

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء منتجات لها صلة بشخصيات ظهرت في عمل درامي

د. أمل عبدالهادي أحمد عبدالمنعم

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم التجارية – المحلة الكبرى

ملخص:

عملت هذه الدراسة على دراسة تأثير ظهور ألعاب على شكل شخصيات ظهرت في أفلام درامية أو أفلام رسوم متحركة أو برامج على سلوك المستهلك عند الشراء، من خلال التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي. وقامت الدراسة على فرض رئيسي "هناك تأثير معنوي للعوامل النفسية للمستهلك بأبعادها (الادراك – الدوافع – الاعتقاد) عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في فيلم سينمائي".

اتبعت البحث المنهج الوصفي في التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة. تكونت عينة الدراسة من 104 مفردة تم جمعهم من خلال جوجل فورم بطريقة عشوائية. وتبين من نتائج الدراسة تغير سلوكيات المستهلك طبقاً لمجموعة من المتغيرات والمعتقدات الفكرية الخاصة بالمجتمع، وكذلك تأثر سلوكيات المستهلك بنوعية الشخصيات التي ظهرت في المحتوى المرئي. وأن جنس المستهلك لا يؤثر بشكل كبير على سلوكيات المستهلك.

Abstract

This study examined the effect of the suitability of a media property, such as a cartoon or movie, for merchandising tie-in lines of licensed toys, games and novelties (Toyetic) on consumer purchasing behavior, by identifying the most important factors affecting it. The study was based on assumption "There is an impact on the psychological factors of the consumer in its dimensions (perception - motives - belief) when buying toys tie-in lines of licensed toys, games and novelties".

The research followed the descriptive approach to identifying the behavior of the consumer and the factors affecting it, and the analytical approach to analyzing data and extracting the results and recommendations for the study. The study sample consisted of 104 collected through Google Form in a random manner. The results of the study show the change of consumer behaviors due to a set of variables and intellectual beliefs of society, as well as the quality of the characters that appeared in the visible content. The gender of the consumer does not significantly affect.

تمهيد:

تعد الألعاب جزءاً من الاهتمام البشري منذ زمن بعيد؛ بدليل الرسومات على جدران المعابد المصرية القديمة، وتعكس الثقافة السائدة في المجتمع الذي تظهر به، وتقوم اللعبة بدور مهم في التعلم والترفيه مما يظهر تأثيرها على نمو الطفل في مراحل مبكرة، وقد تطورت اللعبة من مكونات بسيطة وأشكال تمثل عناصر البيئة المحيطة (ألعاب مصنوعة من أعواد وأوراق الشجر أو من القماش والقطن تمثل حيوانات أو أشخاص) ثم لأشكال ومواد متطورة وأكثر تعقيداً وفي الوقت الحاضر وحتى ظهور الألعاب الذكية التي تتكون من مكون مادي مرتبط بشبكة الانترنت.

أولاً: مشكلة البحث

في ظل توافر الأفلام الدرامية والرسوم المتحركة وانتشارها في العصر الحديث، وظهور ألعاب تمثل شخصيات ظهرت في هذا السياق الدرامي وتستفيد من المعرفة المسبقة للمشاهد للخلفية التي تمثلها؛ مما يجعلها منافساً للألعاب التقليدية وتؤثر بشكل فعال في توجيه السلوك الشرائي للأفراد وجذبهم اتجاهها.

ولأن توجيهات سلوك المستهلك اتجاه شراء الألعاب تنبع من مدى المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من هذه اللعبة، فمن ثم جاءت هذه الدراسة للإجابة عن سؤال رئيسي ألا وهو: ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء ألعاب تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية على سلوك المستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي؟
2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموجرافية على سلوك المستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي؟

ثانيا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي، ونظرا لقصور الدراسات التي تبحث هذا الموضوع في الدراسات العربية على حسب معرفة الباحثة.

ثالثا: أهداف البحث

1. التعرف على تأثير العوامل النفسية على سلوك الشراء للمستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في عمل درامي:
 - 1.1 التعرف على تأثير الادراك الخاص بالمستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.
 - 1.2 التعرف على تأثير السلوك الخاص بالمستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.
 - 1.3 التعرف على تأثير الدوافع الخاصة بالمستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.
2. التعرف على تأثير العوامل الديموجرافية (النوع – السن – مستوى التعليم) على سلوك المستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.

رابعا: فروض البحث

ومما سبق تستنتج الباحثة فرضا رئيسيا وهو:

هناك تأثير معنوي للعوامل النفسية للمستهلك بأبعادها (الادراك – الدوافع – الاعتقاد) عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في فيلم سينمائي.

ويتفرع من هذه الفرض عدة فروض فرعية تتمثل في:

- 1.1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإدراك على سلوك الشراء عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.
 - 1.2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدوافع على سلوك الشراء عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.
 - 1.3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعتقدات على سلوك الشراء عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموجرافية (النوع – السن – مستوى التعليم) على سلوك الشراء عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.

خامسا: الدراسات السابقة

1. تحويل شخصية من محتوى مرئي ترفيهي أو إعلامي للعبة Toyetic

يحتاج المرء فقط إلى إلقاء نظرة على ممرات الألعاب في أي متجر لرؤية دور أعمال سينمائية مثل: Star Wars، Transformers، Teenage Mutant Ninja Turtles، My Little Pony، Care Bears، Masters of the Universe على رفوف الألعاب. يستخدم مصطلح Toyetic عن بشكل متزايد من قبل العاملين في مجال التسويق لوصف إمكانية صنع الألعاب من أحد الممتلكات الإعلامية، أي تحويل شخصية تظهر في أي وسيط مرئي مثل: مسلسل – فيلم – لعبة إلكترونية إلى لعبة يتم تصنيعها وطرحها في السوق، ويعد Toyetic نوعا من الابتكار ما بين الوسائط ظهر في ثمانينات القرن الماضي بهدف بيع الألعاب ليس بصفتها "منتج ثانوي" ولكن كجزء من نظام يحقق التنسيق بين الوسائط المختلفة الإعلامية والترفيهية، وفي هذه المرحلة ظهر اهتمام الشباب بالمنتجات التي انتقلت من الأفلام التي يشاهدونها أو مجلات القصص المصورة ومسلسلات الكارتون إلى رفوف محلات بيع الألعاب مما وفر مسبقا الولاء لهذه المنتجات التي تم تقديمها لهم (Lundy, 2021).

تختلف ممارسات Toyetic عن مجرد إنتاج أحذية وحقائب وأدوات مدرسية ومكتبية مطبوع عليها صور شخصيات من محتوى إعلامي أو ترفيهي؛ ولكنه يتعامل مع تحويل الشخصية إلى أداة ترفيهية تربط المستخدم بفكرة الاستمتاع والمرح، ويمثل الأبطال الخارقون مادة مناسبة تماما لتطبيق Toyetic نظرا للشكل المميز لهم والأزياء والمغامرات المرتبطة بهم (Bainbridge, 2017).

