 | -1,409 | 1,264 | -1,694 |
| | | | | - | |
| 144 | -0,136 | -1,388 | -0,659 | 1,110 | 1,121 |
| 145 | 0,837 | -0,738 | -1,201 | 0,911 | -1,386 |
| | | | | - | |
| 146 | -0,067 | -0,572 | 0,910 | 0,855 | 0,917 |
| 147 | 0,395 | -0,257 | -0,452 | 0,927 | -0,235 |
| | | | | - | |
| 148 | -0,149 | -0,325 | 0,655 | 0,064 | 1,225 |
| 149 | -0,123 | -1,460 | -1,199 | 0,272 | -0,662 |
| | | | | - | |
| 150 | -1,870 | -0,154 | -1,690 | 1,560 | -0,125 |
| | | | | - | |
| 151 | 0,137 | -0,500 | -0,721 | 0,114 | -0,125 |
| | | | | - | |
| 152 | -0,606 | 0,977 | -0,978 | 1,055 | -0,344 |
| 153 | 0,898 | 0,879 | 0,921 | 1,018 | -0,235 |
| 154 | 0,898 | 0,879 | 0,921 | 1,018 | -0,235 |
| 155 | 1,409 | 0,879 | 1,601 | 1,447 | 0,797 |
| | | | | - | |
| 156 | -1,208 | -0,742 | -2,137 | 0,931 | -1,590 |
| | | | | - | |
| 157 | 0,137 | 1,049 | -0,940 | 0,881 | -1,173 |
| | | | | - | |
| 158 | 0,876 | -1,559 | -0,720 | 0,390 | -1,386 |
| 159 | 0,384 | -1,320 | -0,040 | 0,202 | 0,808 |
| 160 | -1,222 | -2,007 | -1,237 | 0,885 | -0,745 |
| | | | | - | |
| 161 | -0,884 | 0,533 | -1,153 | 0,900 | -0,745 |
| | | | | - | |
| 162 | -0,830 | 0,533 | -1,840 | 0,634 | -1,590 |
| | | | | - | |
| 163 | 0,137 | -1,320 | -0,033 | 0,064 | 0,276 |
| | | | | - | |
| 164 | 0,868 | -1,320 | 0,027 | 0,390 | -0,558 |
| | | | | - | |
| 165 | 0,137 | 0,461 | -0,003 | 0,268 | -0,975 |
| | | | | - | |
| 166 | -1,352 | -1,046 | -1,650 | 1,534 | -0,448 |
| 167 | -0,381 | -0,500 | -1,177 | - | -0,141 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | 0,180 | |
| 168 | 0,430 | -0,154 | -0,485 | 1,447 | 0,610 |
| | | | | - | |
| 169 | -0,412 | -0,329 | -1,402 | 0,896 | 0,073 |
| 170 | 0,829 | 0,977 | 0,155 | 0,860 | 1,001 |
| 171 | 1,409 | 0,161 | -0,008 | 1,447 | -0,047 |
| | | | | - | |
| 172 | -2,518 | -0,742 | -2,325 | 0,354 | -1,266 |
| | | | | - | |
| 173 | -2,781 | -2,349 | -0,297 | 3,167 | -1,897 |
| | | | | - | |
| 174 | -1,487 | 0,533 | -0,721 | 1,264 | 0,704 |
| | | | | - | |
| 175 | 0,655 | -0,055 | 0,440 | 0,390 | -1,173 |
| 176 | -1,306 | -0,355 | 1,128 | 0,238 | -0,652 |
| | | | | - | |
| 177 | -0,911 | -1,289 | -2,089 | 1,697 | -0,021 |
| | | | | - | |
| 178 | -0,624 | -0,572 | -2,082 | 2,229 | 0,500 |
| | | | | - | |
| 179 | -0,381 | -0,773 | 0,434 | 0,793 | -0,125 |
| 180 | -0,102 | 1,049 | -0,695 | 0,594 | -0,141 |
| | | | | - | |
| 181 | -0,667 | 0,290 | -1,889 | 2,106 | -0,865 |
| 182 | 0,605 | 0,533 | 0,682 | 0,294 | 0,193 |
