

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université MUSTAPHA Stambouli

Mascara



جامعة مصطفى استمبولي

معسكر

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: سلوك المستهلك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د.

محددات الاقتصاد البنفسجي و انعكاساتها على سلوك المستهلك

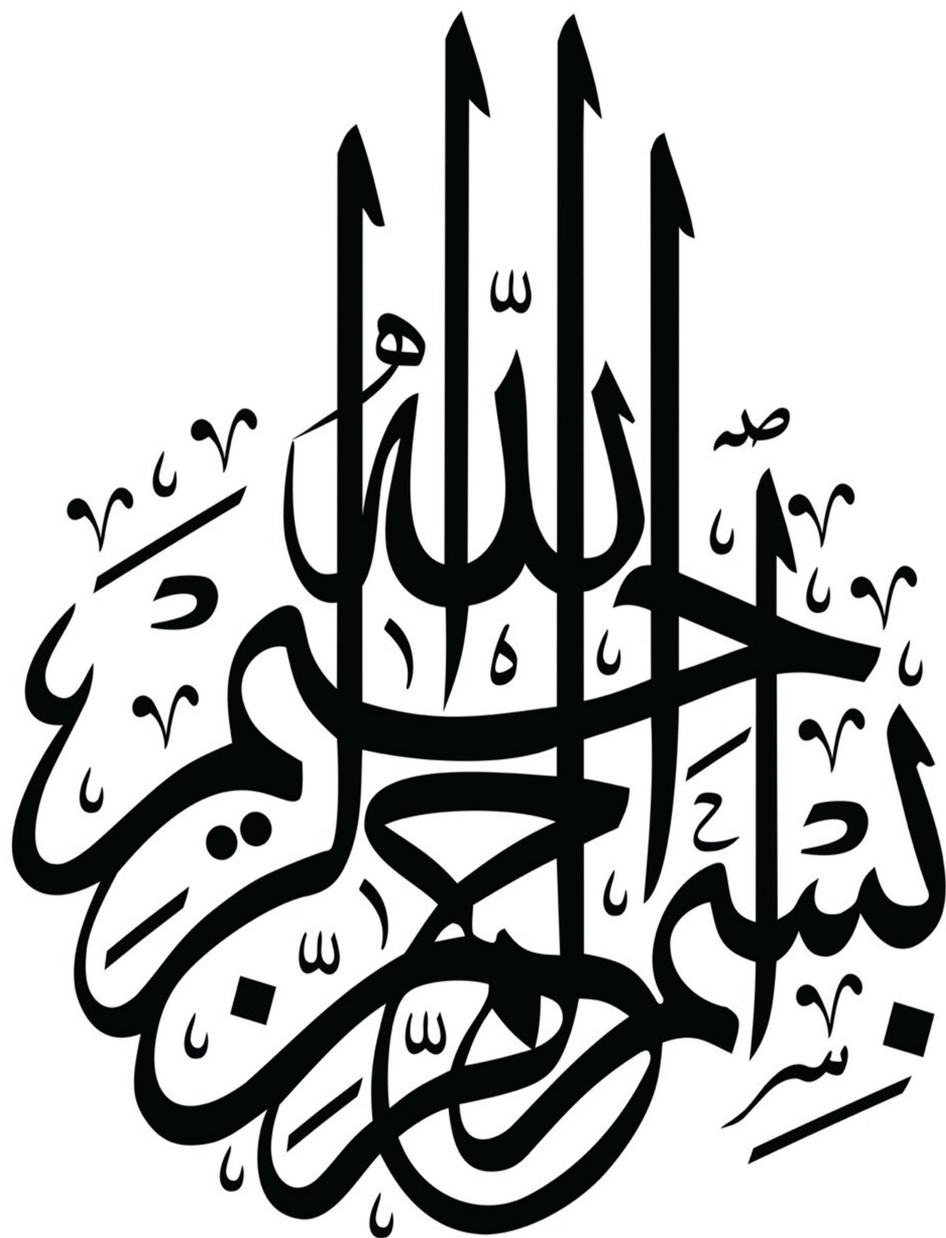
إشراف: أ.د. جبلي محمد الأمين

إعداد الطالب: بهلول عمر

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	استاذ التعليم العالي	هشماوي كمال
مقررا	جامعة معسكر	استاذ التعليم العالي	جبلي محمد الأمين
ممتحنا	جامعة معسكر	استاذ التعليم العالي	بغداد باي غالي
ممتحنا	جامعة معسكر	استاذ محاضر - أ-	سحانين الميلود
ممتحنا	المركز الجامعي البيض	استاذ التعليم العالي	مهر الحاج
ممتحنا	المركز الجامعي عين تموشنت	استاذ التعليم العالي	نايت براهيم بوسعد

السنة الجامعية: 2025/2024



قال الله تعالى :

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و
المؤمنون^(ص) و ستردون الى عالم الغيب و الشهادة
فينبئكم بما كنتم تعملون^(ص)"

سورة التوبة : الآية (105)

****الاهداء****

أهدي هذا العمل المتواضع الى والدي الكريمين أسأل الله أن يحفظهما
و الى جدي و جدتي اللذان رباني صغيرا أرجوا من المولى عز و جل أن
يطيل في عمرهما و يرزقهما الصحة و العافية .

و الى جدي و جدتي من أبي اللذان توفتهما المنية أسأل الله ان
يتغمدهما برحمته و يسكنهما فسيح جناته

الى زوجتي العزيزة و أبنائي أحبائي محمد اباد و ادم عبد الجليل دمت
سدا لي أدعوا الله ان ينير دربكم

****شكر و عرفان****

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله

نشكر الله و نحمده و نصلي و نسلم على خير خلق الله محمد رسول الله عليه افضل الصلاة و التسليم

"بالشكر تدوم النعم"

أتقدم ببالح عبارات الشكر و الامتنان الى الاستاذ القدير المشرف على هذا العمل الدكتور الاستاذ "جباري محمد الامين" الذي كان نعم الاستاذ. أشكره على النصائح التي قدمها لي و توجيهاته و كنا مساعدته و حرصه على انهاء العمل شكرا جزيلاً لك ، كما اشكر كذلك الدكتور الاستاذ "هشاموي جمال" الذي كان داعماً لنا طيلة هذه المدة "شكراً أستاذي القدير".

أشكر جامعة معسكر و القائمين عليها من الرئيس الى اخر عامل فيها أتشرفه كوني أتنمي لها .

الشكر و التقدير الكامل لأعضاء اللجنة الذين شرفونا بمناقشة هذا العمل المتواضع و اثرائه .

و الى كل قريب او بعيد ساهم في اتمام و انجاز هذا العمل .

المخلص :

الهدف من الدراسة هو الاحاطة بموضوع الاقتصاد البنفسجي من الناحية النظرية و تحديد مكوناته و علاقته بمواضيع كثيرة كالتنمية المستدامة و الثقافة مع ربط الموضوع بمجالات اخرى كسلوك المستهلك ، ومعرفة المحددات الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية لهذا الاقتصاد و دراسة تأثيرها و انعكاسها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ومعرفة البصمة الثقافية للمستهلك كنتيجة للأثر الذي يخلفه ، تم اعتبار محددات الاقتصاد البنفسجي كمتغير مستقل ، و سلوك المستهلك كمتغير تابع ، و للوصول الى نتائج حول الدراسة اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عددها 265 مفردة بمدينة تيارت غرب الجزائر تمثل المستهلك النهائي قمنا باستخدام برنامج تحليل البيانات الاحصائية للعلوم الاجتماعية و الانسانية **spss v 21** لتحليل المعلومات .

اظهرت النتائج وجود اثر ذو دلالة احصائية عند **0.05** لمحددات الاقتصاد البنفسجي على سلوك المستهلك لدى المستهلك النهائي بمدينة-تيارت-

الكلمات المفتاحية : الاقتصاد البنفسجي ، سلوك المستهلك ، التنمية المستدامة ، التنوع الثقافي .

Abstract:

The study aims to explore the topic of the purple economy from a theoretical point of view and identify its components and its relationship with many topics such as sustainable development and culture, while linking the topic to other areas such as consumer behavior, knowing the economic, social and cultural determinants of this economy and studying their impact and reflection on consumer behavior in the process of making a purchase decision, and knowing the cultural footprint of the consumer as a result of the impact it leaves. The determinants of the purple economy were considered as an independent variable, and consumer behavior as a dependent variable, and to reach the results of the study, we relied on the questionnaire to collect information from a sample of 265 individuals in Tiaret, Western Algeria, representing the end consumer; the statistical data analysis software for social sciences and humanities, SPSS v21, was used to analyze the questionnaire information.

The results showed that there is a statistically significant effect at 0.01 for the determinants of the purple economy on consumer behavior of the final consumer of Tiaret city.

Keywords: Purple economy, consumer behavior, sustainable development, cultural diversity.

الفهرس :

	الاهداء
	شكر و عرفان
I	الملخص
II - III	فهرس المحتويات
IV - VI	فهرس الجداول و الاشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - و	المقدمة
الفصل الاول : الاقتصاد البنفسجي	
06	تمهيد
07	المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للاقتصاد البنفسجي
07	المطلب الاول : ماهية الاقتصاد البنفسجي
12	المطلب الثاني : محددات الاقتصاد البنفسجي
17	المطلب الثالث: اهداف واهمية الاقتصاد البنفسجي
19	المبحث الثاني: الاقتصاد البنفسجي و التنمية المستدامة
19	المطلب الاول : التنمية المستدامة
26	المطلب الثاني : علاقة الاقتصاد البنفسجي بالتنمية المستدامة
31	المطلب الثالث : تأثير الاقتصاد البنفسجي على التنمية المستدامة
33	المبحث الثالث : الاقتصاد البنفسجي و الثقافة
33	المطلب الاول : علاقة الثقافة بالاقتصاد
37	المطلب الثاني - مساهمة الثقافة في الاقتصاد البنفسجي
42	المطلب الثالث : التنوع الثقافي
52	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: سلوك المستهلك	
53	تمهيد
54	المبحث الاول : الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
54	المطلب الاول : مفاهيم حول المستهلك
60	المطلب الثاني : محددات سلوك المستهلك

63	المطلب الثالث : اهمية و اهداف دراسة سلوك المستهلك
67	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
67	المطلب الاول : العوامل الثقافية
68	المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية
71	المطلب الثالث : العوامل الشخصية و النفسية
77	المبحث الثالث : تأثير الثقافة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء
77	المطلب الاول : دراسة نماذج سلوك المستهلك
84	المطلب الثاني : تأثير الثقافة على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء
92	المطلب الثالث : البصمة الثقافية وسلوك المستهلك في ظل الاقتصاد البنفسجي
96	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير محددات الاقتصاد البنفسجي (العوامل الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية) على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء اللباس التقليدي
97	تمهيد
98	المبحث الاول: الدراسات السابقة
96	المطلب الاول : عرض الدراسات السابقة
106	المطلب الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة و مقارنتها بالدراسة الحالية
108	المطلب الثالث : نموذج وفروض الدراسة
112	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
112	المطلب الاول : مجتمع و عينة الدراسة
113	المطلب الثاني : ادوات الدراسة الميدانية
116	المطلب الثالث : صدق وثبات اداة الدراسة
120	المبحث الثالث فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج
120	المطلب الاول : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
128	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة العامة و الفرعية
139	المطلب الثالث : تحليل النتائج و مناقشتها
145	خلاصة الفصل
146	الخاتمة العامة
151	قائمة المراجع
159	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح ركائز الاقتصاد البنفسجي	12
02	يختصر محددات الاقتصاد البنفسجي في ظل التنمية المستدامة	16
03	يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	59
04	يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي	114
05	يوضح مجالات مقياس ليكرت الخماسي	115
06	نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور المحدد الاقتصادي	116
07	نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور المحدد الاجتماعي	117
08	نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور المحدد الثقافي	117
09	نتائج الاتساق الداخلي للعبارات ومحور سلوك المستهلك	118
10	يوضح اختبار الثبات لأداة الدراسة.	119
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	120
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	121
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	122
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	123
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	124
16	نتائج التحليل الإحصائية لوصف محددات الاقتصاد البنفسجي	125
17	نتائج التحليل الإحصائية لوصف محور سلوك المستهلك	126
18	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	128
19	اختبار الانحدار البسيط (معامل الارتباط) للمحدد الاقتصادي على سلوك المستهلك	129
20	اختبار التباين $Anova^a$ للفرضية الفرضية الأولى	129
21	يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية 1	130
22	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	130
23	اختبار الانحدار البسيط (معامل الارتباط) للمحدد الاجتماعي على سلوك المستهلك	131
24	اختبار التباين $Anova^a$ للفرضية الفرضية الثانية	132
25	يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية 2	132
26	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	133