وبالإضافة للأرباح المتحققة من تحول شخصيات من محتوى إعلامي أو ترفيهي إلى لعبة تضيف هذه الممارسات بعدا جديدا للشخصية؛ حيث يساهم التفاعل المباشر مع اللعبة في فهم أعمق للشخصية التي تمثلها ويمكن إضافة سمات جديدة للعبة قد تنعكس على المحتوى الأصلي الذي خرجت منه (Jenkins, 2006). ويمكن أن تتم العملية بطريقتين؛ ظهور المحتوى الإعلامي أو الترفيهي ثم تحول الشخصيات التي تظهر به إلى ألعاب (سلسلة أفلام Star Wars) أو ظهور الألعاب ثم إنتاج محتوى إعلامي أو ترفيهي وتوظيفها فيه (سلسلة أفلام Barbie).

وهناك ثلاث خصائص للعبة الذكية:

- الانتشار: حيث تتميز اللعبة ذكية بأنها تتبع الطفل خلال الأنشطة اليومية.
- الاجتماعية: أصبحت الجوانب الاجتماعية وتعدد اللاعبين جانبًا إلزاميًا للألعاب الذكية التفاعلية وتداخل أطراف متعدد.
- التواصل: قد تتصل الألعاب الذكية بالألعاب والخدمات الأخرى وتتواصل معها من خلال الشبكات (Tath 2006).

ويمكن أن يؤدي دمج المنتج إلى تغيير في تصور المستهلك عن شخصية العلامة التجارية، ويمكن أن يؤدي كذلك لتعديلات طفيفة في تصور سمات شخصية العلامة التجارية ولا يعتمد هذا التأثير على مستوى استغراق العميل في المنتج أو العمل الدرامي، مما يشير إلى أن التأثير يحدث لكل من المشاهدين العاديين والمتابعين المهتمين على حد سواء، مما يطرح إمكانية استخدام دمج المنتج لتسهيل التغيير في تصورات شخصية العلامة التجارية لدى المشاهدين عامة وليس فقط من لديهم ارتباط شخصي بالمسلسل أو وسيط الدمج.

وتبين من نتائج (Garza & Callison, 2006) أن أفلام الخيال العلمي تبدو أكثر نجاحا فيما يتعلق بتحسين تأثير دمج المنتج مقارنة بكل من فئة الكوميديا والدراما وبالرجوع لعينة

الدراسة كانت أفلام (There's Something About Mary - Me, Myself, and) في فئة الكوميديا وأفلام (Iren) في فئة الكوميديا وأفلام (The Usual Suspects - Monster's Ball) في فئة الدراما وأفلام (Mission to Mars - The Philadelphia Experiment) في فئة الخيال العلمي، وبعد تحليل النتائج تبين أن الدمج في فئة أفلام الخيال العلمي تميز بالاندماج الكامل مع الحبكة الدرامية للفيلم وكان ظهور العلامة التجارية في مركز الشاشة وواضح للمشاهد بشكل جيد، مما يفسر تأثير عينة الأفلام على نتائج الدراسة وي طرح ذلك أهمية تكامل الدمج مع القصة وظهور العلامة التجارية بشكل واضح على الشاشة لتحقيق مستوى مرتفع لكل من التعرف على العلامة والتذكر والموقف من العلامة.

ومن دراسة (Garza & Callison, 2006) أن الكوميديا لا تتفوق على الأنواع الأخرى كوسيلة لدمج المنتجات، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Gupta and Lord, 1998) في أن الدمج الظاهر يعطي نتائج أفضل من الدمج الخفي فيما يخص الوعي بالعلامة، وقامت كذلك دراسة (Patel & Patel, 2015) بالتحقق من تأثير نوع الفيلم ونوع الدمج وجنس المشاهد على تذكر العلامة، وأشارت النتائج إلى أن تذكر العلامة يزيد في الأعمال الدرامية وأن الدمج البارز يحقق درجة أعلى من التذكر مقارنة بالدمج الخفي، في حين لا يوجد تأثير لجنس المشاهد على التذكر، في حين تشير نتائج (Park, & K., 2010) إلى أن القدرة على التعرف على العلامة التجارية هي الأعلى في أفلام الدراما لكلا الجنسين؛ وبالتالي قد توفر فرص توظيف أفضل لبعض العلامات التجارية.

وقدمت دراسة (Dias and Dias, 2014) إطاراً نظرياً يحدد العلاقة شبه الاجتماعية مع الفيلم والتي تعد عنصراً مهماً في بحوث دمج المنتجات، حيث ركزت الدراسة على كيفية تفاعل علاقة المستهلك مع الشخصية والمنتجات التي يتم دمجها وتشدد الدراسة على أهمية عنصرين أساسيين في التأثير على الموقف من المنتجات التي يتم دمجها: العلاقة شبه الاجتماعية مع الشخصية التي يظهر معها المنتج – والموقف تجاه الدمج بشكل عام، وتؤكد الدراسة التأثير المباشر للتفاعل شبه الاجتماعي بين المستهلك والشخصية على الموقف تجاه الدمج، وعلاوة على ذلك وجدت الدراسة تأثيراً كبيراً غير مباشر للموقف العام تجاه الدمج.

وأشار المشاركون في دراسة (Anderson, 2006) أن العلاقة بين المنتج والشخصية تعزز من الارتباط بالمنتج أو العلامة وكذلك الاستمتاع بالفيلم بالرغم من كون الشخصية الأساسية قد تكون منحرفة أخلاقياً كما في فيلم Training day إنتاج سنة 2001 والذي

فاز البطل Denzel Washington بجائزة أوسكار أحسن ممثل مما ساعد في زيادة اهتمام الجمهور بالفيلم.

ومع التطور التكنولوجي في التليفون المحمول والتطبيقات المتاحة عليه تظهر فرص للدمج لاستهداف شرائح جديدة من المشاهدين من خلال الدمج في مقاطع الفيديو والأغاني المصورة والألعاب الالكترونية (Waldt, 2008, et al.)، وقدمت دراسة (Kurthakoti, 2016, et al.) نتائج توضح تأثير التفاعل بين الشخصية التي يؤديها الممثل والمنتج الذي يظهر معه، وتشير النتائج إلى وجود تفاعل كبير بين الشخصية والعلامة التجارية وأن التوافق بين كل منهما يزيد من تأثير الدمج.

وقامت دراسة (Balasubramanian, 2014, et al.) ببحث العلاقة بين الموقف من الدمج وتأثيره على الموقف من العلامة وتبين من النتائج ضرورة الاهتمام بالجزء الذي يظهر فيه المنتج داخل الفيلم والبحث عن شكل مبتكر لظهور المنتج أو العلامة، ويتطلب ذلك وجود تواصل بين صناع الفيلم وأصحاب العلامة التجارية ووجود وكالات للدمج تتولي التفاوض بين طرفي العملية.

2. سلوك المستهلك:

نظرا لأن سلوك المستهلك هو دراسة متى ولماذا وكيف وأين يقوم الناس بشراء المنتج أو عدم شرائه، وبالتالي تتداخل فيه عناصر من علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد؛ فإنه يعرف بأنه "دراسة الأفراد أو المجموعات أو المنظمات والعمليات التي يستخدمونها لاختيار وتأمين واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية الاحتياجات وتأثيرات هذه العمليات على المستهلك والمجتمع." وي طرح بعض النقاط:

- a. يمكن أن يكون السلوك من المستهلك منفردا أو في سياق مجموعة أو مؤسسة.
- b. يتضمن سلوك المستهلك استخدام المنتجات وكيفية شرائها حتى مرحلة التخلص من المنتجات.
- c. يتضمن سلوك المستهلك الخدمات والأفكار بالإضافة إلى المنتجات الملموسة.
- d. يعد تأثير سلوك المستهلك على المجتمع ذو أهمية فقد يكون للتسويق العدواني للأطعمة الغنية بالدهون تداعيات خطيرة على صحة المستهلك.