| | | | | - | |
| 183 | -1,182 | -0,500 | -0,972 | 0,473 | -0,448 |
| | | | | - | |
| 184 | -0,599 | 0,017 | -0,245 | 1,513 | 0,704 |
| | | | | - | |
| 185 | -0,918 | -0,500 | -1,882 | 2,013 | -1,173 |
| 186 | 1,115 | 0,089 | 1,374 | 1,447 | 0,089 |
| | | | | - | |
| 187 | -0,141 | 0,188 | -0,243 | 0,293 | -0,756 |
| 188 | 0,735 | 1,220 | 1,601 | 1,447 | 1,642 |
| 189 | -0,339 | 0,636 | -0,079 | 0,294 | 0,193 |
| | | | | - | |
| 190 | 0,582 | 0,807 | -1,144 | 0,038 | -1,480 |
| 191 | 1,409 | 0,192 | 1,146 | 0,243 | -0,031 |
| 192 | 1,409 | 0,192 | 1,146 | 0,243 | -0,031 |
| 193 | 1,409 | -0,226 | 0,203 | 1,268 | -0,141 |
| | | | | - | |
| 194 | 0,894 | -0,055 | 0,674 | 1,717 | 0,584 |
| 195 | 0,137 | 1,323 | 0,440 | 0,294 | 0,693 |
| 196 | 0,137 | 0,807 | 0,646 | 0,294 | 1,225 |
| 197 | 1,409 | -0,526 | 0,888 | 0,294 | 0,089 |
| 198 | 0,271 | 0,332 | 0,668 | 1,038 | 0,293 |
| 199 | -0,370 | -1,187 | 0,183 | - | 0,370 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | 0,794 | |
| 200 | -1,750 | -0,500 | -1,413 | 1,055 | 0,276 |
| 201 | -1,961 | -0,670 | -1,646 | 2,447 | 0,907 |
| 202 | -1,531 | -0,572 | -1,234 | 0,718 | -0,432 |
| 203 | -0,362 | -0,055 | -0,710 | 0,232 | -0,021 |
| 204 | -1,022 | -0,500 | -0,256 | 1,901 | -0,865 |
| 205 | 0,137 | -1,388 | -0,507 | 0,206 | -0,558 |
| 206 | 1,184 | 1,323 | 1,394 | 0,024 | -0,552 |
| 207 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,294 | 0,089 |
| 208 | -0,331 | 0,260 | 0,440 | 0,319 | 0,917 |
| 209 | -1,272 | 0,533 | -0,921 | 0,952 | -1,376 |
| 210 | 0,137 | -0,500 | -0,691 | 0,294 | -1,173 |
| 211 | -1,692 | 0,533 | -1,882 | 1,243 | -1,173 |
| 212 | 1,188 | 0,981 | 1,364 | 1,218 | -0,745 |
| 213 | 0,137 | -0,500 | 0,203 | 0,702 | 0,396 |
| 214 | 0,941 | -0,572 | -0,042 | 0,732 | -1,496 |
| 215 | 1,409 | 0,229 | 1,394 | 0,498 | -0,338 |
| 216 | 0,137 | 0,533 | 1,601 | 0,911 | 0,704 |
| 217 | 0,137 | 0,807 | 0,909 | 0,406 | 0,704 |
| 218 | 0,423 | -0,325 | 1,188 | 0,748 | 0,073 |
| 219 | 1,409 | 1,494 | 1,601 | 1,447 | 1,642 |
| 220 | -0,656 | 0,260 | -0,517 | 0,247 | -0,756 |
| 221 | 0,742 | 0,192 | 1,601 | 0,727 | -1,079 |
| 222 | 0,209 | -0,325 | 0,476 | 1,472 | 1,011 |
| 223 | -0,404 | -1,016 | -0,258 | 0,064 | -0,251 |
| 224 | 1,409 | 0,161 | 1,364 | 1,447 | 0,303 |
| 225 | -1,714 | -0,572 | -0,701 | 0,967 | -0,865 |
| 226 | -0,084 | 0,533 | -0,024 | 0,140 | 0,073 |
| 227 | 1,409 | 0,981 | 1,601 | 1,447 | 1,001 |
| 228 | 0,137 | 0,017 | 0,191 | 1,447 | 0,183 |