134	اختبار الانحدار البسيط (معامل الارتباط) للمحدد الثقافي على سلوك المستهلك	27
134	اختبار التباين $Anova^a$ للفرضية الفرضية الثالثة	28
135	يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية 3	29
135	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	30
136	اختبار الانحدار البسيط (معامل الارتباط) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)	31
137	اختبار التباين $Anova^a$ للفرضية الفرضية الرئيسية	32
137	يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	33
138	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط	34

قائمة الاشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يختصر التاريخ للتنمية المستدامة	20
02	يوضح مفهوم التنمية القابلة للاستمرار بيئيا من المنظور الاقتصادي	21
03	يوضح اهداف التنمية المستدامة	23
04	يوضح التوازن و التكامل بين الاقتصاد النفسي و الاقتصاد الاخضر	28
05	يوضح الاقتصادات المبتكرة للثقافة والإبداع	29
06	يوضح نسب مساهمة الاقتصاد البرتقالي في الاقتصاد العلمي بالمقارنة مع القطاعات الانتاجية الاخرى	30
07	مساهمة الاقتصاد البرتقالي في الصادرات العالمية	30
08	يوضح نسبة مساهمة الاقتصاد البرتقالي في التوظيف	31
09	يوضح العلاقة بين الاقتصاد النفسي و التنمية المستدامة	32
10	يوضح مساهم الثقافة في الاقتصاد الوطني و العالمي	38
11	يوضح تقديرات اليونسكو لمساهمة الاقتصاد الإبداعي/البنفسجي	40
12	يوضح التأثير بين الوظائف النفسية و البصمة الثقافية و الذي يعتبر عجلة للتكامل نحو الاقتصاد النفسي	51
13	يوضح سلوك المستهلك كنظام	57
14	يوضح محددات سلوك المستهلك	63

65	يوضح اهمية دراسة سلوك المستهلك من ناحية المؤسسات	15
66	يوضح دراسة سلوك المستهلك	16
73	يوضح يوضح عملية تحفيز المستهلك	17
74	يوضح هرم ماسلو للحاجات	18
76	يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في عملية الشراء	19
80	يوضح نموذج نيكوسيا لسلوك المستهلك	20
81	يوضح نموذج إنجل كولت بلاكويل لسلوك المستهلك	21
83	يوضح نموذج هاورد و شيت	22
89	يوضح فهم الاختلافات بين المستهلكين بين الثقافات	23
108	يوضح نموذج الدراسة المفترض	24
120	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	25
121	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	26
122	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	27
123	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	28
124	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	29
126	التحليل الوصفي لمجالات محور محددات الاقتصاد البنفسجي	30
127	التحليل الوصفي لمجالات محور سلوك المستهلك	31

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	160
02	مخرجات نتائج spss v 21	164-174

المقدمة العامة

مقدمة

يعتبر الاقتصاد من بين المجالات المهمة التي تسعى البلدان إلى الاهتمام بها نظرا لأهميته في التنمية المحلية والعالمية من خلال التقدم في جميع المجالات و اكتساب مكانة بين الدول المتقدمة ، وهذا ما يتم السعي إليه حاليا ، لهذا تم الاهتمام به منذ العصور القديمة عن طريق المدارس الفكرية التي تم استحداثها في علم الاقتصاد لجعله يتماشى مع جميع اقتصاديات العالم على حسب كل دولة و استراتيجياتها و نمط الحياة فيها و ثقافة مجتمعاتها ، حيث تم تقسيمه إلى عدة مواضيع كالاقتصاد الكلي و الجزئي و المعياري و الموضوعي ، كما تم استحداث مفاهيم جديدة كالاقتصاد المعرفة و الاقتصاد الذكي الرقمي و الاقتصاد البيئي و هذا في سياق العولمة ، ومنذ زمن قريب جدا بدا الحديث عن أنواع و فروع أخرى من الاقتصاد و هي ناتجة عن تطور المجتمع و تطور سلوكيات الأفراد فيه مما حفز على خلق اقتصاد جديد تم تحديد أبعاده و محدداته نظرا لتأثيره الكبير في ذاتية المجتمعات و المؤسسات ، و مع تطور الفكر الاقتصادي في العقود الأخيرة شهدنا تحولات نوعية عكست الحاجة إلى تجاوز النظرة التقليدية التي تضع الربح والإنتاجية في صدارة الأولويات، نحو نماذج أكثر شمولاً تدمج الأبعاد الثقافية البيئية والاجتماعية في التنمية ، ومن بين هذه النماذج الصاعدة، برز الاقتصاد البنفسجي كطرح مبتكر يسعى إلى مواءمة الفعل الاقتصادي مع الهوية الثقافية والخصوصيات المحلية، من خلال إبراز القيمة الرمزية للمنتج، واحترام التنوع الثقافي، والمساهمة في التنمية المستدامة.

هذا الاقتصاد يثمن البعد الثقافي ويجعل منه عنصرا أساسيا في صنع القرار الاقتصادي، فهو يأخذ بعين الاعتبار الأنساق الرمزية، التراث اللامادي، السياقات الاجتماعية والبيئية و الثقافية ، من اجل خلق قيمة مضافة ليست فقط مادية بل قيمة معنوية ومستدامة ، ويعد هذا التوجه استجابة للحاجة المتزايدة إلى جعل التنمية الاقتصادية أكثر عدالة وشمولا دون أن تفقد المجتمعات قيمها وتنوعها الثقافي الذي كان ينظر إليه كعائق، بحيث أصبح اليوم يعد في ظل هذا النموذج ميزة تنافسية وموردا تنمويا من خلال ما يعرف بالاقتصاد الثقافي، في ظل التنمية المستدامة و التي لها أهمية خاصة في هذا السياق إذ لم تعد الاستدامة تقتصر على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضا البعد الثقافي والاجتماعي، مما يجعل الاقتصاد البنفسجي أداة فعالة لتحقيق تنمية متوازنة تراعي الإنسان ومحيطه وقيمه.

في هذا الإطار يصبح سلوك المستهلك أحد المحاور الجوهرية لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع المنتجات التي تحمل بعدا ثقافيا أو رمزيا، لقد تجاوز المستهلك المعاصر مرحلة اتخاذ القرار بناء فقط على السعر أو الجودة، ليصبح مستهلكا واع ثقافيا يبحث عن منتجات تعكس قيمه، انتماؤه، ومواقفه من البيئة والمجتمع،

وهنا تبرز أهمية السلوك النفسي كمفهوم مكمل يشير إلى توجه المستهلك نحو اختيار منتجات ذات طابع ثقافي أو بيئي، انسجاما مع وعيه الهوياتي وحرصه على الاستدامة.

من هذا المنطلق، تتجلى العلاقة التفاعلية بين الاقتصاد النفسي وسلوك المستهلك، من خلال تأثير مجموعة من المحددات (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية) التي تلعب دورا حاسما في توجيه خيارات المستهلك عن طريق البصمة الثقافية التي يخلفها، لا سيما عند تعامله مع منتجات ذات حمولة ثقافية، كالألحسة التقليدية، التي تحمل في طياتها دلالات رمزية وهوياتية تتجاوز بعدها الوظيفي.

1- إشكالية البحث:

في ضوء ما سبق، تنبثق الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في الصيغة التالية:

ما هي محددات الاقتصاد النفسي؟ وكيف تؤثر هذه المحددات في تشكيل سلوك المستهلك؟

2- الفرضيات الأساسية :

بناء على الإشكالية، يتم اقتراح الفرضيات التالية:

- تلعب المحددات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية دورا متداخلا في تشكيل سلوك المستهلك ضمن إطار الاقتصاد النفسي.
- يؤثر إدراك المستهلك للقيمة الثقافية والرمزية للمنتج بشكل إيجابي في قراره الشرائي.

3- منهجية البحث و ادوات الدراسة :

تم اعتماد منهجية تجمع بين التحليل النظري و الوصفي والبحث الميداني من أجل الإحاطة الشاملة بالموضوع:

- على المستوى النظري، تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للاقتصاد النفسي، وسلوك المستهلك، والسلوك النفسي، مع ربطها بمفاهيم الثقافة، التنوع الثقافي، والتنمية المستدامة، وتحليل التفاعلات بينها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات الحديثة.
- على المستوى التطبيقي، تم إعداد استبيان ميداني استهدف عينة من المستهلكين، بهدف دراسة مدى تأثير العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والبصمة الثقافية في قرارات الشراء، خاصة ما يتعلق باقتناء الألبسة التقليدية، كمنتج يحمل دلالات ثقافية وهوياتية، و سيتم تحليل بيانات الاستبيان التي سيتم تجميعها بالاعتماد على برنامج SPSS V 21 و كذلك استخدام برنامج EXCEL .

تسمح هذه المنهجية بفهم آليات السلوك الاستهلاكي في ظل التحولات الثقافية والاقتصادية، وتبرز كيف يمكن للاقتصاد النفسي أن يشكل رافعة للتنمية المستدامة من خلال تعزيز أنماط استهلاك أكثر وعياً، وانسجاماً مع البيئة الثقافية للمجتمع.

4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تلامس تقاطعات حيوية بين الاقتصاد والثقافة وسلوك الأفراد في ظل التحولات التي يعرفها العالم نحو نماذج تنمية أكثر شمولاً واستدامة، فالإقتصاد النفسي لا يزال مفهوماً حديثاً نسبياً ويحتاج إلى مزيد من التوضيح والتأصيل خاصة في السياقات العربية، كما أن سلوك المستهلك باعتباره مرآة للتغيرات الاجتماعية والثقافية يعد مدخلاً مهماً لفهم التفاعل بين البعد الاقتصادي والبعد الهوياتي.

وتكتسب الدراسة أهمية إضافية من خلال تركيزها على تأثير محددات الاقتصاد النفسي و المتمثلة في المحددات الاقتصادية و التي تتضمن العوامل الاقتصادية، و المحددات الاجتماعية و التي تتضمن العوامل الاجتماعية بالإضافة الى المحددات الثقافية متضمنة العوامل الثقافية ، على سلوك المستهلك محاولين اسقاط تأثير العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء اللباس التقليدي، باعتباره مجالاً غنياً بالدلالات الثقافية والرمزية، وقادراً على ترجمة توجهات المستهلك النفسية، ما يجعل من نتائج البحث ذات فائدة لكل من الباحثين، صناع القرار، والفاعلين الاقتصاديين المهتمين بالابتكار القائم على الهوية.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

- الاحاطة بموضوع الاقتصاد النفسي نظرا لحدثه من خلال الاطار المفاهيمي و النظري بالإضافة الى ابراز محدداته و مكوناته الأساسية.
- استكشاف العلاقة بين الثقافة وسلوك المستهلك ضمن إطار الاقتصاد النفسي.
- تحديد أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على قرارات الشراء لدى المستهلك، لا سيما في ما يتعلق بالمنتجات التقليدية.
- رصد مظاهر السلوك النفسي لدى المستهلكين عن طريق البصمة الثقافية التي يخلفها المستهلك.
- تقديم توصيات عملية لتفعيل الاقتصاد النفسي في السياسات التسويقية والتنمية.

6- أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار هذا الموضوع لعدة اعتبارات أكاديمية وعملية:

- حداثة موضوع الاقتصاد النفسي وقلة الدراسات التطبيقية المرتبطة به، خاصة في الدراسات باللغة العربية.
- الاهتمام المتزايد بمفاهيم الهوية والثقافة في السياسات الاقتصادية، وضرورة ربطها بسلوك المستهلك.
- الرغبة في المساهمة في النقاش الأكاديمي حول الاستهلاك المستدام والوعي الذي يأخذ في الحسبان البعد الثقافي والبيئي.
- أهمية قطاع الألبسة التقليدية كحقل تطبيقي غني ثقافيا للتعبير عن المفهوم الحقيقي للاقتصاد النفسي في الاستهلاك.
- حتمية تفعيل الاقتصاد النفسي كونه يمكن أن يسهم في الحفاظ على التراث ودعم الابتكار المحلي في آن معا.

7- حدود الدراسة:

تقتصر حدود هذه الدراسة على ما يلي:

- **من الناحية الموضوعية:** ركزت الدراسة على العلاقة بين الاقتصاد البنفسجي وسلوك المستهلك، ودراسة انعكاس العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على سلوك المستهلك ، دون التوسع في قضايا الاقتصاد الثقافي بشكل شامل.
- **من الناحية الجغرافية:** اقتصرَت الدراسة الميدانية على عينة من المستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بالضبط مدينة -تيارت-
- **من الناحية الزمنية:** تم تنفيذ الاستبيان وجمع البيانات خلال فترة ممتدة من 2024/11/01 الى غاية 2025/05/20 .