ويتأثر سلوك المستهلك الفردي بعوامل داخلية وعوامل خارجية، وتسمى هذه العوامل أيضاً بمحددات سلوك المستهلك، ويمكن تصنيفها إلى تأثيرات داخلية وتأثيرات خارجية.

- a. العوامل الداخلية وتتضمن المتغيرات الشخصية مثل: العمر – الدخل – المهنة – نمط الحياة – الشخصية، ثم المتغيرات النفسية وتتضمن: التحفيز – التصور – التعلّم – المعتقدات والموقف.
- b. وتتضمن العوامل الخارجية المتغيرات الثقافية مثل: الثقافة – الثقافة الفرعية – الطبقة الاجتماعية، والمتغيرات الاجتماعية مثل: العائلة – المجموعة المرجعية – الدور والحالة.

وتبحث هذه الدراسة أثر تحول الشخصية الدرامية إلى لعبة على سلوك المستهلك من خلال المتغيرات النفسية.

وتوضح دراسة (Ali et al., 2012) أن المكانة الاجتماعية تؤثر في قرار شراء المنتجات الغذائية ذات الجودة العالية؛ أي أن الأسرة التي تتمتع بمكانة اجتماعية مرتفعة تميل لشراء هذه المنتجات مما يعني قبول تأثير المتغيرات النفسية بشكل جزئي على سلوك الشراء، ويعد الحنين للماضي من محفزات سلوك الشراء وبالرغم من أن البعض يعتبر الحنين تجربة إنسانية عالمية إلا أن الاستهلاك المدفوع بالحنين يعد ظاهرة حديثة نسبياً في تاريخ البشرية (Baxter, 2016) وأظهرت الأبحاث المتعلقة بسلوك المستهلك أن الأفراد لديهم علاقات قوية ومواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية التي كون نحوها حنيناً من غيرها (باكستر، 2016). وأوضحت الأبحاث أيضاً أن التجارب الأولى التي يمر بها المستهلكون مع العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على استهلاكهم الحالي والمستقبلي، كما هو متوقع، طوال حياتهم (Braun et al., 2007). هذه التجارب الأولية مع الاستهلاك تعدهم للمشاركة كمواطنين في مجتمعاتهم الاستهلاكية، بينما يقومون أيضاً بزراعة بذور الحنين إلى المستقبل، ومع تقدم البشر في السن يظهر الميل للنظر للماضي، ويستفيد منتجو السلع من قوة الحنين إلى الماضي من خلال تحفيز ذاكرة المستهلك لاستحضار مشاعر مماثلة لتلك التي عاشها في الأصل (Braun-LA Tour & LA Tour, 2005).

ويحرص الآباء الذين يشعرون بالحنين إلى شراء هذه الألعاب ليس فقط لأنفسهم ولكن أيضاً ليلعب بها أطفالهم. وبالتالي يشارك الآباء في خلق علاقة مع أبنائهم وتؤثر هذه العلاقة لاحقاً في سلوك الشراء لدى الأبناء (Baxter, 2016).

في الوقت الحاضر يعد التأثير على سلوكيات المستهلك أمرًا مهمًا جدًا للشركات التي تهدف إلى النجاح في مثل هذه البيئة التنافسية الشديدة. للتعامل مع المنافسة الشديدة والتأثير على سلوكيات المستهلكين أمر لا مفر منه بالنسبة للشركات أن تأخذ في الاعتبار الأحوال الثقافية والاجتماعية والنفسية والشخصية للمستهلكين. الهدف الرئيسي للشركات هو الربح. لذلك يجب على الشركات أن تفهم سلوكيات عملائها للحفاظ على ديمومة الوضع، وللحفاظ على عملائها ولإبقاء عملائها على الشراء. يتم في هذه الدراسة دراسة العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين مثل العمر ومدة الحياة والمهنة ونمط الحياة والشخصية. تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير العوامل الشخصية على سلوكيات المستهلكين في بولندا بمشاركة 500 شخص في المحادثات من خلال المقابلات. ويتم تفسير البيانات التي تم الحصول عليها كميًا (Yakup & Jablonsk, 2012)

وأشارت نتائج دراسة (صبحي، 2020)، بعنوان المعتقدات المعرفية وتوجهات الأهداف وعلاقتها بالتدفق النفسي لدى طالب الجامعة، استخدمت مقاييس المعتقدات المعرفية، وتوجهات الأهداف والتدفق النفسي وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، أشارت النتائج امتلاك الطلاب مستوى متوسط في المعتقدات المعرفية.

دراسة ولاء فوزي، (2020)، التفكير الإيجابي وعلاقته بكل من المعتقدات المعرفية والتحصيل الأكاديمي لدى طالب الجامعة، هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين التفكير الإيجابي والمعتقدات المعرفية والتحصيل الأكاديمي لدى طالب الجامعة، والكشف عن الفروق بين كل من الذكور والإناث، والفروق بين طالب الفرقة الأولى والرابعة في متغير التفكير الإيجابي بأبعاده الستة، والفروق بين كل من الذكور والإناث وبين طالب الفرقة الأولى والرابعة في متغير المعتقدات المعرفية. وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (200) طالبا وطالبة من طالب الفرقة الأولى والرابعة شعبة تكنولوجيا التعليم موزعة بالتساوي بواقع (100) طالب من كل فرقة، وكذلك مقسمين بواقع 50 ذكور و 50 إناث. وقد استخدمت الباحثة اختبار (Test-T)، وكذلك معامل الارتباط، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين التفكير الإيجابي والمعتقدات المعرفية لدى طالب كلية التربية النوعية،

وجود فروق بين الذكور والإناث في مقياسي التفكير الإيجابي والمعتقدات المعرفية لصالح الإناث، ووجود فروق بين طالب الفرقة الأولى والرابعة في مقياسي التفكير الإيجابي والمعتقدات المعرفية لصالح طالب الفرقة الرابعة.

أما دراسة (فاروق, 2016) فأشارت لبعض المتغيرات المرتبطة بالتفكير الابتكاري وعلاقتها بالإدراك البصري لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بمحافظة الفيوم، الإدراك البصري للبيئة واكتساب الخبرات والمهارات لا يتم عن طريق الرؤية فقط، بل يتم ذلك من خلال العين والعقل والذاكرة، ولعل هذا يساعد في تفسير وتأويل المثيرات المختلفة التي يتعرض لها التلميذ في البيئة، وأن عملية الإدراك بصفة عامة والإدراك البصري بصفة خاصة ليست منعزلة عن باقي القدرات العقلية المختلف (الانتباه – الإحساس – الذاكرة – التفكير)، ولكنها تعتبر الأساس الذي يساعد على تكامل تلك القدرات ويصبح نمو التلميذ نمواً سليماً في كافة الجوانب.