| 229 | 0,137 | 0,533 | -0,295 | 0,115 | 0,490 |
| 230 | 0,716 | -0,055 | 0,213 | 0,415 | 0,704 |
| 231 | 0,137 | 0,017 | -1,847 | 0,294 | -1,189 |
| 232 | -2,407 | -0,500 | -1,399 | 1,146 | -0,558 |
| 233 | 1,409 | 0,879 | 1,364 | 1,039 | 0,584 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| 234 | -0,667 | 0,017 | -0,958 | 0,173 | -0,772 |
| 235 | -0,690 | 0,533 | -0,472 | 0,115 | -0,031 |
| 236 | -0,595 | 0,017 | -0,928 | 0,293 | -1,173 |
| 237 | -2,407 | -0,226 | -1,832 | 2,013 | 0,490 |
| 238 | 0,716 | -0,670 | 0,660 | 0,344 | -0,558 |
| 239 | 0,137 | 0,290 | 0,191 | 0,498 | -0,959 |
| 240 | 0,651 | 0,636 | 1,145 | 0,136 | 0,276 |
| 241 | 0,137 | 0,017 | 0,191 | 0,365 | 0,704 |
| 242 | 1,409 | -0,010 | 1,601 | 1,447 | 0,693 |
| 243 | -0,084 | 1,323 | 0,646 | 0,698 | -0,021 |
| 244 | 1,409 | -0,055 | 1,601 | 0,989 | -0,448 |
| 245 | 0,430 | 1,220 | 0,903 | 0,977 | -0,037 |
| 246 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,665 | 1,642 |
| 247 | 0,876 | 0,290 | 0,239 | 0,376 | -1,277 |
| 248 | 1,188 | 0,362 | 0,646 | 0,906 | 0,396 |
| 249 | 0,941 | 0,807 | 0,440 | 1,039 | 1,428 |
| 250 | 0,137 | 0,704 | 0,689 | 0,115 | 0,276 |
| 251 | -2,947 | -1,392 | -1,629 | 2,279 | -1,079 |
| 252 | 0,137 | 0,533 | -0,024 | 0,294 | 0,276 |
| 253 | 1,409 | 1,220 | 0,646 | 0,115 | 1,011 |
| 254 | 0,941 | -0,701 | -0,003 | 0,677 | -0,141 |
| 255 | -1,892 | -0,325 | 0,203 | 0,473 | -0,756 |
| 256 | -0,895 | -0,773 | -1,882 | 2,013 | -1,694 |
| 257 | -1,676 | -0,329 | -1,603 | 3,167 | -0,131 |
| 258 | 0,720 | 0,807 | 0,676 | 0,656 | -0,652 |
| 259 | -0,196 | -0,913 | 0,233 | 0,727 | -1,683 |
| 260 | -0,802 | 0,294 | 0,483 | 0,509 | 1,335 |
| 261 | 0,137 | 0,017 | 0,630 | 0,584 | -1,173 |
| 262 | -0,914 | -0,500 | -0,922 | 1,896 | -1,386 |
| 263 | -0,617 | -0,226 | 0,440 | 0,498 | 0,490 |
| 264 | 0,963 | 0,708 | 1,601 | 1,218 | 0,396 |
| 265 | -1,464 | -0,500 | -1,118 | 1,682 | 0,276 |
| 266 | -0,275 | 0,434 | -0,913 | 0,344 | -0,328 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| 267 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,294 | 1,642 |
| 268 | 0,915 | -0,325 | 1,364 | 1,447 | -0,141 |
| 269 | -0,601 | -0,427 | 0,646 | 1,039 | 0,917 |
| 270 | 1,409 | 1,049 | 1,394 | 1,064 | 1,428 |
| 271 | 1,115 | 0,533 | 1,394 | 0,115 | 0,704 |
| 272 | -0,378 | -0,055 | -0,464 | 0,018 | 0,073 |
| 273 | 1,409 | 0,161 | 1,601 | 1,447 | 0,089 |
| 274 | 1,409 | 1,220 | -0,191 | 0,906 | 1,428 |