8- هيكل الدراسة :

للإحاطة بجوانب الموضوع و الاجابة عن الاشكالية المطروحة و كذا الاسئلة الفرعية قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث فصول ، فصلين نظريين للإلمام بالتأصيل النظري و محاولة منا لتوضيح العلاقة بين المتغيرات و تقريب الهدف من الدراسة فكان الفصل الاول حول محددات الاقتصاد البنفسجي كمتغير مستقل عالجا فيه الاطار المفاهيمي للاقتصاد البنفسجي قمنا بتوضيح هذه المحددات ، بالإضافة الى علاقته بعدة محاور كالانتماء المستدامة و التنوع الثقافي و علاقة الاقتصاد بالثقافة ، بحيث ساعدتنا في فهم هذا الجزء و توضيح الرؤية لكي نستطيع معالجة الجزء الثاني و الذي عالجناه في الفصل الثاني حيث تمحور حول سلوك المستهلك كمتغير تابع تم تحديد المفاهيم حول هذا الجزء ، و لربط عناصر الموضوع قمنا بتحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة الى دراسة نماذج سلوك المستهلك ، و دراسة تأثير الثقافة كعامل مشترك من خلال توضيح البصمة الثقافية للمستهلك عن طريق سلوك الشراء .

في الفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية الهدف منها توضيح تأثير محددات الاقتصاد البنفسجي و انعكاساتها على سلوك المستهلك ، و للحصول على نتائج جيدة و معبرة قمنا بدراسة تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية للاقتصاد البنفسجي و دراسة تأثيرها على سلوك المستهلك في عملية شراء نوع من المنتجات الذي يعكس الهوية و الانتماء و الثقافة فقمنا باختيار اللباس التقليدي ، و كانت الدراسة على عينة من المستهلكين النهائيين في مدينة تيارت تم توزيع 350 استبيان حيث استرجعنا 295 استبيان و قمنا بإلغاء 30 استبيان ، تم معالجة 265

استبيان، كانت العينة الممثلة للدراسة و هذا باستخدام الادوات الاحصائية و في الاخير تم اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج .

9- صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات التي أثرت بدرجات متفاوتة على مراحل إعدادها، ويمكن تصنيفها كما يلي:

▪ صعوبات نظرية ومفاهيمية:

تمثلت أساسا في حداثة مفهوم الاقتصاد البنفسجي وندرة المراجع الأكاديمية المتخصصة فيه باللغة العربية، و حتى الانجليزية و كذلك تقاطع المفاهيم مع مجالات متعددة مثل الاقتصاد الثقافي، التنمية المستدامة، التنوع الثقافي، بالإضافة الى عدم وجود دراسات سابقة شملت عناصر الموضوع ، مما استدعى جهدا إضافيا في التحليل والمقارنة من أجل تأصيل المفاهيم بشكل دقيق ومتماسك.

▪ صعوبات ميدانية:

شملت الصعوبات المتعلقة بتوزيع الاستبيان وجمع البيانات من عينة المستهلكين، خاصة في ما يتعلق بشرح المفاهيم الجديدة كالبصمة الثقافية وضمن فهمهم للأسئلة بطريقة صحيحة، كما واجهنا ترددا من بعض المشاركين في التعاون أو الإجابة على الاستبيان ، إضافة إلى بعض الصعوبات اللوجستية المرتبطة بالتنقل وجمع المعطيات في الوقت المحدد.

▪ صعوبات زمنية:

واجهت الدراسة ضغطا زمنيا بسبب تعدد مراحلها بين العمل النظري والتحليل الميداني، وما يتطلبه ذلك من وقت للصياغة، التصميم الإحصائي، ثم تحليل النتائج.

الفصل الأول

الاقتصاد النفسي

تمهيد:

اصبح من الضروري اليوم الاعتماد على طرق و اليات جديدة للنهوض بالاقتصاد و المساهمة في التنمية المستدامة من اجل الحفاظ على مقدرات الاجيال ، و ذلك عن طريق استراتيجيات تنموية تركز على اسس اقتصادية ،مما حفز البلدان المتقدمة الى استحداث اقتصاد جديد يثري التنوع الثقافي من خلال اعطاء الاعتبار للجانب الثقافي في العملية الاقتصادية سمي بالاقتصاد البنفسجي.

فالاقتصاد البنفسجي يساهم في التنمية المستدامة الى جانب الاقتصاد الاخضر و الاقتصاد البرتقالي عن طريق البصمة الثقافية التي تعزز التنوع الثقافي ما يجعله الاقتصاد الذي يساعد على الخروج من الازمات التي تواجه اقتصاديات العالم.

من خلال الفصل الاول سنحاول عرض الاطار المفاهيمي للاقتصاد البنفسجي و توضيح علاقة الاقتصاد البنفسجي بالتنمية المستدامة و الثقافة ، مستعرضين في المبحث الاول ابرز المفاهيم العامة للاقتصاد البنفسجي من خلال تحديد مفهومه و ذكر ابعاده و ركائزه ، يليه عرض محددات الاقتصاد البنفسجي ، ثم توضيح اهداف و اهمية الاقتصاد البنفسجي.

أما فيما يخص المبحث الثاني سنتطرق من خلاله لعلاقة الاقتصاد البنفسجي بالتنمية المستدامة، بداية بالتنمية المستدامة نوضح المفهوم العام و تحديد دور الاقتصاد البنفسجي في ظل التنمية المستدامة ، عن طريق توضيح علاقة الاقتصاد البنفسجي بالاقتصاد الاخضر و الاقتصاد البرتقالي و مدى مساهمتهم في الاقتصاد المستديم ،و في الاخير نذكر مدى تأثير الاقتصاد البنفسجي في التنمية المستدامة من خلال تحقيق ابعادها .

لنتناول في المبحث الأخير العلاقة بين الاقتصاد البنفسجي و الثقافة انطلاقا من توضيح علاقة الاقتصاد بالثقافة حيث تطرقنا لمدى مساهمة الثقافة في الاقتصاد البنفسجي ، وفي الأخير عرض للتنوع الثقافي كعامل مؤثر في الاقتصاد البنفسجي في ظل التنمية المستدامة.

المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للاقتصاد البنفسجي :

ان التحالف الجديد بين العولمة و الانسانية و الثقافة أدى إلى خلق نوع جديد او لون جديد من الوان الاقتصاد الا و هو الاقتصاد البنفسجي الذي سنقوم بتحديد مفهومه و ماهيته و مكوناته .

المطلب الاول : ماهية الاقتصاد البنفسجي

سنتناول في هذا المطلب مفهوم الاقتصاد البنفسجي و معرفة ابعاده بالإضافة الى ركائز الاقتصاد البنفسجي

1- مفهوم الاقتصاد البنفسجي :

أول منتدى دولي للاقتصاد البنفسجي بفرنسا خلال الفترة من 11 إلى 13 أكتوبر 2011، كمبادرة عالمية تهدف إلى استكشاف الأبعاد الثقافية في النشاط الاقتصادي، لا يقتصر مفهوم الاقتصاد البنفسجي على كونه مجرد ابتكار مصطلحي، بل يتجاوز النطاق التقليدي لاقتصاد المنتجات الثقافية ليرتكز على تحليل البعد الثقافي الكامن في أي سلعة أو خدمة، سواء ارتبطت مباشرة بالقطاع الثقافي أو بغيره من القطاعات.

حسب Jean Musitelli ينطلق هذا النموذج الاقتصادي من رؤية أخلاقية تعلي من قيمة التفاعل بين الثقافة والاقتصاد، حيث يسعى إلى تعزيز التنوع الثقافي وإثراء البيئة المجتمعية عبر دمج القيم الثقافية في صميم العمليات الاقتصادية، وتشكل هذه الثروة الثقافية المتنوعة - بحسب الدراسات - محركا جوهريا للتقدم الحضاري والتنمية المستدامة، إذ تسهم في خلق أنظمة اقتصادية أكثر شمولية وقدرة على مواكبة التعقيدات العالمية. (Diversum D. , 2011)

لماذا اختير اللون البنفسجي؟:

يرمز اللون البنفسجي في دلالات الألوان إلى لون الإبداع والخيال، مما يجعله اختيارا دلاليا يعكس جودة الاقتصاد البنفسجي القائم على تفعيل البعد الثقافي في النشاط الإنساني .

الاقتصاد البنفسجي يمثل تحالفا مبتكرا بين الثقافة والاقتصاد، يهدف إلى تعزيز التفاعل الديناميكي بين هذين المجالين، حيث يدمج كل جانب من جوانب الاقتصاد العناصر الثقافية في عملياته وإنتاجاته وأساليب تنظيمه مما يؤثر بدوره على البيئة الثقافية، فهو يسعى إلى إثراء التنوع الثقافي من خلال التأكيد

على قدرتنا على إضفاء طابع إنساني على العولمة، وتعزيز نمو جديد يستند إلى أسس أخلاقية مستدامة وثقافية. (Tobelem, 2013)

ان الاقتصاد البنفسجي يمثل حصة الأنشطة البشرية التي تساهم في تحسين البصمة الثقافية ، من أجل تعزيز الثراء الثقافي والتنوع في كل شيء، بحيث يستهلك القليل من الموارد الطبيعية (Lemondé, 2011) ، فالالاقتصاد البنفسجي مجال اقتصادي يساهم في التنمية المستدامة من خلال إعطاء الاعتبار للثقافة و تامين العائد الثقافي للسلع و الخدمات .

يشير الاقتصاد البنفسجي على انه الاقتصاد الذي يتكيف مع التنوع البشري ويبني على البعد الثقافي للقيمة الاقتصادية للسلع والخدمات، مما يجب النظر في هذا المفهوم جنباً إلى جنب مع الاقتصاد الأخضر، حيث يقوم على فكرة أن الشركات هي ناقلات "الثقافة" للاقتصاد (Bouchier, 2013) ، وكجزء من الاقتصاد المستدام، من خلال دمج البصمة الثقافية، يعتبر الاقتصاد البنفسجي ركيزة للاقتصاد العالمي.

يعد الاقتصاد البنفسجي ركيزة للانتقال إلى حاضر ومستقبل لا يقتصر على الكم فقط وقد أكد فرانثيسكو باندارين بالفعل على أنه من الممكن "الاستفادة من الموارد التي لا تنضب في بيئتنا الثقافية لتحقيق الإنجاز والنمو". (Diversum, Juin 2017)

- الاقتصاد البنفسجي بيان تحالف جديد بين الثقافة و الاقتصاد عنوان وقته العديد من الشخصيات الثقافية و الاقتصادية البارزة في صحيفة لوموند حيث يرون ان الثقافة هي الدافع للنمو في اقتصاد غير ملموس بشكل متزايد و قائم على الرموز و الاشكال الابداع و الصور (Tobelem, 2013).

- الاقتصاد البنفسجي نوع جديد من الاقتصاد المستديم ، الذي يساهم في التنمية المستدامة عن طريق تعزيز الامكانيات الثقافية للسلع و الخدمات و هذا من خلال الاستفادة من البعد الثقافي المتأصل في كل قطاع، مع مراعاة الجوانب الثقافية للاقتصاد . (Tripathi, 2018)

أصبح تعريف الاقتصاد البنفسجي نفسه غامضاً مع قضايا أخرى مثل النوع الاجتماعي والرعاية والشمول الاقتصادي للفئات الأكثر تهميشاً في المجتمع، في الواقع يغطي الاقتصاد البنفسجي كل ما سبق ، ومع ذلك في جوهره

يدور الاقتصاد البنفسجي حول وضع الثقافة في مركز التنمية الاقتصادية المستدامة والنمو ويشار إليه أيضا باسم الاقتصاد الإبداعي.

2- أبعاد الاقتصاد البنفسجي :

1-2 البعد الاخلاقي :

عند مناقشة الأخلاق في سياق الاقتصاد البنفسجي، من المهم أن نعرف أن الأخلاق هي مسألة ثقافة، سواء أكانت منظمة أو مجتمعا أو شعبا يجب أن تستند إلى قيم مشتركة تكون واضحة وعملية و مشتركة، تستند القضية الأخلاقية للاقتصاد البنفسجي إلى إدراك الجميع للتأثير المحتمل على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي ينتجها، فالشركات والحكومات المجتمعات والأفراد جميعهم لهم دور يلعبونه في تعزيز بيئة ثقافية غنية ومتنوعة في مواجهة ضغوط العولمة، يجب منع خطر التوحيد الثقافي من خلال تشجيع التنوع، وأن يتحمل الجميع مسؤولية تعزيز دمج المنظور الثقافي في جميع الإجراءات التي يقومون بها، فمثلا تتطلب هذه الرؤية الأخلاقية للاقتصاد من صناع القرار ضمان وجود الثقافة في سياسات التنمية المستدامة، ويجب على قطاع الأعمال أن يراعي الخصائص الثقافية في إدارة أنشطة التنمية المستدامة (Gagnon, 2012).