وبحثت دراسة (Way, 2020) العلاقة بين التفكير الابتكاري والدافعية، حيث تدعم الدافعية مجهود التلاميذ على التفكير الابتكاري، وتجعل لديهم إصرار على إتمام المهام، حيث يحتاج التفكير الابتكاري إلى رغبة قوية لتخطي العوائق والثبات في وجه الصعوبات، والعملية الابتكارية هي خليط من العمليات الذهنية والمعرفية، والابتكار الفعلي الذي يظهر على شكل ناتج يحتاج إلى دافع يحركه.

وفي دراسة (Purwanto, 2020) تبين أن الدافع له تأثير جزئي كبير على قرار شراء المستهلك وفي حالة زيادة الدافع يزيد شراء المستهلكين لمنتجات PeterSaysDenim وذلك لتلبية احتياجاتهم بناءً على رغباتهم.

وأشارت نتائج دراسة (Ali et al., 2012) بوضوح إلى أن الدخل وحجم الأسرة متغيرين مهمين يؤثران على قرار الشراء فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية ذات الجودة العالية، وهذا يعني أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع نسبياً هم أكثر عرضة لشراء المزيد من هذه المنتجات، وعلى النقيض من ذلك هناك علاقة عكسية بين شراء هذه المنتجات وحجم الأسرة المستهلك،

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو الفعل الذي يصدر من المستهلك عندما يقرر شراء منتج ما، إذ يُعد هذا السلوك انعكاساً لشعوره وما يدور في ذهنه حينها، فهو يشير إلى كل خطوة يمر بها بداية من اللحظة التي يفكر فيها في شراء منتج ما، إلى اللحظة التي يشتري فيها بالفعل. (الحارثي، 2020)

وفي دراسة سلوك المستهلك، يدرس الباحثون المنتجات التي يشتريها الجمهور، ومتى وكم مرة يشترونها، ولماذا يشترونها، ومن أين يشترونها، وبالتالي فهم يحللون كيف يتخذ الجمهور قراراتهم، وكيف يتصرفون حيال السوق أو العلامة التجارية أو المنتج، وكيف يستخدمون المنتجات في إشباع احتياجاتهم.

وتُعد دراسة سلوك المستهلك أمراً حيوياً للشركات، حتى تتمكن من إنشاء استراتيجيات تسويق فعالة تلبي احتياجات ورغبات جمهورها المستهدف، وبالتالي تلعب دوراً بارزاً في عمليات صنع القرار لهم.

ويتنوع سلوك المستهلكين بين عدة أنماط، منها سلوك الشراء المعتاد، وسلوك البحث عن التنوع، وسلوك الشراء الذي يقلل من التنافر الذي يشارك المستهلك بشكل كبير في عملية الشراء، وسلوك الشراء المعقد، ويشمل مشاركة كبيرة في عملية الشراء قبل اتخاذ القرار. (Way, W. (2020).

وهناك أربع أنواع لسلوكيات المستهلك تتمثل في:

1. **سلوك الشراء المعتاد:** هو عملية شراء المستهلك دون مشاركته فيها بشكل كبير، إذ يشتري بوعي منخفض ودون تفكير كثير في أنواع المنتجات، وهذا النوع ينطبق على المنتجات التي يشتريها المستهلك بانتظام، على سبيل المثال عندما يذهب المستهلك إلى متجر بقالة ويشتري نوع الخبز المفضل لديه، فهو يظهر نمطاً معتاداً وليس ولاءً قوياً للعلامة التجارية.
2. **سلوك البحث عن التنوع:** في هذا النوع من السلوك، يسعى المستهلك لتجربة منتجات أو علامات تجارية جديدة، عندما لا تكون الاختلافات بينها ملحوظة، فهو يقوم بذلك على الرغم من رضاه عن المنتجات السابقة، لأنه يبحث عن التنوع في

المقام الأول، على سبيل المثال يقرر المستهلك شراء سائل الاستحمام من علامة تجارية أخرى غير التي اعتاد عليها لأنه يريد تجربة شيئاً جديداً. (محمود، 2016)

3. سلوك الشراء الذي يقلل من التنافر: يشير هذا النوع إلى مشاركة المستهلك بشكل كبير في عملية الشراء، ولكنه لا يستطيع تحديد الاختلافات بين العلامات التجارية، وحينها يخشى من شعوره بالندم على اختياره، وهو ما يُسمى بـ "التنافر" الذي يحدث عند اتخاذ القرار، على سبيل المثال عندما يقرر المستهلك شراء هاتفاً، فقد يقضي الكثير من الوقت في قراءة المراجعات عن الهاتف، ومقارنته بين أنواع العلامات التجارية الأخرى قبل أن يتخذ أي قرار.

4. سلوك الشراء المعقد: ويحدث عندما يقرر المستهلك شراء منتج باهظ الثمن وندراً ما يتم شراؤه، إذ يشارك بشكل كبير في عملية الشراء قبل أن يستثمر في شراء المنتج، على سبيل المثال عندما يقرر المستهلك شراء منزلاً أو سيارة، يقوم بإجراء بحثاً شاملاً عن المنتج حتى يحصل على معلومات كافية تدعم قرار الشراء.

وتعمل الشركات على دراسة سلوك المستهلك والذي يتكون من عناصر أساسية وهي:
(الحارثي، 2020)

1. مكان الشراء: في الكثير من الأوقات، يقوم المستهلك بشراء المنتجات من أكثر من متجر على الرغم من توافرها في متجر واحد، وهذا يدل على عدم ولائه إلى متجر محدد، وبالتالي تساعد دراسة سلوك المستهلك من حيث اختيار المكان المسوقين على تحديد مواقع المتاجر الرئيسية.

2. المنتجات المشتراه: من خلال تحليل عربة التسوق، يحصل المتسوقين على رؤى حول العناصر التي اشتراها المستهلكون ومقدار كل عنصر، إذ يتم شراء العناصر الضرورية بكميات كبيرة، بينما العناصر الفاخرة تُشتري بكميات أقل وأصغر.

3. وقت الشراء: في عصر التجارة الإلكترونية، أصبح بإمكان المستهلك التسوق في أي وقت، مع توقعه بتلبية مطالبه، وهي المسؤولية التي تقع على عاتق المتاجر من خلال تحديد نمط الشراء ومطابقة خدمته وفقاً لوقت وتواتر المشتريات.

4. طريقة الشراء: طريقة الشراء هي الطريقة التي يختارها العميل لشراء المنتجات، والتي تعطي معلومات حول أنواع العملاء وأنماط سلوكياتهم، وتستخدم الشركات تلك المعلومات في تحديد طرق جديدة لجعل العملاء يشتررون مرة أخرى.