| 275 | -2,407 | -1,388 | -1,882 | 1,941 | 0,083 |
| 276 | -3,005 | -1,016 | -2,351 | 3,167 | -1,173 |
| 277 | -0,606 | -0,055 | -1,393 | 1,136 | -1,480 |
| 278 | -0,110 | -0,500 | -1,840 | 0,136 | -1,694 |
| 279 | 0,137 | 1,494 | 0,440 | 0,294 | 0,063 |
| 280 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,294 | 0,704 |
| 281 | 0,137 | -0,500 | 0,646 | 0,584 | -1,173 |
| 282 | 0,963 | 0,636 | 0,652 | 0,810 | 0,396 |
| 283 | -0,316 | 1,494 | 1,146 | 1,447 | 0,808 |
| 284 | -0,373 | -0,154 | 0,440 | 0,477 | -0,865 |
| 285 | 1,188 | 1,494 | 1,601 | 0,911 | 0,584 |
| 286 | 0,605 | 0,636 | -0,016 | 1,089 | -0,021 |
| 287 | 0,449 | 0,807 | 0,419 | 0,835 | -0,865 |
| 288 | 0,608 | 0,533 | 0,440 | 0,294 | 0,704 |
| 289 | 0,605 | 0,533 | 0,440 | 0,702 | 0,089 |
| 290 | 0,137 | 0,362 | 0,440 | 0,268 | 0,073 |
| 291 | 1,409 | -0,055 | 0,058 | 0,911 | 1,335 |
| 292 | 0,137 | 0,533 | 0,431 | 0,114 | 0,286 |
| 293 | -0,396 | 0,017 | 0,951 | 0,227 | 0,380 |
| 294 | 0,423 | 1,494 | 0,470 | 0,415 | -0,558 |
| 295 | 0,137 | 0,021 | 1,158 | 0,723 | 0,413 |
| 296 | 0,137 | 0,977 | -0,442 | 0,406 | 0,286 |
| 297 | 1,409 | -0,329 | 1,145 | 0,635 | 1,225 |
| 298 | 0,137 | -0,082 | -0,275 | 0,043 | -0,448 |
| 299 | -0,885 | -0,670 | -1,398 | 0,003 | -0,344 |
| 300 | -0,312 | 0,017 | 0,213 | 0,344 | -0,141 |
| 301 | 1,115 | 0,461 | 0,440 | 0,365 | 0,166 |
| 302 | -0,643 | -0,329 | -0,252 | 0,294 | -0,141 |
| 303 | -0,951 | -0,500 | -0,749 | 0,692 | 0,797 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | - | |
| 304 | -1,421 | -0,572 | -0,288 | 0,676 | -1,480 |
| 305 | 0,651 | 1,220 | 0,901 | 0,809 | 0,917 |
| 306 | 0,829 | 0,533 | 1,601 | 0,294 | -1,173 |
| 307 | 0,963 | 0,708 | 0,192 | 0,339 | 0,610 |
| 308 | -0,841 | 0,807 | 0,895 | 0,835 | 1,335 |
| 309 | 1,409 | 1,152 | 1,601 | 1,447 | 0,183 |
| | | | | - | |
| 310 | -0,888 | -0,670 | -0,709 | 0,202 | -0,141 |
| 311 | -0,331 | -0,500 | -0,501 | 0,339 | -2,111 |
| 312 | -0,084 | -0,841 | -0,771 | 0,115 | -1,480 |
| | | | | - | |
| 313 | -3,012 | -0,845 | -1,871 | 1,018 | -1,386 |
| | | | | - | |
| 314 | -2,925 | -0,845 | -2,567 | 1,763 | -1,694 |
| 315 | 1,409 | 1,494 | 1,601 | 0,911 | 1,642 |
| 316 | 1,123 | 0,977 | 0,873 | 1,039 | -0,245 |
| 317 | 0,898 | 1,494 | 1,152 | 1,447 | 0,396 |
| | | | | - | |
| 318 | -0,556 | 0,533 | -0,036 | 0,569 | 0,073 |
| | | | | - | |
| 319 | -0,602 | 0,533 | -1,391 | 0,319 | -0,542 |
| 320 | 0,137 | -0,055 | 0,233 | 0,732 | 0,396 |