يمثل التحدي الأخلاقي المرتبط بالاقتصاد البنفسجي إشكالية جوهرية تتمثل في إدراك الأفراد والمؤسسات لتأثيرهم المباشر على البيئة بمختلف أشكالها (الطبيعية، والاجتماعية، والثقافية)، حيث تظهر الدراسات أن البعد الثقافي - على الرغم من كونه حجر أساس في تشكيل الهوية الإنسانية - قد تم تهميشه تاريخيا في سياسات التنمية المستدامة، وذلك لصعوبة تقييمه كميا أو تحويله إلى مؤشرات قابلة للقياس، مما يستدعي إعادة النظر في أولويات السياسات لتعزيز التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على التنوع الثقافي كمسؤولية جماعية لا تقبل التأجيل. (Diversum D. , 2011)

2-2 البعد الثقافي -البصمة الثقافية- :

البصمة الثقافية تمثل جميع العوامل الخارجية أو الآثار غير المباشرة الايجابية منها والسلبية على حد سواء، و الناتجة عن تصرفات الأعوان الاقتصاديين في البيئة الثقافية، و التي يمكن ربطها بالإنتاج والاستهلاك (DIVERSUM, 2013).

يمثل التحكم في البصمة الثقافية تحديا اقتصاديا وفرصة استراتيجية في آن واحد، حيث يمكن للشركات توظيف التثمين الثقافي للمنتجات ومواءمتها مع التنوع البشري لاختراق أسواق جديدة وتعزيز التنافسية.

ويعد الاقتصاد البنفسجي إطاراً شمولياً يضم كافة المبادرات الرامية إلى تحسين هذه البصمة، سواء عبر الحفاظ على التراث أو دعم الإبداعات المعاصرة ، كما تعزز الحاجة إلى ترشيد الموارد الطبيعية نمو هذا الاقتصاد، لقدرته الفريدة على خلق قيمة اقتصادية من أصول غير مادية كالمعارف التقليدية والهوية الرمزية، مما يجعله نموذجاً ملائماً لرهانات العصر القائمة على الاستدامة والاقتصاد المعرفي. (Diversum D. , 2011)

3- ركائز الاقتصاد البنفسجي : (Ilkcaracan, 2016)

يستلزم الاقتصاد البنفسجي أربعة اعمدة أو ركائز تهدف إلى التعرف على أعمال الرعاية غير المدفوعة الأجر و الحد منها و إعادة توزيعها و يستند في ذلك على استراتيجية اقتصادية ، من خلال الاعتراف بحقوق الرعاية كحقوق انسانية رئيسية و بهذا تكون الدولة ملزمة بتحقيق هذه الركائز :

- بنية تحتية عالمية لخدمات الرعاية الاجتماعية تتيح لجميع الأسر الحصول على خدمات رعاية مدفوعة الأجر ، احترافية و عالية الجودة للأطفال ، المرضى ، المسنين ، المعاقين، نعني بالبنية التحتية للرعاية الاجتماعية الشاملة إمكانية وصول متساوي ومتكافئ لكل مالكي المنازل، لخدمات الرعاية الاجتماعية للأطفال والعجزة والشيوخ والمرضى، وتكون ذات قيمة وجودة، وهذا يكون من خلال وضع استراتيجية ذات أولوية في التطبيق ضمن مختلف برامج الرعاية الاجتماعية المطروحة على أجناس الدولة.
- البنية التحتية للرعاية الاجتماعية تتعلق مباشرة بكم الاستثمارات المحلية والأجنبية التي تصل خزينة الدولة ، وتكون مهيكلة ضمن القوانين الرسمية المحلية، تحمل الطابع المحلي الخاص، وتحترم خصوصية المجتمع وثقافته وأنشطته الاقتصادية المعتادة.
- تنظيم سوق العمل لتحقيق التوازن بين العمل و تحويل بعض العبء من عمل المرأة غير مدفوع الأجر إلى عمل الرجل بدون أجر من خلال لوائح مثل : الأبوة الاجازة الابوية و تخفيض ساعات العمل إن الرعاية الاجتماعية في سوق العمل، تملك أولوية واضحة ضمن الاقتصاد البنفسجي، بين مانحي الرعاية وبين مستقبلي الرعاية، أي بين الوهاب والمستفيد منها، ويقوم بتنظيم سوق العمل على النقاط التالية:

- الحقوق الضرورية والقاعدية للرعاية الاجتماعية المدفوعة وغير المدفوعة الموجه للأطفال، وغيرها من أنواع الرعاية بغض النظر عن دخل العائلة، وبغض النظر أيضاً عن طبيعة العمل لأفرادها الذكور أو الإناث.

- قواعد ساعات الشغل في سوق العمل مع احترام معايير العمل الإنساني.
 - الحق في العمل المرن، بمعنى مرونة العمل بحسب طبيعة العامل، سواء الشباب والمراهقين ومرورهم بمختلف المراحل العمرية خلال دورة الحياة.
 - وضع قواعد لمواجهة ممارسات الإجرامية في سوق العمل، ومن أبرزها أهمية المساواة في الأجر الخاص بالأعمال المتكافئة في المعايير.
 - تدابير خاصة تهدف الى تخفيف عبء العمل غير مدفوع الأجر على الاسر الريفية .
 - اطار بديل لسياسة الاقتصاد الكلي يمكن من تنفيذ الركائز الثلاثة السالفة الذكر عن طريق الأولوية لتوليد فرص عمل كافية و خلق حيز مالي للإنفاق الاجتماعي.
- إن الاقتصاد البنفسجي متعدد الجوانب، يضع نفسه في قلب الاهتمام الاجتماعي، وليس على أطرافه، من حيث خلق الظروف الاقتصادية الضرورية ولملائمة الازدهار الاقتصاد الثقافي، كتوظيف الشريحة النسائية في القطاع السياحي والرعاية والخدمات ، وكذلك تشجيع المنتجات التقليدية والطبيعية التي يؤكد عليها الاقتصاد الأخضر الذي يعنى بالحفاظ على موارد الطبيعة المهددة بالزوال والاندثار.
- يجب أن يكون لإطار سياسة الاقتصاد الشامل أو الكلي الذي يوفر بيئة مواتية للاقتصاد البنفسجي، متضمنا الخصائص التالية:
- ✓ تصميم السياسة المالية التي تتبنى نهج الموازنة بين الجنسين على نطاق واسع لتقييم القرارات الضريبية والإنفاق (فيما يتعلق بالحجم والتكوين على حد سواء) من أجل حساب تأثيرها على الأفراد، وعلى توزيع وإعادة توزيع عبء الرعاية غير مدفوعة الأجر.
 - ✓ تصميم السياسة النقدية الذي يستهدف توليد فرص العمل كهدف سياسي مهم بنفس القدر مثل استقرار الأسعار، وسيستند هذا إلى تحول نموذجي في سياسة الاقتصاد الكلي، حيث يتم تحريرها من هوسها بنمو الناتج المحلي الإجمالي وكفاءته كغايات في حد ذاتها.
 - ✓ كما يجب أن يتضمن إطار مؤسسي قائم على فهم أن الأسواق غير ذاتية الإنشاء ولا ذاتية التنظيم، وبالتالي هناك دور مهم لدولة الرفاهية الاجتماعية التنظيمية ذات "الاستقلالية المدمجة"، والتي تهدف لتحقيق الغايات الكبرى للاقتصاد المحلي القائم ليس على قانون العرض والطلب، بل على الخصوصية الإنتاجية المحددة بالثقافة المحلية.

و يمكن توضيح كل هذا في الجدول رقم :01 الاتي :

ركائز الاقتصاد البنفسجي			
البنية التحتية للرعاية الشاملة	نظام سوق العمل لتحقيق التوازن	البنية التحتية السليمة	تمكين بيئة الاقتصاد الكلي
<p>خدمات رعاية اجتماعية يمكن الوصول إليها وبأسعار معقولة وجودة عالية للأطفال و المسنين المعاقين و المرضى</p> <p>إعادة توزيع أعمال الرعاية من العمل المنزلي غير مدفوع الأجر إلى العمل المهني و مؤسسي بأجر (عمل بنفسي)</p>	<p>بين العمل الحياة مع إجازة الأبوة و الأمومة وإجازة الأبوة على قدم المساواة بين الجنسين ، وإجازة رعاية أخرى ، ممارسة إجازة رعاية عمل مرنة تركز على توفير حوافز الرعاية للرجال ، وساعات عمل أقصر بدوام كامل ، وتنظيم المساواة بين الجنسين في التوظيف والدفع و الترقية</p>	<p>بيئيا و الموفرة للوقت للمجتمعات الريفية في المناطق ذات الدخل المنخفض الاستثمارات الخضراء والبنفسجية في المناطق الريفية</p>	<p>توفير فرص العمل اللائق والنمو المستدام والشامل كأهداف أساسية لسياسة الاقتصادية الكلية السياسة الداعمة للاستثمارات العامة في الاقتصاد البنفسجي و الأخضر ؛ السياسات النقدية التي تسعى الى تحقيق التوازن بين اهداف التضخم والعمالة</p>

مصدر : (Ilkkaracan, 2016, p. 10)

المطلب الثاني : محددات الاقتصاد البنفسجي :

ان الاقتصاد البنفسجي بما يحتويه من قيم ثقافية واعدة للنهوض بالقطاع الاقتصادي في اي بلد ، اصبح يشمل جميع المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و بالأخص الثقافية ، فهو يعكس إدماج الأبعاد الثقافية والاجتماعية في التنمية الاقتصادية، مستندا إلى الاستفادة من التراث والثقافة المحلية لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة، يتطلب هذا الاقتصاد مراعاة عدد من المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية التي تدعمه وتعزز أثره، فيما يلي تفصيل لهذه المحددات:

1- المحددات الاقتصادية:

المحددات الاقتصادية للاقتصاد البنفسجي تركز على تحويل الثقافة والتراث إلى أصول اقتصادية ذات قيمة من خلال الاستثمار في هذا المجال، يمكن تحقيق تنمية مستدامة، تنويع مصادر الدخل، وخلق فرص عمل تعزز من التماسك الاجتماعي والهوية الثقافية.

- تنويع الاقتصاد : يهدف الاقتصاد البنفسجي إلى تنويع مصادر الدخل من خلال إدماج الصناعات الثقافية والإبداعية ضمن الاقتصاد التقليدي وكذلك دعم قطاعات مثل الحرف اليدوية، الفنون، السينما، السياحة الثقافية، وتصميم الأزياء، مما يساهم في تقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية مثل النفط أو الزراعة.
- تشجيع الاستثمار المحلي والدولي: تعزيز البيئة الاقتصادية لجذب الاستثمارات في المشاريع الثقافية والإبداعية و إنشاء حوافز ضريبية أو تسهيلات مالية لتشجيع الشركات والمستثمرين على دعم الصناعات الثقافية مع الاهتمام بإنشاء صناديق استثمار لدعم الصناعات الإبداعية أو تقديم تمويل خاص للمشاريع الثقافية الصغيرة.
- خلق فرص العمل: الصناعات الثقافية والإبداعية توفر فرص عمل متنوعة، من الإنتاج الفني إلى التسويق والترويج تعزيز فرص العمل المحلية من خلال دعم الحرف التقليدية والمشاريع الصغيرة كدرب الشباب على المهارات الإبداعية مثل التصوير، التصميم الجرافيكي، وإدارة الفعاليات الثقافية.
- تعزيز السياحة الثقافية: الاقتصاد البنفسجي يعزز السياحة من خلال الترويج للمواقع التراثية، الفعاليات الثقافية، والمهرجانات الفنية فالسياحة الثقافية تُعتبر مصدر دخل مهم للعديد من الدول وتساهم في إبراز الهوية الثقافية ، كتنظيم جولات ثقافية أو مهرجانات دولية تعكس التراث المحلي.
- الابتكار الاقتصادي: الاقتصاد البنفسجي يشجع الابتكار من خلال تطوير منتجات وخدمات مستوحاة من الثقافة والتراث المحلي ، الابتكار هنا لا يتعلق فقط بالتكنولوجيا، بل يشمل استخدام التراث الثقافي بطريقة إبداعية تناسب الأسواق الحديثة، مثلاً تصميم منتجات تدمج بين الحرف التقليدية والتقنيات الحديثة مثل الأثاث المصمم بأسلوب تقليدي باستخدام مواد معاصرة.
- التنافسية الاقتصادية: الصناعات الثقافية والإبداعية تزيد من التنافسية في الأسواق العالمية، خاصة عندما تكون المنتجات والخدمات فريدة وتعكس هوية ثقافية، مثل تصدير منتجات تعكس الثقافة المحلية (الملابس التقليدية، الأدوات الموسيقية) إلى الأسواق الدولية.
- تعزيز الاقتصاد المحلي: من خلال دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على الهوية الثقافية والتراث المحلي كدعم الأسواق الحرفية والترويج لها كجزء من الاقتصاد الوطني.

1- المحددات الاجتماعية:

المحددات الاجتماعية للاقتصاد البنفسجي هي مصطلح يشير إلى العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النمو الاقتصادي والتنمية. يمكن أن تشمل هذه العوامل العديد من الجوانب، مثل التعليم، والثقافة، والتوزيع العادل للثروة، والتكنولوجيا، والهجرة، والتوظيف، والتنمية المستدامة.