وتهتم مختلف الشركات بدراسة سلوك المستهلك، نظرًا للأسباب التالية: (ولاء، 2020)

1. **تحسين الأداء:** من أبرز فوائد دراسة سلوك المستهلك الشرائي، أنها تساعد على تحسين أداء الشركة، عندما تعرف من خلال هذه الدراسة ما هي المطالب التي تلبها الشركات المنافسة والتي لا تقدمها الشركة لعملائها، ومن ثم تعمل على معالجة فجواتها ودفع المستهلكين لشراء منتجاتها بدلًا من منتجات المنافسين.
2. **إنشاء استراتيجيات تسويقية لجذب الجمهور المتميز:** تنطوي دراسة سلوك المستهلك على تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات، لكل مجموعة احتياجات وسلوكيات تختلف عن المجموعات الأخرى، ومن خلال فهم تلك الاحتياجات والسلوكيات تتمكن الشركات من إنشاء استراتيجيات تسويقية متعددة لجذب مجموعات المستهلكين، مع توفير خدمة عملاء مخصصة لكل نوع.
3. **إمكانية التنبؤ بالاتجاه:** من خلال تحليل سلوك المستهلك، تتعرف الشركات على ما يشتريه المستهلكون ولماذا يشترونه، ويستطيع الباحثون معرفة متى تتغير سلوكيات الشراء الخاصة بالمستهلكين، وهي التغيرات التي تشير إلى التغيرات في اتجاه الشراء، وهو ما يمكن الشركات من التنبؤ بأنواع السلع التي قد يشتريها المستهلكون في المستقبل.
4. **تعزيز الإبقاء والابتكار:** تستعين الشركات بدراسة سلوك المستهلك في معرفة المنتجات التي يفضلها المستهلكون، وبالتالي تتمكن من تحديد ما يجب الاحتفاظ به وماذا يجب تغييره، فإذا كان منتج ما متداول وله حصة كبيرة بين المستهلكين؛ فهذا دليل على أنه يلبي طلباتهم ولا بد من استمراره دون تغيير. وبالمثل تستخرج الشركات من دراسة سلوك المستهلكين معلومات حول المنتجات التي لا يفضلونها، حتى لا تنتج المزيد منها. (محمود، 2016)
5. **ابتكار منتجات جديدة:** يُعد التحليل الشامل والمدروس لسلوك المستهلك، مصدرًا أساسيًا تعتمد عليه الشركات في زيادة احتمالية نجاح منتجاتها، إذ تستخدم معلومات هذه الدراسة ونتائجها في تحديث المنتجات لتعكس التفضيلات المتغيرة لعملائها.
6. **وضع استراتيجية للتسعير:** تفيد دراسة سلوك المستهلك في معرفة الاحتياجات والتركيبية السكانية الدقيقة للعملاء، وبالتالي تتمكن الشركات من إنشاء استراتيجية تسعير مناسبة تحقق أرباحًا للجانبين.

تعد نظرية سلوك المستهلك في العلوم الاجتماعية نظرية تدرس آلية اتخاذ المستهلك القرارات عند الشراء وفقًا لمقدار الدخل المتاح لإنفاقه وأسعار السلع والخدمات، ومساعدة الشركات والمسوقين على الاستفادة من تلك السلوكيات من خلال التنبؤ بكيفية ومتى سيقوم المستهلك بالشراء، وهو ما يمكن الشركات من تحديد العوامل المؤثرة على قرار الشراء، إلى جانب تسليط الضوء على استراتيجيات التلاعب بالسلوك بشكل استباقي. Way, W. ((2020).

وتحتاج نظرية سلوك المستهلك للعمل مجموعة من المدخلات وهي: مجموعة كاملة من خيارات الاستهلاك، مقدار الفائدة التي يستمدتها المستهلك من كل حزمة في مجموعة الخيارات، مجموعة الأسعار المخصصة لكل حزمة، الحزم الأولية التي يحتفظ بها المستهلك حاليًا.

وهناك ثلاثة افتراضات تستند إليها نظرية سلوك المستهلك عند التنبؤ بأنماط الشراء الخاصة بهم، تلك الافتراضات هي:

1. **تعظيم المنفعة:** ينطوي هذا الافتراض على اتخاذ المستهلكين قرارات محسوبة عند التسوق وشراء المنتجات تحقق لهم أقصى منفعة وأكبر قدر ممكن من الفائدة.
2. **عدم الإشباع:** يشير هذا الافتراض إلى عدم رضا المستهلكين عن رحلة واحدة إلى المتاجر ويريدون دائمًا استهلاك المزيد.
3. **تقليل المنفعة الهامشية:** يشير هذا الافتراض إلى أن زيادة استهلاك العملاء لمنتج ما تفقد رضاهم عنه.

وهناك هناك العديد من الطرق التي يمكن أن تلجأ إليها الشركات في جمع البيانات عن سلوك المستهلكين، وهي كما يلي: (الحارثي، 2020)

1. **الدراسات الاستقصائية:** تُعد الدراسات الاستقصائية أو الاستطلاعات من أفضل طرق جمع البيانات عن المستهلكين، إذ تقوم الشركات بإنشاء استطلاع تطلب فيه من العملاء مشاركة آرائهم وملاحظاتهم حول قرارات الشراء وإجراءات الوفاء بالمنتجات والخدمة والتعليقات الأخرى. وتستخدم أقسام التسويق بيانات تلك الاستطلاعات في التخطيط للاستراتيجيات التسويقية وأساليب المبيعات بشكل أفضل.

2. **بيانات المعاملات:** بيانات المعاملات هي البيانات التي يتم جمعها من المبيعات في نقطة البيع، وهي تشمل تواريخ المعاملات وأوقاتها ومواقعها والخدمات أو المنتجات التي جرى شرائها وسجل الشراء وطرق الدفع. ومن خلال تلك البيانات، تتمكن أقسام التسويق في الشركة من تحديد مدى نجاح أو فشل حملة تسويقية ما، وما هي اتجاهات السوق، واحتمالات عودة العميل للشراء، إلى جانب الحملات التي قد تحقق نجاحًا في المستقبل.
3. **تتبع الويب:** يُعد تتبع مواقع الويب طريقة مميزة في جمع بيانات العملاء بالنسبة للشركات التي تمارس أعمالها عبر تلك المواقع، إذ تستخدم العديد من أدوات التتبع لفهم كيف يتفاعل العملاء مع الموقع، وتحديد ما يريده العملاء، ومن ثم يتم وضع الخطط لتحسين الموقع والمحتوى وطرق الشراء لجذب المستهلكين بشكل أفضل.
4. **وسائل التواصل الاجتماعي:** تُعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتفاعل بين الشركات وعملائها، فهناك منصات مثل LinkedIn و Facebook و Twitter و Instagram، تقدم أدوات تحليلية تساعد في معرفة اهتمامات الجمهور ومشاعرهم.. (Way, W. (2020))
5. **روبوتات الدردشة:** يمكن أن تستعين الشركات بروبوتات الدردشة في التركيز على أنواع الأسئلة والمخاوف والمشاكل التي قد يواجهها العملاء والعمل على تحسين تجاربهم، إذ تستخرج معلومات محددة حول أسئلة العملاء عن منتج ما أو شكاوهم من تجربة ما قبل البيع أو ما بعده.
6. **تحليل التسويق:** يمكن جمع بيانات العملاء من خلال الحملات التسويقية، فعند القيام بالحملة، تُستخدم قناة محددة، ويتم تحليل البيانات حول ملفات تعريف الأشخاص الذين نقرروا على الإعلان وعدد المرات التي فعلوها، وفي أي وقت، ومن أي جهاز، وتوفر هذه الطريقة معلومات حول ملفات تعريف الأشخاص الذين كانوا مهتمين بالفعل بالإعلان.
7. **بيانات الاشتراك والتسجيل:** تتيح الشركات للعملاء إمكانية التسجيل في النشرة الإخبارية الخاصة بها مقابل قيامهم بمشاركة معلوماتهم الأساسية مثل الاسم ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني، وهي من طرق جمع البيانات حول العملاء.