| 321 | -1,348 | -0,329 | 0,234 | 0,297 | 1,001 |
| 322 | 0,137 | -0,500 | 1,364 | 0,294 | -0,558 |
| 323 | 0,430 | 0,533 | 0,440 | 0,952 | -0,558 |
| | | | | - | |
| 324 | -0,880 | -0,500 | -1,640 | 1,181 | 0,089 |
| 325 | 0,430 | -0,185 | -0,915 | 1,089 | -0,558 |
| 326 | 0,137 | 0,533 | 0,027 | 0,089 | -0,031 |
| 327 | 0,183 | 1,494 | 0,440 | 0,977 | 0,490 |
| | | | | - | |
| 328 | 0,137 | 0,533 | -0,016 | 0,090 | 1,214 |
| | | | | - | |
| 329 | -1,397 | -0,055 | -1,634 | 0,473 | 0,089 |
| | | | | - | |
| 330 | 0,651 | -0,500 | -0,230 | 0,497 | 0,907 |
| 331 | -0,312 | 0,192 | -0,029 | 1,064 | -0,558 |
| 332 | 1,409 | 1,494 | -0,007 | 1,447 | 1,027 |
| 333 | 0,137 | 0,533 | -0,416 | 0,477 | -0,959 |
| | | | | - | |
| 334 | -0,450 | -1,046 | -0,498 | 1,172 | -0,344 |
| 335 | -0,849 | 0,290 | -0,016 | 0,222 | -0,218 |
| 336 | 0,963 | 1,152 | 0,672 | 0,580 | 1,642 |
| 337 | 0,137 | 0,017 | -0,457 | 0,115 | -0,338 |
| | | | | - | |
| 338 | 0,829 | 0,017 | 0,440 | 0,344 | 0,704 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| 339 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,294 | -0,865 |
| 340 | 1,409 | 1,494 | 1,601 | 1,447 | 1,642 |
| 341 | 0,267 | 0,533 | 0,187 | 1,602 | 1,027 |
| 342 | -0,110 | -0,841 | -0,003 | 0,498 | -0,344 |
| 343 | -1,135 | -1,460 | -0,721 | 1,217 | -1,069 |
| 344 | -0,602 | 0,290 | -0,240 | 0,522 | -1,173 |
| 345 | -0,088 | 0,533 | -0,273 | 0,064 | -0,235 |
| 346 | -0,548 | 0,807 | 1,117 | 0,197 | -0,542 |
| 347 | 0,137 | 0,981 | 0,440 | 1,447 | 1,225 |
| 348 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,344 | -0,756 |
| 349 | -1,135 | -1,388 | 0,198 | 0,473 | -1,173 |
| 350 | -0,595 | 1,323 | -0,515 | 0,060 | -0,235 |
| 351 | 1,409 | 0,533 | -0,046 | 1,447 | -0,448 |
| 352 | -0,157 | -0,226 | 0,198 | 0,727 | -1,079 |
| 353 | 1,409 | -0,329 | -0,271 | 0,064 | -0,558 |
| 354 | 0,644 | 0,461 | 0,224 | 0,201 | -0,031 |
| 355 | 0,137 | 0,533 | 0,027 | 0,294 | -0,031 |
| 356 | 0,137 | -0,568 | 0,418 | 0,631 | -0,355 |
| 357 | -0,084 | -0,944 | 0,203 | 0,115 | 0,276 |
| 358 | -0,157 | 0,017 | -0,499 | 0,702 | 0,073 |
| 359 | -0,084 | -0,872 | 0,198 | 0,294 | -0,865 |
| 360 | 0,137 | 0,533 | 1,601 | 0,115 | 0,704 |
| 361 | -2,960 | -1,836 | -3,043 | 3,167 | -2,111 |
| 362 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,294 | -0,745 |
| 363 | 0,837 | 1,494 | -0,016 | 1,447 | -0,558 |
| 364 | 0,829 | 0,533 | 1,601 | 0,799 | -1,173 |
| 365 | 0,137 | -1,388 | 0,440 | 0,294 | -1,173 |