- تعزيز الهوية والانتماء: الاقتصاد البنفسجي يشجع على استعادة وتعزيز الهوية الثقافية من خلال دمج التراث المحلي في الأنشطة الاقتصادية و يؤثر ذلك إيجابياً على الشعور بالفخر الوطني والانتماء، مما يعزز الوحدة الاجتماعية كتنظيم فعاليات ثقافية محلية تبرز التراث الشعبي والعادات التقليدية كجزء من حياة المجتمع.

- الحد من التفاوت الاجتماعي: الاقتصاد البنفسجي يوفر فرصا اقتصادية للفئات المهمشة، مما يساعد في تقليل الفوارق الاجتماعية بدعم المشاريع الثقافية الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يكون وسيلة لتمكين المجتمعات الضعيفة اقتصاديا مثل دعم النساء في المجتمعات الريفية لتسويق الحرف اليدوية التقليدية.

- تشجيع المشاركة المجتمعية: تشجيع سكان المناطق المحلية على المشاركة في الأنشطة الثقافية والاقتصادية لتعزيز الشعور بالملكية الجماعية مما يجعل الأفراد يشعرون بأنهم جزء أساسي من التنمية الاقتصادية والاجتماعية، عن طريق المشاركة في تصميم المشاريع الثقافية، مثل إنشاء متاحف أو تنظيم مهرجانات.

- تمكين المرأة والشباب: يوفر الاقتصاد البنفسجي فرصا لتمكين المرأة والشباب من خلال تدريبهم ودعم مشاركتهم في الصناعات الثقافية، التركيز على إشراك النساء والشباب يساهم في التنمية الاجتماعية الشاملة و يكون بتدريب الشباب على ريادة الأعمال في المجالات الإبداعية مثل التصميم أو الإنتاج الإعلامي.

- تعزيز التماسك الاجتماعي: من خلال التركيز على الثقافة المشتركة، يساهم الاقتصاد البنفسجي في بناء جسور بين مختلف الفئات الاجتماعية ، الفعاليات الثقافية والمنتجات الإبداعية تعزز من الحوار والتفاهم بين الفئات المختلفة.

- تحسين جودة الحياة: الأنشطة الثقافية والإبداعية المرتبطة بالاقتصاد البنفسجي تساهم في تحسين جودة الحياة من خلال نشر الفن والجمال في المجتمع.

- الحفاظ على القيم المجتمعية:الاقتصاد البنفسجي يساهم في حماية القيم والتقاليد التي تربط أفراد المجتمع، مما يدعم استقراره.

تعزيز الروابط بين الأجيال:من خلال إحياء التراث الثقافي، يسهم الاقتصاد البنفسجي في تعزيز الحوار بين الأجيال المختلفة، مما يرسخ القيم الثقافية المشتركة مثل إقامة ورش عمل تجمع بين الأجيال الأكبر سناً والشباب لتعليم حرف تقليدية أو قصص شعبية.

2- المحددات الثقافية :

المحددات الثقافية للاقتصاد البنفسجي تركز على تحويل التراث الثقافي إلى قوة دافعة للتنمية المستدامة، من خلال حماية التراث وتعزيز التنوع الثقافي، والاستثمار في الصناعات الإبداعية، يصبح الاقتصاد البنفسجي وسيلة لتحقيق النمو مع الحفاظ على القيم الثقافية الفريدة لكل مجتمع.

- حماية التراث الثقافي:يتطلب الاقتصاد البنفسجي التركيز على صيانة وحماية المواقع التراثية، الحرف التقليدية، والفنون الشعبية من الاندثار وذلك يشمل توثيق التراث غير المادي (مثل الأغاني، الرقصات، العادات) إلى جانب الحفاظ على المباني الأثرية عن طريق إطلاق مشاريع ترميم المعالم التاريخية و إدراجها ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو.

- تعزيز التنوع الثقافي: يحترم الاقتصاد البنفسجي التنوع الثقافي باعتباره ثروة تساهم في التميز الاقتصادي والاجتماعي فالتنوع الثقافي يتيح تطوير منتجات وخدمات تعكس الهويات الثقافية المختلفة كدعم صناعات تعتمد على الأزياء التقليدية أو الأطعمة المحلية التي تعكس تنوع المجتمعات.

- نشر الوعي الثقافي:تعزيز فهم الأفراد للتراث الثقافي وأهميته الاقتصادية والاجتماعية و يشمل هذا نشر التعليم الثقافي في المناهج الدراسية وتشجيع الفعاليات الثقافية مثل تنظيم معارض ومهرجانات تعرف بالسياق التاريخي والثقافي للمنتجات المحلية.

- الاستثمار في الصناعات الثقافية والإبداعية: الاقتصاد البنفسجي يعتمد على دعم القطاعات الثقافية والإبداعية مثل السينما، الموسيقى، الفنون التشكيلية، والنشر، هذه الصناعات ليست فقط وسيلة للتعبير الثقافي، بل هي أيضاً محرك اقتصادي قوي كتشجيع الإنتاج السينمائي المحلي الذي يبرز القصص الثقافية والتاريخية.

- المزج بين الحداثة والتقاليد: يهدف الاقتصاد البنفسجي إلى الحفاظ على التقاليد الثقافية مع تطويرها بما يتماشى مع المتطلبات الحديثة لأن المزج بين القديم والجديد يعزز استمرارية الثقافة ويجعلها ملائمة للعصر.
- تعزيز الهوية الثقافية: الاقتصاد البنفسجي يسعى لتقوية الهوية الثقافية للمجتمعات من خلال ربطها بالأنشطة الاقتصادية بحيث تصبح الهوية الثقافية مصدر إلهام للإبداع والتنمية الاقتصادية، كإنشاء علامات تجارية تعتمد على التراث الثقافي المحلي.
- تشجيع التبادل الثقافي: تعزيز الحوار والتفاهم بين الثقافات المختلفة من خلال منتجات وخدمات تعكس التراث المحلي كتصدير منتجات ثقافية مثل الأعمال الفنية أو المهرجانات الدولية التي تعرض الثقافة المحلية.
- تنمية المواهب الثقافية: دعم المواهب المحلية في المجالات الثقافية والإبداعية مثل الفنون، الموسيقى، والكتابة و ذلك يشمل برامج تدريبية تقدم الدعم المالي والإداري للفنانين مثل إنشاء مراكز تدريب للشباب لتطوير مهاراتهم الإبداعية.
- إبراز القيمة الاقتصادية للثقافة: الاقتصاد البنفسجي يعزز الوعي بأن الثقافة ليست مجرد هوية بل هي أيضا أداة اقتصادية تخلق فرص عمل وتدعم التنمية فالترجيح للثقافة المحلية يعتبر عامل جذب سياحي واقتصادي.
- الجدول رقم 02: يختصر محددات الاقتصاد البنفسجي في ظل التنمية المستدامة

محددات الاقتصاد البنفسجي		
تعزيز التنوع الثقافي و اثراء البصمة الثقافية	تعزيز التنمية الاجتماعية و اثراء البصمة الاجتماعية	تعزيز التنمية ،الحفاظ على الموارد الطبيعية لإثراء البصمة البيئية
<p>المحددات الثقافية</p> <p>-تنمية المواهب الثقافية</p> <p>-تعزيز الهوية الثقافية</p> <p>-نشر الوعي و التبادل الثقافي</p> <p>-الاستثمار في الصناعات الثقافية والإبداعية</p>	<p>المحددات الاجتماعية</p> <p>-تحسين جودة الحياة</p> <p>-تمكين المرأة والشباب</p> <p>-تعزيز التماسك الاجتماعي</p> <p>-تحسين جودة الحياة</p> <p>-الحد من التفاوت الاجتماعي</p>	<p>المحددات الاقتصادية</p> <p>-تنويع الاقتصاد</p> <p>-خلق فرص العمل</p> <p>-الابتكار الاقتصادي</p> <p>-تعزيز الاقتصاد المحلي</p>

-تنافسية الاقتصادية -تشجيع الاستثمار	-تعزيز الهوية والانتماء -البنية التحتية السليمة	-تعزيز التنوع الثقافي -حماية التراث الثقافي
نحو اقتصاد مستديم في ظل التنمية المستدامة		

- من اعداد الباحث

المطلب الثالث:اهداف واهمية الاقتصاد البنفسجي :

إن الأهداف التي يحملها مفهوم الاقتصاد البنفسجي تتعلق بالمعرفة الدقيقة بالأعمال التي يجب القيام بها أو ما هي المهن أو الاعمال البنفسجية التي تحقق الأهداف الواعدة منه لذلك وجب أولاً معرفة الأعمال البنفسجية و ما هي المهن البنفسجية .

حيث أبرزت استنتاجات أول فريق عمل مشترك بين المؤسسات المعنية بالاقتصاد البنفسجي في جوان 2013،و التي تضم خبراء من اليونسكو ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، و المنظمة الدولية الفرنكوفونية، والوزارات الفرنسية، والعديد من الشركات و المجتمع المدني (تأثير ظاهرة الثقافة) على الاقتصاد بكامله، مع اثار متتابعة على العمالة والتدريب، حيث عرف التقرير الصادر بأهم الوظائف البنفسجية التي ترتبط مباشرة بالبيئة الثقافية و في وثيقة مرجعية أخرى نشرت في جوان 2017 ذكرت جوانب مختلفة من البيئة البشرية و التي من المحتمل أن ينتج عنها الاقتصاد فوائد ثقافية مثل الهندسة المعمارية، الفن، الترفيه، الأخلاق ، التراث، الخيال ، التعلم، المهارات الاجتماعية، ويمكن أن يساعد دمج بعض هذه الأنشطة في جعل الثقافة وسيلة لتطوير أنشطة جديدة تنتج قيمة اقتصادية ومنها الفنون (المسرح والرقص، السيرك، سوق الفن)صالات العرض - استوديوهات الفنانين (، الهندسة المعمارية والتخطيط الحضري، النشر، الفنون البصرية)السينما، والتصوير الفوتوغرافي، والتلفزيون(، الحرف، الموسيقى)الحفلات الموسيقية و المهرجانات (الموضة، التصميم، الإعلان وإدارة الأحداث ، التصميم الرقمي(الوسائط المتعددة، البرامج الألعاب. (Bouchier, 2013)

الأعمال البنفسجية ترتبط مباشرة من حيث الغاية بالمحيط الثقافي (مثل مخطط تطوير، أو تحويل منزل قديم إلى متحف، أو منح الجوائز والأوسمة المتعلقة بالثقافة للمؤسسات التي تساهم في تطوير الجانب الثقافي) اما المهن البنفسجية فهي المهن التي تتكيف مع الثقافة (مثل وظائف المصادر البشرية أو وظائف التسويق والاتصال).

(2019,صالح عبد اللطيف) .

1- أهداف الاقتصاد البنفسجي:

- حماية التراث الثقافي: ضمان استدامة التراث الثقافي ونقله إلى الأجيال القادمة و رفع الوعي بأهمية التراث كأصل اقتصادي واجتماعي.
- تمكين الفئات المهمشة: دعم النساء والشباب والفئات الضعيفة اقتصاديا من خلال تدريبهم وتمكينهم للمشاركة في الصناعات الإبداعية.
- تعزيز التنوع الثقافي: إبراز التعدد الثقافي كقوة اقتصادية واجتماعية تسهم في تعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة.
- تحقيق التماسك الاجتماعي: استخدام الأنشطة الثقافية والاقتصادية لتعزيز الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع، مما يحقق الاستقرار والتناغم.
- تحسين جودة الحياة: توفير بيئة مجتمعية غنية بالأنشطة الثقافية والفنية، مما يعزز السعادة والرفاهية الاجتماعية.
- زيادة التنافسية الاقتصادية: تقديم منتجات وخدمات فريدة تعكس الهوية الثقافية، مما يعزز من مكانة الدول في الأسواق العالمية.
- تعزيز التعليم الثقافي: إدماج الثقافة والتراث في المناهج التعليمية لتنشئة أجيال واعية بأهمية الهوية الثقافية ودورها في التنمية.
- تعزيز الابتكار في الصناعات الثقافية: تطوير منتجات وخدمات جديدة تجمع بين التراث والتقنيات الحديثة لتلبية الاحتياجات العصرية.

2 - أهمية الاقتصاد البنفسجي :

إن استنهاض الحوافز الاقتصادية والاستجابة للفرص تتماشى مع الثقافة فهي الموجه و المحفز الداخلي الأقوى و المؤثر على الانفاق الاستهلاكي و الاستثماري فالبلدان المتقدمة تمتلك ثقافة ملائمة للتطور على الصعيدين الحكومي و الشعبي ، و هذا من اسرار تطورها و على النقيض من ذلك تماما ان اسباب الفشل في اغلب البلدان العربية هو امتلاكها لثقافة الفشل على مستوى حكامها ، و التي تسعى الى ترسيخها في سلوك الافراد و المؤسسات و اتخاذها منهجا في علاقاتها الدولية و لعل من ابرز الثقافات الفشل هي التبعية الاقتصادية .و لهذا وجب الاهتمام بالثقافة و اثرائها و العمل على تجسيد ابعاد الاقتصاد البنفسجي لتغيير هاته الثقافات و يعتبر العامل الثقافي أو الطابع الثقافي تحديا لتحقيق التنمية المستدامة و

جعل استخدام الموارد الطبيعية و البشرية أكثر كفاءة ، و يقلل من التبعية و يركز على تحقيق الجوانب البيئية و الاجتماعية و الثقافية (الحيالي، 2019) .