وتلعب البيانات المُستخرجة من دراسة سلوك المستهلك دورًا بارزًا في تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة، والتي تنحصر فيما يلي (ولاء، 2020):

1. **استراتيجية التخصيص:** يعمل قسم التسويق على تخصيص جهوده التسويقية للعملاء بناءً على دراسة سلوكياتهم والتي تشير إلى رغبتهم في أن يشعروا أن منتجات أو خدمات الشركة قد صُممت خصيصًا لهم. وعلى سبيل المثال تستخدم الشركة بيانات دراسة سلوك المستهلك مثل تصفح العميل أو سجل الشراء في تنفيذ استراتيجية التخصيص للتوصية بمنتجات معينة.
2. **استراتيجية العاطفة:** تُعد استراتيجيات العاطفة من أقوى الاستراتيجيات التسويقية المبنية على دراسة سلوك المستهلك، إذ تستفيد الشركات من هذه الدراسة في معرفة المنتجات التي يميل إليها العملاء، وبالتالي تستخدم نداء العاطفة للتأثير على عملية صنع القرار للعملاء وتشجيعهم على الشراء.
3. **استراتيجية الراحة:** تنطوي استراتيجية الراحة على معرفة العوامل التي تجعل عملية الشراء سهلة ومريحة بالنسبة للمستهلك ومن ثم تنفيذها. وتُنفذ هذه الاستراتيجية من خلال التركيز على ميزات عملية الشراء مثل سرعة الشحن أو سياسة الاستبدال والاسترجاع المرنة، والتي تعطي للشركة أفضلية عن غيرها من الشركات المنافسة.. (Way, W. (2020)
4. **استراتيجية الندرة:** تُنفذ استراتيجية الندرة بناءً على المعلومات المُستخرجة من دراسة سلوك المستهلك والتي تدور حول المنتجات أو الخدمات ذات العروض المحدودة والتي يميل إليها المستهلكين، إذ يقوم قسم التسويق بتشجيع المستهلكين على الشراء عن طريق خلق الشعور بحصرية تلك العروض.
5. **استراتيجية الدليل الاجتماعي:** تنطوي هذه الاستراتيجية التسويقية على الاستعانة بالمراجعات والتقييمات الإيجابية للعملاء السابقين في التأثير على سلوك المستهلك وتشجيعه على الشراء.

وقد لعب التسويق الإلكتروني دورًا بارزًا في تغيير المشهد التسويقي بشكل كبير وأثر على سلوك المستهلك وساهم في تكوين قاعدة كبيرة من العملاء لكل علامة تجارية، وقد تجلّى هذا التأثير من خلال قيام المستهلك بالبحث جيدًا عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء،

وفحص مراجعات العملاء، والتسويق المؤثر، والشهادات، والتعليقات وغيرها من التوصيات قبل منح أي علامة تجارية الثقة الكاملة. (الحارثي، 2020)

كما أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين من خلال حصولهم على استجابات سريعة لأسئلتهم ومخاوفهم، وإتاحته للمستهلكين تكييف تجارب التسوق الخاصة بهم بما يتماشى مع أهدافهم الشخصية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمته لموضوع الدراسة، وتم اتباع المنهج الوصفي في التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه واتباع المنهج التحليلي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة.

- **المجتمع:** وهو الأفراد الذين يشترون ألعاب أو منتجات تحمل صور شخصيات من أفلام من المكتبات ومحلات الألعاب.
- **العينة:** وهي عينة عشوائية منتظمة.

وتكونت عينة الدراسة من 104 مفردة تم جمعهم من خلال جوجل فورم بطريقة عشوائية.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

1-الجنس:

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	55	52.9
أنثى	49	47.1
المجموع	104	100%

يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد الذكور (55) ذكر من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 52.9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة بينما كان عدد الإناث (49) أنثى يمثلون ما نسبته 47.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأقل من أفراد عينة الدراسة.

- العمر:

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 19- 29	26	25
من 30- 39	44	42.3
من 40- 49	28	26.9
50 فما فوق	6	5.8
المجموع	104	100%

يُتضح من الجدول رقم (2) أنّ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 19-29 هم 26 فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (25%) من إجمالي أفراد الدراسة بينما كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30-39 هم 44 فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (42.3%) وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة بينما كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40-49 هم 28 فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (26.9%) بينما كان عدد الأفراد البالغ عمرهم 50 سنة فما فوق هم 6 أفراد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (5.8%) وهم الفئة الأقل من أفراد عينة الدراسة.

لأن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ٢٠١٤، ص310) وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: العامل الاقتصادي

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
---------------------	------------

.877**	1
.852**	2

** دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للعامل الاقتصادي جاءت جميعها معاملات جيدة ومرتفعة؛ حيث كانت كلها دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

المحور الثاني: العامل الاجتماعي

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني.

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.860**	1
.862**	2
.889**	3
.824**	4

** دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للعامل الاجتماعي جاءت جميعها معاملات جيدة ومرتفعة؛ حيث كانت كلها دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

المحور الثالث: العامل الاقتصادي

جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث.

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.932**	1

** .935	2
---------	---

** دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للعامل الثقافي جاءت جميعها معاملات جيدة ومرتفعة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

ولأن ثبات أداة الدراسة يعنى أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ولقياس مدي ثبات الاداة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Chronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور المقياس:

جدول (6) ثبات الفا كرونباخ.

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
العامل الاقتصادي	2	.661
العامل الاجتماعي	4	.881
العامل الثقافي	2	.853
الدرجة الكلية للمقياس	8	.928

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور المقياس؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.928) ومما سبق يتبين ان الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات لذا يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها.

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداء الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام

برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحساب ووصف عينة الدراسة الحالية.

- الاتساق الداخلي للتأكد من صحة صدق مقاييس الدراسة الحالية.

- معامل ألفا كرو نباخ، لحساب ثبات مقاييس الدراسة الحالية.

وقد جاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:

البعد الأول: العامل الاقتصادي

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العامل الاقتصادي.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اقل قيمة	اكبر قيمة
1	يتكرر شراءك لمنتجات مرتبطة بشخصيات لها عمل درامي حسب قدرتك الشرائية.	3.78	0.924	1	5
2	يتكرر شراءك لمنتجات مرتبطة بشخصيات ظهرت في عمل درامي حسب اوضاع البلاد الاقتصادية.	4.26	0.848	1	5

يتضح من الجدول (1) ان الفقرة رقم (1) والتي تنص على (يتكرر شراءك لمنتجات مرتبطة بشخصيات لها عمل درامي حسب قدرتك الشرائية) بمتوسط حسابي (3.78)، وانحراف معياري (0.924).

بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على (يتكرر شراءك لمنتجات مرتبطة بشخصيات ظهرت في عمل درامي حسب اوضاع البلاد الاقتصادية) بمتوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري (0.848).