| 366 | -1,429 | -0,845 | -0,686 | 0,723 | -1,804 |
| 367 | 0,137 | -0,500 | -0,464 | 0,293 | -0,448 |
| 368 | 0,137 | 0,533 | 0,440 | 0,907 | 0,704 |
| 369 | -0,253 | 0,981 | 1,364 | 1,197 | -1,386 |
| 370 | -0,552 | 0,533 | -0,499 | 0,405 | -0,558 |
| 371 | -0,877 | 0,533 | -0,450 | 0,294 | -0,448 |
| 372 | 1,123 | 1,494 | 0,440 | 1,156 | 1,335 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|-------|--------|
| 373 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,498 | -1,173 |
| 374 | 0,137 | 0,879 | 0,419 | 1,447 | 1,428 |
| | | | | - | |
| 375 | -1,135 | -0,427 | -0,721 | 0,860 | -0,235 |
| 376 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,294 | -0,558 |
| 377 | 1,115 | -0,055 | 1,601 | 1,447 | 1,001 |
| | | | | - | |
| 378 | -0,381 | -0,500 | -0,513 | 0,569 | -0,959 |
| | | | | - | |
| 379 | 0,605 | -1,187 | 0,183 | 0,447 | 0,797 |
| 380 | 0,655 | 0,811 | 0,873 | 1,447 | -0,125 |
| 381 | 0,137 | 0,017 | 0,191 | 0,472 | -0,448 |
| | | | | - | |
| 382 | 0,137 | -0,845 | -0,288 | 0,135 | -1,386 |
| 383 | 1,409 | 1,049 | 1,601 | 1,447 | 0,797 |
| 384 | 1,409 | 0,058 | 1,128 | 1,447 | 0,396 |
| 385 | 0,963 | 1,494 | 0,526 | 0,911 | -0,245 |
| 386 | -0,088 | -0,082 | 0,440 | 0,294 | -0,031 |
| 387 | 0,518 | -0,397 | 0,218 | 0,835 | -0,646 |
| 388 | 0,137 | 0,017 | -0,773 | 0,727 | 0,276 |
| 389 | 0,673 | -0,598 | -0,521 | 0,319 | 1,642 |
| | | | | - | |
| 390 | 1,409 | 0,533 | -1,453 | 0,186 | 1,642 |
| 391 | 0,387 | 0,533 | -0,029 | 0,906 | 1,642 |
| | | | | - | |
| 392 | 1,184 | 1,494 | 0,233 | 0,361 | 0,917 |
| 393 | 0,898 | 0,977 | 1,137 | 1,197 | 0,079 |
| 394 | 0,891 | 1,049 | 0,458 | 1,014 | 0,276 |
| | | | | - | |
| 395 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,574 | 0,276 |
| | | | | - | |
| 396 | 1,184 | 1,494 | 0,440 | 0,003 | 0,917 |
| 397 | 0,898 | 0,977 | 1,137 | 1,197 | 0,720 |
| 398 | 0,891 | 1,049 | 0,694 | 1,014 | 0,490 |
| | | | | - | |
| 399 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,293 | 1,121 |
| 400 | 1,184 | 1,494 | 0,233 | 0,968 | 0,917 |
| 401 | 0,898 | 0,977 | 1,137 | 1,197 | 0,506 |
| 402 | 0,891 | 1,049 | 0,458 | 0,809 | 0,704 |
| | | | | - | |
| 403 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,702 | 0,704 |
| 404 | 1,184 | 1,494 | 0,233 | 0,201 | 0,917 |
| 405 | 0,898 | 0,977 | 1,137 | 1,197 | 0,506 |
| 406 | 0,891 | 1,049 | 0,458 | 1,014 | 0,704 |
| | | | | - | |
| 407 | 0,137 | 0,192 | 0,440 | 0,498 | 0,704 |