الاقتصاد البنفسجي له أهمية كبيرة في تعزيز التنمية المستدامة من خلال دمج البعد الثقافي في الأنشطة الاقتصادية فهو يساهم في الحفاظ على التراث الثقافي ، مما يعزز التنوع الثقافي في المجتمعات ، وكذلك يراعي الجوانب الاجتماعية والثقافية، من اجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مما ما يجعله مكملا للاقتصاد الأخضر الذي يركز على الجوانب البيئية. (صالح عبد اللطيف، 2019) ،

الاقتصاد البنفسجي يسعى إلى تحويل الثقافة والتراث إلى موارد اقتصادية مستدامة، مع تعزيز الهوية الوطنية، حماية التراث، ودعم الفئات المهمشة، يحقق هذا النموذج تنمية مستدامة تدمج بين الابتكار، الحفاظ على القيم الثقافية، والتنويع الاقتصادي، مما يجعله أداة فعالة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية طويلة الأمد.

-المبحث الثاني: الاقتصاد البنفسجي و التنمية المستدامة :

يمثل الاقتصاد البنفسجي احد ركائز الاقتصاد المستديم الذي يتمثل في تحقيق النمو و الرفاهية في المجتمع والتنمية الاقتصادية مع الحفاظ على الموارد المتاحة للمدى البعيد من خلال المكونات الاساسية للمجتمع و التي لها تأثير كبير على الاقتصاد كالعادات و التقاليد التي تدخل ضمن الموروث الثقافي الذي اصبح له بصمة يظهر تأثيرها على الاقتصاد من خلال التصرفات و السلوكيات للأفراد و المؤسسات في المجتمع .لذلك وجب تثمين هاته الاعمال و المهن التي تدخل في نطاق الاقتصاد البنفسجي الذي يعتبر الاقتصاد الثري الذي يضمن الرفاه و الانسانية في المجتمع .

المطلب الاول : التنمية المستدامة :

1-الاطار التعريفي للتنمية المستدامة :

1-1 ورد في تقرير بروتلاند سنة 1987 على أن التنمية المستدامة هي :

عملية للتغيير يتناغم فيها استغلال الموارد و توجهات الاستثمار و مناحي التنمية التكنولوجية و تغيير المؤسسات و يعزز كلا من إمكانات الحاضر و المستقبل للوفاء باحتياجات الإنسان و تطلعاته (الخولي، 1999)

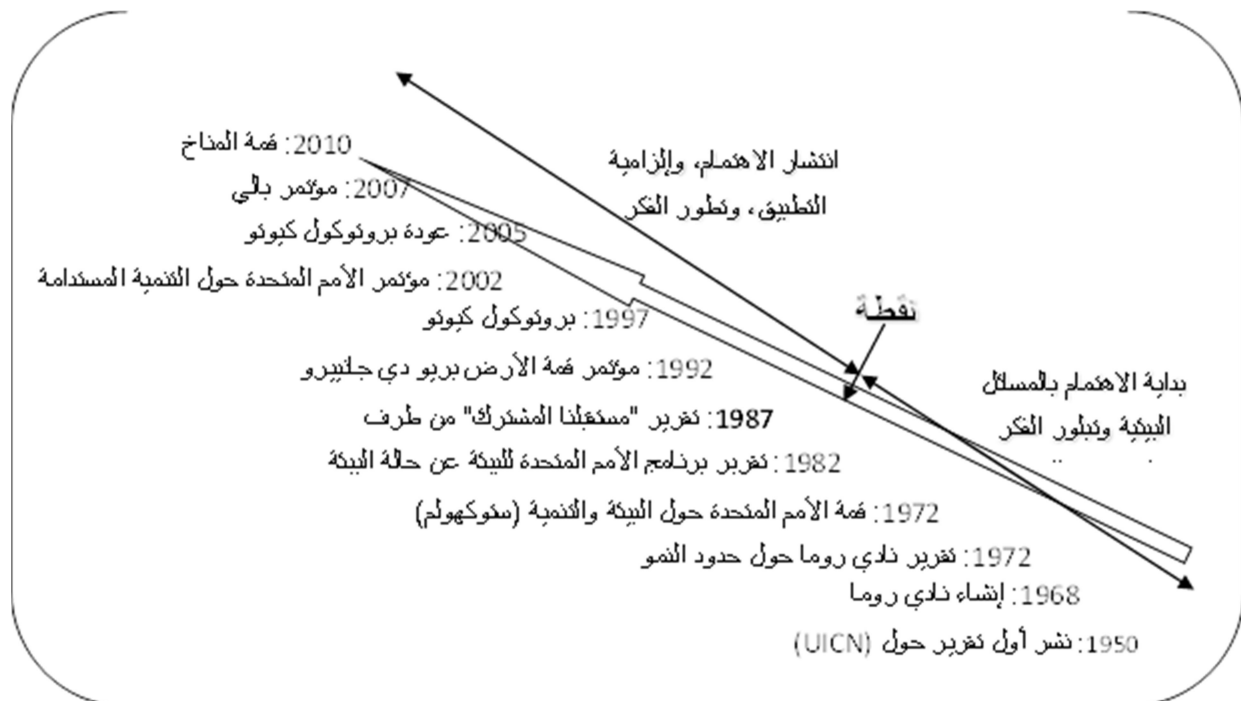
كما عرف من خلال المبدأ الثالث الذي تقرر في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية ضرورة انجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية و البيئية لأجيال الحاضر و المستقبل (موشيت، 2000).

أقر المبدأ الرابع للأمم المتحدة في مؤتمر ريو دي جانيرو 1992 على انه "لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل حماية البيئة جزءا رئيسا من عملية التنمية ولا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها (nation، 2012)".

وعرف قاموس ويبستر Webster هذه التنمية على أنها تلك التنمية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئيا أو كليا (Kutzmark, 1998) .

وعرفها وليام رولكز هاوس W.Ruckelshaus مدير حماية البيئة الأمريكية على أنها تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة هما عمليات متكاملة وليست متناقضة (Church, 1991) .

الشكل رقم : 01 يختصر التاريخ للتنمية المستدامة (ساري نصر الدين، 2011)



المصدر : ساري نصر الدين، عبيدات ياسين، (2011)

1-2 التعريف الاقتصادي للتنمية المستدامة (احمد، 2018)

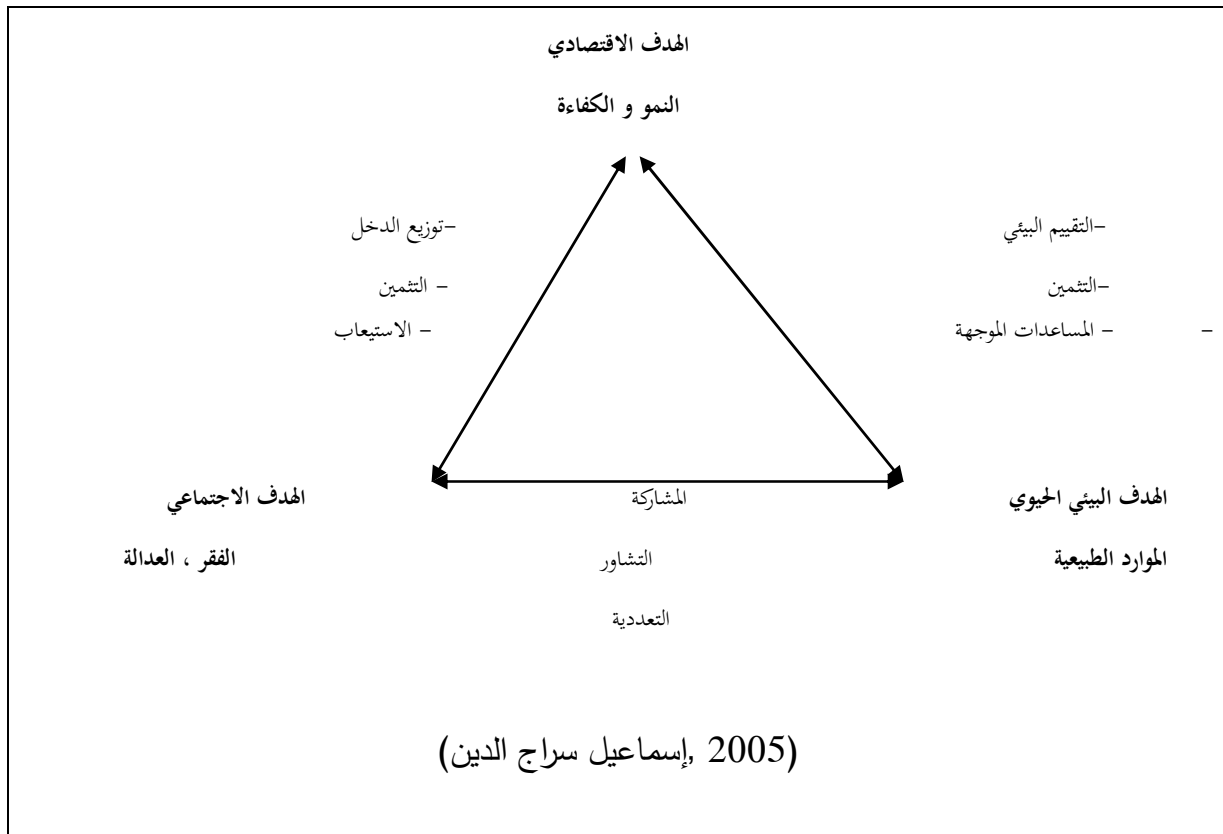
تعني التنمية المستدامة استمرارية الرفاه الاقتصادي لأطول فترة ممكنة و قياس الرفاه يكون من خلال معدلات الدخل و الاستهلاك ، و يتضمن توفير المقومات الأساسية لرفاه الفرد مثل : الطعام ، المسكن ، النقل المدرسي ، اللباس ، الصحة ، التعليم ، وفق المنظور الاقتصادي الكلاسيكي .

في حين تعريف التنمية المستدامة بالنسبة للدول المتقدمة يعني اجراء خفض عميق و متواصل في استهلاك هذه الدول من الطاقة و الموارد الطبيعية و اجراء تحولات جذرية في انماط الحياة السائدة ، اما بالنسبة للدول الفقيرة تعني التنمية المستدامة توظيف الموارد من اجل رفع مستوى المعيشة للسكن الأكثر فقرا .

عرف البنك الدولي التنمية المستدامة بيئياً كخطوة عن طريق استخدام الإطار الثلاثي المبين في الشكل رقم 02 .

و من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التنمية المستدامة تسعى لتحقيق الاكتفاء و الرفاه للفرد في الحاضر دون المساس بالموارد المتاحة في المستقبل من خلال الحفاظ على البيئة على اعتبار انها تمثل القدرة الحيوية التي تحتوي الطلب المتزايد للإنسان لذا وجب الحفاظ على الموارد الطبيعية .

الشكل رقم : 02 التنمية القابلة للاستمرار بيئياً من المنظور الاقتصادي



2- أهداف و أهمية التنمية المستدامة :

الهدف الأساسي للتنمية المستدامة هو تحقيق الإنصاف داخل الجيل الحالي من خلال تحقيق العدالة و المساواة، بين الأجيال الحالية و المستقبلية، كما تراعي حماية البيئة رغبة في التقليل من الأزمات و المشاكل البيئية العالمية و تدعي أيضا إلى العمل على استخدام تكنولوجيات أنظف تعمل على محاربة التلوث و حماية البيئة.

1-2 أهداف التنمية المستدامة:

1-1-2 الهدف الاقتصادي:

- الاستغلال العقلاني للموارد المتاحة على اعتبار أن هذه الموارد الطبيعية هي موارد محدودة لذا يجب توظيفها بشكل عقلاني.
- الاستغلال الأمثل للتكنولوجيات الحديثة من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي و كيفية استخدامها في تحسين نوعية حياة المجتمع و تحقيق أهدافه المنشودة.

2-1-2 الهدف الاجتماعي :

تسعى التنمية المستدامة إلى تحسين نوعية حياة السكان و هذا من خلال الاهتمام بالنوع و ليس بالكم عن طريق المساواة و العدل لتحقيق الرفاه .