البعد الثاني: العامل الاجتماعي

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العامل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اقل قيمة	أكبر قيمة
1	تغير معدل شراءك للمنتجات المرتبطة بشخصيات العمل الدرامي حسب تغير مكائتك الاجتماعية في العائلة.	3.94	0.984	1	5
2	يتكرر شراءك للمنتجات حسب العادات الشرائية للعائلة.	3.92	0.942	1	5
3	تغير معدل شراءك للمنتجات حسب تغير مكائتك الاجتماعية في العمل.	3.98	0.935	1	5
4	تشتري هذه المنتجات عند حاجة افراد عائلتك اليها.	4.12	0.851	1	5
	المتوسط العام	3.99			

يتبين من الجدول السابق أن الضغوط الاقتصادية لدى مرضي الفصام جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.99)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة العوامل الاجتماعية.

البعد الثالث: العوامل الثقافية

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات البعد الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	ثقافتك الاستهلاكية هي من تحدد كميات المنتجات التي تشتريها.	3.77	1.03	1	5
2	اكتسبت عادات استهلاكية جديدة من خلال تعدد الثقافات في بيتك.	3.78	1.05	1	5
المتوسط العام		3.78			

يتبين من الجدول السابق أن الضغوط الاجتماعية لدى افراد عينة الدراسة جاء بدرجة مرتفعة جداً، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.77)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة العوامل الثقافية.

رابعاً: العلاقة الارتباطية بين العامل الاقتصادي، والعامل الاجتماعي، والعامل الثقافي:

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون للتعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات

المحور	العامل الاقتصادي	العامل الاجتماعي	العامل الثقافي
العامل الاقتصادي	1	**0.841	**0.767
العامل الاجتماعي		1	**0.741
العامل الثقافي			1

من الجدول السابق نجد ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كل بعد من ابعاد الاستبيان عند مستوى دلالة 0.01.

الفرض الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء ألعاب تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الفرضية الثانية.

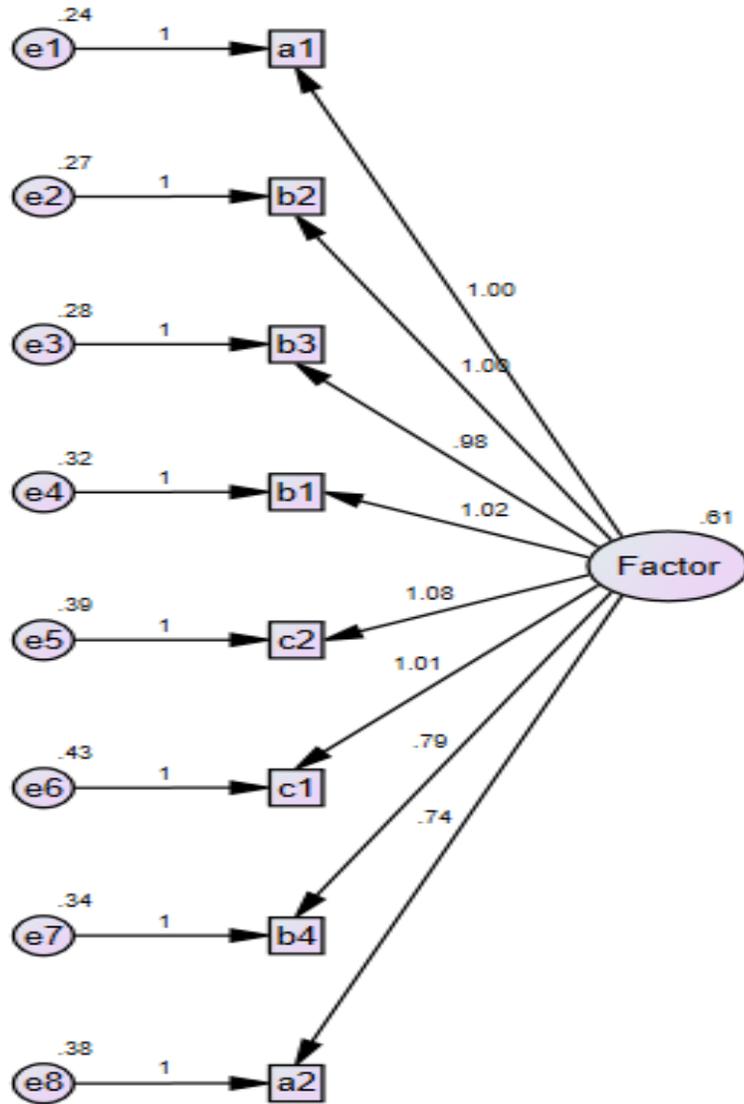
جدول (5) اختبار الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل β_0 و β معاملات	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة T	Sig
		.707	0.796	.000	0.013	0.841	3.798	.000
	.841		.202	245.622			15.672	.000

يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي (0.841)، والتي تعني وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين، كما يتضح أن القوة التفسيرية (R²) بشكل عام تساوي (0.707). أي أن 71% من مستوى التباين أو التغيرات تؤثر على سلوك المستهلك.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لإدارة التغيير T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية (F) والمعنوية الجزئية في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء ألعاب تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي.

الشكل البياني رقم (1) التحليل العاملي (التقديرات المعيارية)



الشكل البياني رقم (2) التحليل العائلي (التقديرات اللامعلمية)

Maximum Likelihood Estimates

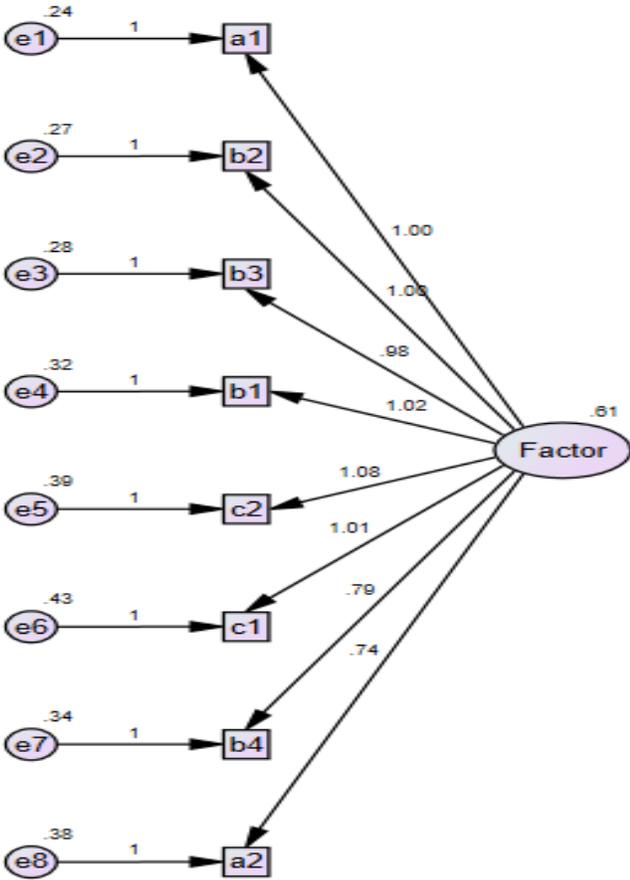
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 51.639

Degrees of freedom = 20

Probability level = .000



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
a1	<---	Factor	1.000				
b2	<---	Factor	.998	.095	10.458	***	
b3	<---	Factor	.984	.095	10.355	***	
b1	<---	Factor	1.023	.101	10.150	***	
c2	<---	Factor	1.077	.109	9.897	***	
c1	<---	Factor	1.008	.109	9.284	***	
b4	<---	Factor	.786	.093	8.479	***	
a2	<---	Factor	.740	.094	7.840	***	

بناء على نتائج التحليل العاملي الذي تم إجراؤه على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء الألعاب التي تمثل شخصيات ظهرت في سياق درامي له تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك.