Correlations

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | 1,000 | 0,497 | 0,683 | 0,696 | 0,386 |
| السعر | 0,497 | 1,000 | 0,521 | 0,564 | 0,303 |
| الميزة التنافسية | 0,683 | 0,521 | 1,000 | 0,668 | 0,413 |
| الولاء | 0,696 | 0,564 | 0,668 | 1,000 | 0,265 |
| سلوك المستهلك | 0,386 | 0,303 | 0,413 | 0,265 | 1,000 |

Covariances

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | 1,000 | 0,497 | 0,683 | 0,696 | 0,386 |
| السعر | 0,497 | 1,000 | 0,521 | 0,564 | 0,303 |
| الميزة التنافسية | 0,683 | 0,521 | 1,000 | 0,668 | 0,413 |
| الولاء | 0,696 | 0,564 | 0,668 | 1,000 | 0,265 |
| سلوك المستهلك | 0,386 | 0,303 | 0,413 | 0,265 | 1,000 |

Inner model correlation

| | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|-------|------------------|--------|---------------|
| السعر | 1,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| الميزة التنافسية | 0,000 | 1,000 | 0,000 | 0,000 |
| الولاء | 0,000 | 0,000 | 1,000 | 0,000 |
| سلوك المستهلك | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 1,000 |

Quality criteria

R-square

Overview

| | R-square | R-square adjusted |
|------------------|----------|-------------------|
| السعر | 0,247 | 0,245 |
| الميزة التنافسية | 0,510 | 0,507 |
| الولاء | 0,588 | 0,584 |
| سلوك المستهلك | 0,208 | 0,200 |

f-square

Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | 0,329 | 0,486 | 0,188 | 0,031 |
| السعر | | | 0,089 | 0,081 | 0,012 |
| الميزة التنافسية | | | | 0,097 | 0,050 |
| الولاء | | | | | 0,015 |
| سلوك المستهلك | | | | | |

List

| | f-square |
|-----------------------------------|----------|
| الجودة -> السعر | 0,329 |
| الجودة -> الميزة التنافسية | 0,486 |
| الجودة -> الولاء | 0,188 |
| الجودة -> سلوك المستهلك | 0,031 |
| السعر -> الميزة التنافسية | 0,089 |
| السعر -> الولاء | 0,081 |
| السعر -> سلوك المستهلك | 0,012 |
| الميزة التنافسية -> الولاء | 0,097 |
| الميزة التنافسية -> سلوك المستهلك | 0,050 |
| الولاء -> سلوك المستهلك | 0,015 |

Construct reliability and validity

Overview

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| الجودة | 0,850 | 0,862 | 0,892 | 0,625 |
| السعر | 0,697 | 0,863 | 0,807 | 0,586 |
| الميزة التنافسية | 0,831 | 0,833 | 0,881 | 0,597 |
| الولاء | 0,822 | 0,827 | 0,876 | 0,585 |
| سلوك المستهلك | 0,811 | 0,852 | 0,886 | 0,722 |

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | | | | |
| السعر | 0,537 | | | | |
| الميزة التنافسية | 0,801 | 0,572 | | | |
| الولاء | 0,822 | 0,638 | 0,805 | | |
| سلوك المستهلك | 0,441 | 0,338 | 0,485 | 0,311 | |

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – List

| | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|------------------------------------|------------------------------------|
| السعر <-> الجودة | 0,537 |
| الميزة التنافسية <-> الجودة | 0,801 |
| الميزة التنافسية <-> السعر | 0,572 |
| الولاء <-> الجودة | 0,822 |
| الولاء <-> السعر | 0,638 |
| الولاء <-> الميزة التنافسية | 0,805 |
| سلوك المستهلك <-> الجودة | 0,441 |
| سلوك المستهلك <-> السعر | 0,338 |
| سلوك المستهلك <-> الميزة التنافسية | 0,485 |
| سلوك المستهلك <-> الولاء | 0,311 |