3-1-2 الهدف السياسي:

الاستقرار من بين العوامل التي تساعد على التنمية المستدامة والاستقرار يكون على كافة الأصعدة و في جميع المجالات لتفادي التقلبات في الأوضاع الاقتصادية و هذا ما يؤثر سلبا على سبل التنمية في المجتمعات لذا وجب السعي للاستقرار بكافة الطرق لحل الأزمات التي تعرقل التنمية المستدامة .

4-1-2 الهدف البيئي :

يجب على المجتمع أن يعي جيدا بالمشكلات التي تواجهه بيئيا عن طريق السلوكيات التي تؤثر على البيئة ويكون ذلك من خلال توعية المجتمع المدني بالمشكلات البيئية القائمة و مشاركتهم في إيجاد الحلول لهاته المشاكل ، و تعمل التنمية المستدامة على توطيد العلاقة بين البيئة و السكان لتصبح علاقة تكامل و انسجام .

الشكل رقم 03: اهداف التنمية المستدامة



(ESCAW, 2019)

2-1-5 الأهداف 17 للتنمية المستدامة رؤية 2030 (Union, 2015)

- الهدف 1. إنهاء الفقر في جميع أشكاله في كل مكان
- الهدف 2. إنهاء الجوع تحقيق الأمن الغذائي و تحسين التغذية و الترويج لاستدامة الزراعة
- الهدف 3. ضمان حياة صحية و تعزيز الرفاه للجميع في جميع الأعمار
- الهدف 4. ضمان شامل و عادل جودة تعليم و تعزيز فرص التعلم للجميع مدى الحياة
- الهدف 5. تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات
- الهدف 6. ضمان التوافر واستدامة تسيير المياه والصرف الصحي للجميع
- الهدف 7. ضمان الحصول على طاقة حديثة وموثوقة ومستدامة وبأسعار معقولة للجميع
- الهدف 8. تعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام ، والعمالة الكاملة والمنتجة ، والعمل اللائق للجميع
- الهدف 9. بناء بنية تحتية مرنة ، وتعزيز التصنيع الشامل والمستدام و تشجيع الابتكار
- الهدف 10 .تقليل عدم المساواة داخل و بين البلدان
- الهدف 11. جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة وآمنة ومرنة ومستدامة
- الهدف 12 ضمان أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة

الهدف 13. اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغير المناخ وآثاره

الهدف 14. الحفاظ على المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

الهدف 15 حماية واستعادة وتعزيز الاستخدام المستدام للنظم الإيكولوجية الأرضية ، وإدارة الغابات على نحو مستدام ، ومكافحة التصحر ، ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره ووقف فقدان التنوع البيولوجي .

الهدف 16 تعزيز المجتمعات السلمية والشاملة لتحقيق التنمية المستدامة ، وتوفير الوصول إلى العدالة للجميع وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة وشاملة على جميع المستويات

الهدف 17 تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة.

2-2 أهمية التنمية المستدامة :

تتمثل أهمية التنمية المستدامة فيما يلي : (2013, احمد ناجي)

-توفير الاحتياجات الانسانية الرئيسية

-المتطلبات الزراعية كاستخدام طرق الزراعة المستدامة

-ادارة تقلب المناخ عن طريق ايجاد بدائل لمصادر الطاقة من اجل الحفاظ على المناخ

-حماية التنوع البيولوجي كتشجيع استخدام الطاقات المتجددة .

3- التنمية المستدامة توجه للاقتصاد النفسي : (ICESCO، 2024)

يعكس توجه "التنمية المستدامة" الطريقة التي تسهم بها المبادرات الثقافية والإبداعية النفسية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر التي حددتها الأمم المتحدة، يسلط هذا التوجه الضوء على الأهداف الجوهرية المرتبطة بالتعليم، والحد من أوجه عدم المساواة، والاستدامة البيئية، والإدماج الاجتماعي.

هذه الأهداف ليست مجرد مبادئ توجيهية مجردة بل هي ركائز ملموسة تعزز الرفاه الفردي والجماعي لمجتمعاتنا، في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن الكثير من الأعمال السابقة حول الاقتصاد النفسي قد ناقشت أهمية تعزيز الرفاه الشامل. وهذا لا يشمل الصحة البدنية فحسب، بل يشمل أيضا الجوانب النفسية

والعاطفية والاجتماعية، لذا غالبا ما تعتبر الصحة والسعادة مؤشرين رئيسيين لتقييم جودة الحياة والرفاهية العامة لمجتمعاتنا.

يقدم هذا التوجه نحو التنمية المستدامة للاقتصادات المبتكرة للثقافة والإبداع رؤية شاملة وعملية لمستقبل يرتبط فيه التقدم الاقتصادي ارتباطا وثيقا بتحسين رفاهية الإنسان ككل.

فيما يلي، نعرض أمثلة مختلفة للآثار الإيجابية للاعتبارات الاقتصادية للثقافة والإبداع على رفاهية الناس:

- خلق فرص اقتصادية محلية: يمكن للأنشطة الاقتصادية التي تُدمج البصمة الثقافية، مثل إنتاج الحرف اليدوية، والسياحة الثقافية، أو تلمين المعارف التقليدية، أن توفر فرص عمل وتدر دخلاً على المستوى المحلي أو الإقليمي، وهذا يُسهم في تحسين الاستقرار المالي ونوعية حياة الأفراد في هذه المجتمعات.
- الحفاظ على التراث الثقافي: تسهم الشركات التي تدمج العناصر الثقافية في أنشطتها، على سبيل المثال من خلال الحفاظ على أساليب الإنتاج التقليدية، في الحفاظ على التراث الثقافي وهذا يعزز الشعور بالهوية الثقافية، ويعزز الفخر المحلي والتماسك الاجتماعي، ويحسن رفاهية السكان.
- تنويع الاقتصاد: إن دمج البصمة الثقافية في الأنشطة الاقتصادية يمكن أن يؤدي إلى تنويع الاقتصاد العالمي، مما يقلل في النهاية من الاعتماد على صناعة أو سوق واحدة، مما يخلق مرونة أكبر في مواجهة التحولات الاقتصادية ويساهم في الاستقرار طويل الأمد.
- السياحة الثقافية: يمكن للسياحة الثقافية أن تلعب دورا رئيسيا في تحسين الرفاه الاقتصادي المحلي فالزوار الذين يخوضون تجارب ثقافية يدعمون الشركات المحلية، مما يدر إيرادات إضافية ويحفز النمو الاقتصادي.
- الروابط الاجتماعية والمجتمعية: يمكن للمؤسسات الثقافية التي غالبا ما تشارك في الأنشطة الاقتصادية المحلية، أن تساهم في بناء روابط اجتماعية ومجتمعية، تعزز الفعاليات الثقافية والمبادرات الاقتصادية العلاقات بين أفراد المجتمع، مما يسهم في تحقيق قدر معين من التماسك الاجتماعي والرفاهية الاجتماعية والنفسية.
- العلاج الثقافي: بالنسبة لبعض الأفراد، تعد المشاركة في الأنشطة الثقافية شكلا من أشكال العلاج. تستخدم الموسيقى، والعلاج بالفن، والعلاج بالرقص، وغيرها من أشكال التعبير الثقافي

كعلاج لتحسين الصحة النفسية والعاطفية. باختصار، يمكن لدمج البصمة الثقافية في الأنشطة الاقتصادية أن يحفز التنمية المحلية، ويعزز الهوية الثقافية، ويوطد الروابط الاجتماعية، وكل ذلك يسهم في الرفاه العام للسكان.

المطلب الثاني : علاقة الاقتصاد البنفسجي بالتنمية المستدامة

تعتبر التنمية المستدامة نموذج للاقتصاد المستديم الذي يقوم اساسا على البيئة و المجتمع الذي يعطي الاعتبار للجانب الثقافي ، و هذا يوضح العلاقة التي تربط الاقتصاد البنفسجي الذي يعطي الاعتبار للعامل الثقافي في بيئة اجتماعية تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية .

يدخل الاقتصاد البنفسجي في مجال التنمية المستدامة التي تحقق الاقتصاد المستديم جنبا الى جنب مع الاقتصاد الاخضر و الاقتصاد الاجتماعي من خلال العلاقة الديناميكية التي يفرزها الاقتصاد البنفسجي بين الاقتصاد و الثقافة عن طريق البصمة الثقافية (DIVERSUM, 2013).

فالاستجابة الواعية للتعبة الثقافية له أثره في تجاوز التحديات العالمية المؤثرة في الاقتصاد و ان التفاعل مع العناصر الثقافية يعمل على امكانية تقديم الحلول الأكثر إنسانية و جاذبية و التي تتكيف مع التطورات المختلفة ، و لهذا وجب على السياسات العامة ان تكشف الجهود لتحقيق ابعاد الاقتصاد البنفسجي و هذا نظرا لأهميته ، من خلال اعادة تعديل اقتصادي و سياسي عالمي لصالح البلدان الناشئة والعودة الى البيئات المحلية .

1- الاقتصاد البنفسجي و علاقته بالاقتصاد البيئي :

من خلال الأهداف التي يركز عليها كل منهما يتضح جليا ان الاقتصاد البيئي الذي يهتم بقضايا البيئة لتحقيق و خلق الفرص للعمل و التنمية البيئية للحفاظ على الموارد الاقتصادية ، و الاقتصاد البنفسجي الذي يسعى لوضع البصمة الثقافية او لمحاولة اظهار هذه البصمة للمساهمة في تطور الاقتصاد من خلال الأعمال و المهن التي تدخل ضمن المجال الإنساني محاولة منه تحقيق مستوى معيشي أفضل و تحقيق فرص كبيرة للاقتصاد المستدام، فهما لهما نفس الأهداف الا انه من خلال التكامل بينهما يتم تحقيق جل الأهداف المذكورة التي تسعى لتحقيق الاقتصاد المستديم في ظل التنمية المستدامة .

1-1 التوازي و التكامل بين الاقتصاد البنفسجي و الاقتصاد البيئي (الاقتصاد الأخضر) : (Ilkkaracan, 2016)

يهدف الاقتصاد البنفسجي إلى توسيع الرؤية لاقتصاد مستدام جديد يتجاوز الاقتصاد الأخضر مع ظهور كلا الرؤيتين استجابة للتحديات النظامية الأخضر استجابة للأزمة البيئية البنفسجي استجابة لأزمة الرعاية، هناك عدد من التوازي والتقاطعات المهمة بينهما.

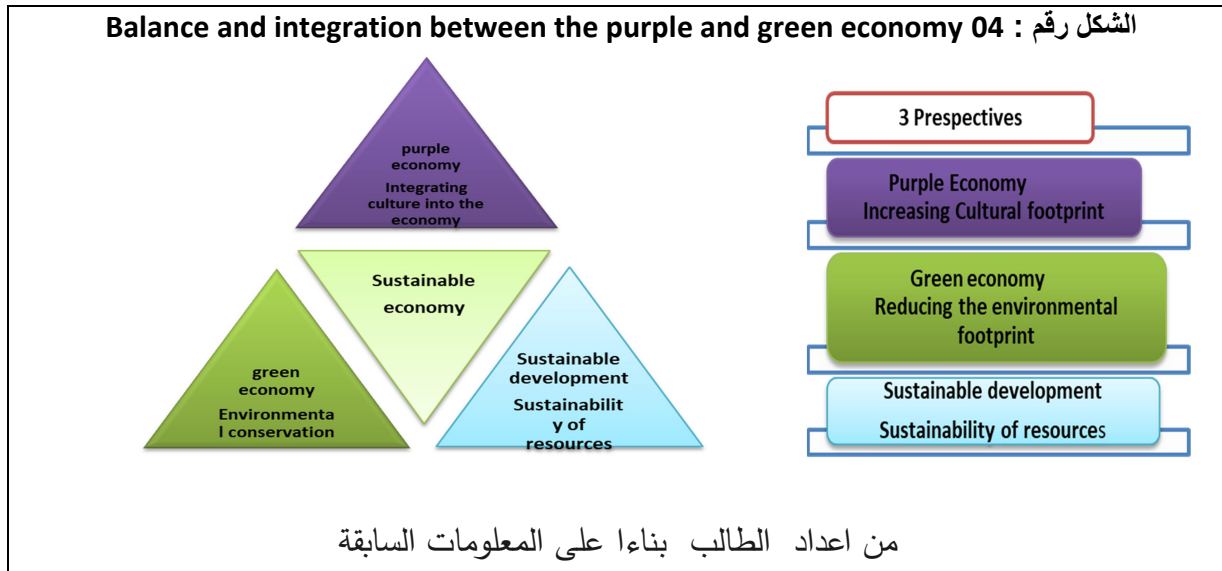
يهدف الاقتصاد الأخضر إلى إعادة تنظيم عمليات الإنتاج والاستهلاك بما يتوافق مع معدل تجديد الموارد الطبيعية، في حين يسعى الاقتصاد البنفسجي إلى تنظيم هذه العمليات بما يضمن نظاما عادلا ومستداما يراعي التكاثر البشري والرفاه الاجتماعي، بينما يركز الاقتصاد الأخضر على أن رفاه الأفراد يعتمد ليس فقط على استهلاك السلع بل أيضا على الوصول إلى نظم بيئية صحية، يتوسع الاقتصاد البنفسجي في مفهوم الرفاه ليشمل توفير رعاية عالية الجودة.