تشير النتائج الي أن جميع المتغيرات المستقلة (سلوك المستهلك – الخدمات – الأفكار) لها تأثيرات ذات دلالة احصائية على المتغير التابع (العمل الدرامي). بشكل عام كلما زادت قيمة المتغير المستقل زادت قيمة المتغير التابع. وأن قيمة p- value دالة احصائيا حيث أنها أقل من 0.05.

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال النظرية التي تنص على أن الأداء في مجموعة متنوعة من المهام يرتبط ارتباطا وثيقا. على سبيل المثال، قد يرتبط الأداء الجيد في مهمة واحدة بالأداء الجيد في المهام الأخرى.

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز استخدام سلوك المستهلك في العمل الدرامي.
- تطوير البرامج الاجتماعية والفنية لتنقيف المستهلك عند شرائه منتجات لها صلة بشخصيات ظهرت في عمل درامي.

من المهم ملاحظة أن التحليل العاملي تم إجراؤه على مجموعة محدودة من البيانات من المحتمل أن تختلف النتائج إذا تم إجراء التحليل على مجموعة بيانات أكبر.

Table (7) intercepts (Group number 1- Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Factor	.606	.115	5.251	***	
e1	.239	.041	5.860	***	
e2	.275	.046	6.036	***	
e3	.278	.046	6.079	***	
e4	.324	.053	6.160	***	
e5	.393	.063	6.249	***	
e6	.427	.066	6.431	***	
e7	.343	.052	6.613	***	
e8	.380	.056	6.726	***	

يشير الجدول رقم (7) الي أن المتغيرات المستقلة لها تأثيرات ذات دلالة احصائية على المتغير التابع. بشكل عام كلما زادت قيمة المتغير المستقل زادت قيمة المتغير التابع.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

1. تتغير سلوكيات المستهلك طبعاً لمجموعة من المتغيرات والمعتقدات الفكرية الخاصة بالمجتمع.
2. تتأثر سلوكيات المستهلك بنوعية الشخصيات التي ظهرت في المحتوى المرئي.
3. لا تتأثر سلوكيات المستهلك بجنس الفرد لحد ما.
4. تتنوع وتختلف نوعية الشخصيات التي تظهر في المحتويات المرئية والتي تساهم في جذب سلوكيات المستهلك.

المراجع:

- Ali Tabassum, Alam Aftab, Ali Jabir, Factors Affecting Consumers Purchase Behavior for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market, *Global Business Review*, 22(1) 151–168, 2021.
- Bainbridge, J. (2012). “Fully articulated: The rise of the action figure and the changing face of children's entertainment.” In A. McKee, C. Collis, and B. Hamley, (eds.), *Entertainment industries: Entertainment as a cultural system* (pp. 31-44). New York: Routledge.
- Bainbridge, J. (2016). Transformers: The Movie: Making Modern Mythology the Marvel Way. In M. J. McEniry, M. J., R. M. Peaslee, & R. G. Weiner, R. G. (eds.) *Marvel Comics into Film: Essays on Adaptations since The 1940s* (pp. 27-39). McFarland & Company, Incorporated Publishers.
- Bainbridge, J. (2017). From toyetic to toyesis: The cultural value of merchandising. In S.Harrington (Ed.), *Entertainment values* (pp. 23–39). Palgrave Macmillan UK.

- Bainbridge, J. (2017). From toyetic to toyesis: The cultural value of merchandising. In S.Harrington (Ed.), *Entertainment values* (pp. 23–39). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47290-8_3
- Baxter, J. E. (2016). Adult nostalgia and children’s toys past and present, *International Journal of Play*, 5:3, 230-243.
- Braun-LA Tour, K.A, & LA Tour, M.S. (2005). Transforming consumer experience when timing matters. *Journal of Advertising*, 34(3), 19-30.
- Byrne C (2006) Hot toys are dead: long live hot products. *Young Consumer* 7(1):8–13
- Tath EI (2006) Context data model for privacy. PRIME Standardization Workshop, p 1–6 Toy Industry Association (2012) the changing privacy and data security landscape – from mobile apps to OBA. Keller and Heckman LLP, Washington, D.C.

Online:

http://www.toyassociation.org/App_Themes/tia/pdfs/priorities/M2C/PrivacyWhitePaper.pdf

- Hung • Y. Jiang • M. Melaisi Faculty of Business and IT, University of Ontario Institute of Technology, Oshawa, ON, Canada
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lundy, Jonathon Nicholas, *Toying with Identity: Adult Toy Collectors, Material Fandom, and Generational Media Audiences*, Faculty of Drexel University, October 2021.

- M. Fantinato () • F. Amancio School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, Brazil P.C.K.
- Marcelo Fantinato, Patrick C. K. Hung, Ying Jiang, Jorge Roa, Pablo Villarreal, Mohammed Melaisi, and Fernanda Amancio.
- McClary A (2004) Good toys, bad toys: how safety, society, politics and fashion have reshaped children's playthings. McFarland & Company, Jefferson, p 201.
- Purwanto, Vici Fitrayanti, The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision, Case Study: PETERSAYSDENIM, Bandung, Management Study Program, Faculty of Business, President University, Journal of Management and Leadership, Vol 3, No. 2 November 2020.
- Rahayu Gita, Kurniati Dewi and Suharyani Anita, The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products, Agribusiness Department, Faculty of Agriculture, Tanjungpura University, Pontianak, Journal Social Economy Pertaining Vol. 14, No. 2, May 2020, page 253 - 264 ISSN: 2615-6628 (E), ISSN: 1411-7177 (P).
- Way, W. (2020). Retrieval of attitude relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. Journal of personality and social psychology, Vol 42.
- Yakup Durmaz, Jablonsk Sebastian, Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland

and an Empirical Study, Global Journal of Management and
Business Research Volume XII Issue XV Version I, 2012.

- الحارثي، صبحي بن سعيد، (2020)، المعتقدات المعرفية وتوجهات الأهداف وعلاقتها بالتدفق النفسي لدى طالب الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع185، ج1.
- عبدالحليم، ولاء فوزى، (2020)، التفكير الإيجابي وعلاقته بكل من المعتقدات المعرفية والتحصيل الأكاديمي لدى طالب الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع41، ج3.
- محمد، محمود فاروق محمود، (2016)، دراسة لبعض المتغيرات المرتبطة بالتفكير الابتكاري وعلاقتها بالإدراك البصري لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بمحافظة الفيوم، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع6، ج2.