Fornell-Larcker criterion

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | 0,790 | | | | |
| السعر | 0,497 | 0,765 | | | |
| الميزة التنافسية | 0,683 | 0,521 | 0,773 | | |
| الولاء | 0,696 | 0,564 | 0,668 | 0,765 | |
| سلوك المستهلك | 0,386 | 0,303 | 0,413 | 0,265 | 0,850 |

Cross loadings

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|--|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| miz1 | 0,516 | 0,403 | 0,798 | 0,512 | 0,371 |
| miz2 | 0,556 | 0,414 | 0,768 | 0,504 | 0,339 |
| miz3 | 0,527 | 0,408 | 0,741 | 0,450 | 0,341 |
| miz4 | 0,461 | 0,355 | 0,737 | 0,540 | 0,220 |
| miz5 | 0,570 | 0,430 | 0,816 | 0,573 | 0,318 |
| prix1 | 0,276 | 0,744 | 0,279 | 0,318 | 0,179 |
| prix2 | 0,537 | 0,880 | 0,571 | 0,599 | 0,316 |
| prix3 | 0,180 | 0,655 | 0,181 | 0,226 | 0,127 |
| qual1 | 0,822 | 0,470 | 0,623 | 0,630 | 0,383 |
| qual2 | 0,853 | 0,449 | 0,617 | 0,596 | 0,346 |
| qual3 | 0,735 | 0,308 | 0,468 | 0,486 | 0,263 |
| qual4 | 0,784 | 0,388 | 0,494 | 0,509 | 0,242 |
| qual5 | 0,752 | 0,320 | 0,462 | 0,505 | 0,265 |
| sol1 | 0,231 | 0,194 | 0,259 | 0,157 | 0,809 |
| sol2 | 0,398 | 0,313 | 0,421 | 0,279 | 0,899 |
| sol3 | 0,322 | 0,242 | 0,341 | 0,215 | 0,838 |
| wal1 | 0,613 | 0,454 | 0,589 | 0,813 | 0,252 |
| wal2 | 0,538 | 0,383 | 0,485 | 0,776 | 0,187 |
| wal3 | 0,536 | 0,430 | 0,464 | 0,762 | 0,193 |
| wal4 | 0,524 | 0,447 | 0,509 | 0,774 | 0,188 |
| wal5 | 0,438 | 0,444 | 0,497 | 0,697 | 0,188 |

Collinearity statistics (VIF)

Outer model - List

| | VIF |
|-------|-------|
| miz1 | 1,825 |
| miz2 | 1,663 |
| miz3 | 1,543 |
| miz4 | 1,639 |
| miz5 | 1,939 |
| prix1 | 1,634 |
| prix2 | 1,199 |
| prix3 | 1,551 |
| qual1 | 1,887 |
| qual2 | 2,197 |
| qual3 | 1,587 |
| qual4 | 1,792 |
| qual5 | 1,669 |
| sol1 | 1,773 |
| sol2 | 1,933 |
| sol3 | 1,674 |
| wal1 | 1,910 |

| | |
|------|-------|
| wal2 | 1,827 |
| wal3 | 1,623 |
| wal4 | 1,682 |
| wal5 | 1,479 |

Inner model - Matrix

| | الجودة | السعر | الميزة التنافسية | الولاء | سلوك المستهلك |
|------------------|--------|-------|------------------|--------|---------------|
| الجودة | | 1,000 | 1,329 | 1,974 | 2,345 |
| السعر | | | 1,329 | 1,448 | 1,565 |
| الميزة التنافسية | | | | 2,040 | 2,238 |
| الولاء | | | | | 2,424 |
| سلوك المستهلك | | | | | |

Inner model - List

| | VIF |
|------------------------------------|-------|
| الجودة - < السعر | 1,000 |
| الجودة - < الميزة التنافسية | 1,329 |
| الجودة - < الولاء | 1,974 |
| الجودة - < سلوك المستهلك | 2,345 |
| السعر - < الميزة التنافسية | 1,329 |
| السعر - < الولاء | 1,448 |
| السعر - < سلوك المستهلك | 1,565 |
| الميزة التنافسية - < الولاء | 2,040 |
| الميزة التنافسية - < سلوك المستهلك | 2,238 |
| الولاء - < سلوك المستهلك | 2,424 |