وفي إطار إعادة التنظيم الاقتصادي، يدعو الاقتصاد الأخضر إلى مراعاة قيمة الطبيعة في السياسات الاقتصادية، بينما يسلط الاقتصاد البنفسجي الضوء على ضرورة احتساب قيمة العمل غير المدفوع في مجال الرعاية ويتجلى هذا الاختلاف أيضا في معالجة التكاليف فبينما يعتمد الاقتصاد الأخضر على دمج التكاليف البيئية ضمن عمليات الإنتاج والاستهلاك، يركز الاقتصاد البنفسجي على احتساب تكاليف العمل الرعائي.

وتسعى كلا المقاربتين إلى تقليص الفوارق الاجتماعية؛ حيث يهدف الاقتصاد الأخضر إلى تقليل الفوارق بين الأجيال من خلال ضمان استدامة الموارد الطبيعية، في حين يسعى الاقتصاد البنفسجي إلى تقليص الفوارق المرتبطة بالجنس، الطبقة، والأصل الاجتماعي عبر تعزيز العدالة في مجال الرعاية. وبالمثل، بينما يدعو الاقتصاد الأخضر إلى إعادة ترتيب الأولويات بوضع حماية الطبيعة في صدارة السياسات الاقتصادية، يدعو الاقتصاد البنفسجي إلى وضع رعاية البشر في المركز.

ومن منظور مشترك، ترفض كلا الرؤيتين اعتبار النمو في الناتج المحلي الإجمالي كمقياس وحيد لأداء الاقتصاد، مؤكدتين على أهمية السعي نحو نمو مستدام وعادل كما تفتح كلا الرؤيتين المجال لنقاش سياسات تقليص النمو في سبيل تحقيق الاستدامة.

وفي ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، توسعت رؤية الاقتصاد الأخضر لتشمل توفير حلول لهذه الأزمات ومعالجة مشكلة البطالة من خلال خلق "الوظائف الخضراء"، بالمقابل يطرح الاقتصاد البنفسجي حلاً موازناً يتمثل في "الوظائف البنفسجية"، التي تركز على توفير فرص عمل في مجال الرعاية والدعم الاجتماعي.



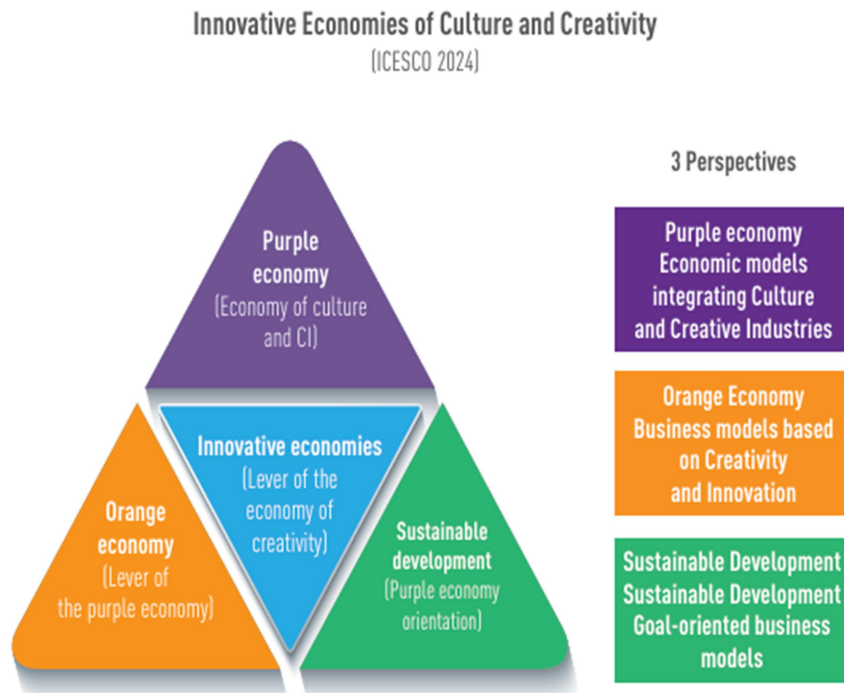
الرسم التوضيحي التالي يبين التوازن و التكامل بين الاقتصاد البنفسجي و الاقتصاد الاخضر و التنمية المستدامة ،حيث يسعى الاقتصاد البنفسجي في هذه العلاقة الى احداث نوع من التوازن من خلال دمج الثقافة في الاقتصاد مما يساعد في الاستخدام الامثل للموارد التي تدخل في انتاج السلع والخدمات باستخدام عقلاني من خلال البعد الثقافي التي تحمله بحيث يعطينا بصمة ثقافية نحن مطالبين بزيادتها و اثرائها عكس ما يخلفه استنزاف الموارد من بصمة بيئية تؤثر في البيئة بشكل عام حيث يسعى الاقتصاد الاخضر الى الحفاظ على الموارد و ايجاد اليات لتقليص البصمة البيئية ، هذا التوازن بين زيادة البصمة الثقافية و تقليص البصمة البيئية يدخل في اطار التكامل نحو التنمية المستدامة والتي بدورها تحقق ما يسمى بالاقتصاد المستديم .

2-الاقتصاد البنفسجي و علاقته بالاقتصاد والاقتصاد البرتقالي:

يعرف اقتصاد الإلهام أو الإبداع بأنه نموذج اقتصادي يسلط الضوء على دور الإلهام كمحرك لخلق القيمة الاقتصادية ويرتبط اقتصاد الإلهام ارتباطاً وثيقاً بالإبداع ، إذ يعتمد على القدرة على توليد أفكار جديدة وملهمة تثير الاهتمام أو تثير المشاعر لدى الناس، ويغذي الإبداع عملية تصميم المنتجات والخدمات واستراتيجيات التسويق التي تسعى إلى جذب المستهلكين وإشراكهم.

وقد نشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTA)، وبنك التنمية للبلدان الأمريكية (IDB)، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (UNESCO)، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، عدة تعريفات للاقتصاد الإبداعي، المعروف أيضا باسم الاقتصاد البرتقالي، وتسلط هذه التعريفات الضوء على أهمية الطابع الفكري والثقافي للسلع والخدمات القابلة للتسويق، حيث تم تعريفه على انه الاقتصاد الذي يشمل الأنشطة التي تتطوي على تحويل الأفكار إلى سلع وخدمات ثقافية وإبداعية، والتي تكون قيمتها محمية أو يمكن أن تكون محمية بموجب حقوق الملكية الفكرية. (ICESCO, 2024)

الشكل رقم 05 : الاقتصادات المبتكرة للثقافة والإبداع

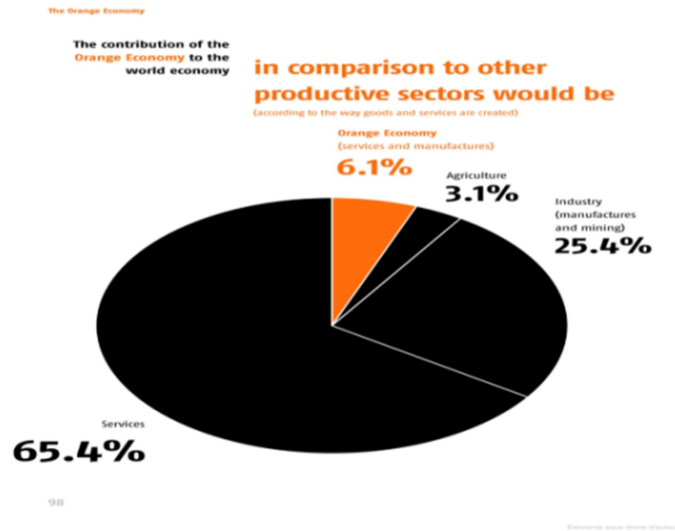


الرسم التوضيحي التالي يبين طبيعة التفاعل بين ثلاث ركائز متكاملة:

الاقتصاد البنفسجي والاقتصاد البرتقالي والتنمية المستدامة ، حيث يسعى الاقتصاد البنفسجي إلى جعل الثقافة محورا استراتيجيا في صنع السياسات الاقتصادية، بينما يعمل الاقتصاد البرتقالي كعامل دفع لهذا النموذج عبر استثمار طاقات الابتكار والرقمنة في إعادة هيكلة آليات خلق القيمة الموروثة وتأتي الاستدامة كحلقة وصل محورية تعزز هذا التكامل، عبر جعلها أساسا لا غنى عنه في الرؤى الاقتصادية المعاصرة، التي تهدف إلى تحقيق نمو متوازن يشمل تعزيز الجوانب المجتمعية والحفاظ على الموارد البيئية.

1-2 مساهمة الاقتصاد البرتقالي في الاقتصاد العالمي (Belbachir gouraya, 2022) :

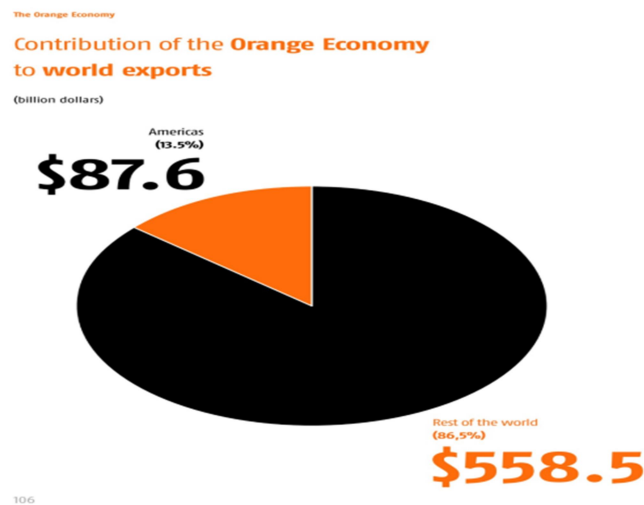
يمكن توضيح نسب مساهمة الاقتصاد البرتقالي في الاقتصاد العالمي بالمقارنة مع القطاعات الانتاجية الاخرى في الشكل 06 الموالي :



(Felipe BUITRAGO, 2013).

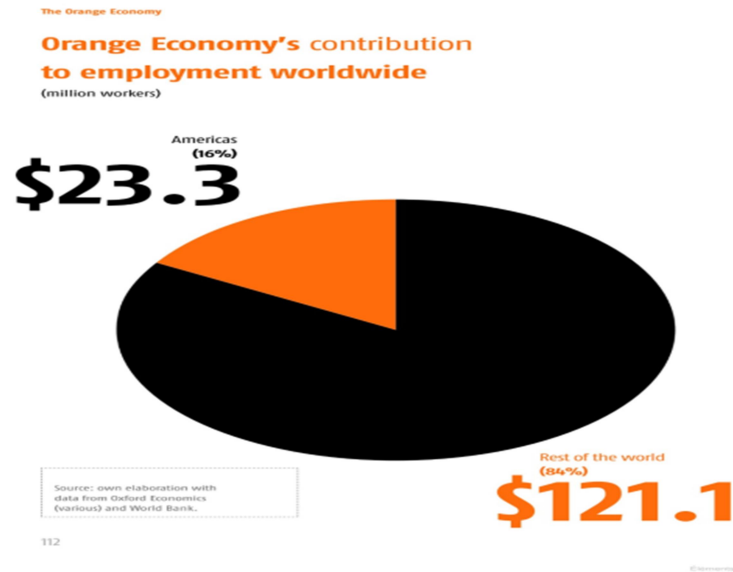
فلا يشكل الاقتصاد البرتقالي بديلا عن اقتصاد السوق المهيمن في العالم حاليا ،و لكن بإمكانه ان يكون اقتصادا موازيا قادرا على تحرير ديناميكيات النمو المدمج و اعادة التوازن للمجتمعات عن طريق الحد من حجم التفاوت و الفوارق الاجتماعية الصارخة و بالتالي فان ارساء اقتصاد برتقالي امر ضروري لخلق فرصة اقتصادية لصالح الفئات المهمشة خصوصا و للتجارة الدولية عامة .

الشكل رقم 07 الموالي يوضح مساهمة الاقتصاد البرتقالي في الصادرات العالمية



(Felipe BUITRAGO, 2013)

الشكل رقم 08 نسبة مساهمة الاقتصاد البرتقالي في التوظيف



(2013، Felipe BUITRAGO)

يعتبر الاقتصاد البرتقالي القطاع الاقتصادي الثالث الى جانب القطاع العام و القطاع الخاص حيث يمثل في تونس اقل من 1 بالمئة من الناتج المحلي ، بينما في البلدان الاخرى يساهم بشكل كبير ففي فرنسا يساهم بنسبة 10 بالمئة كل عام في خلق وظائف جديدة اما في الدول الاسكندنافية فهو يساهم بخلق حوالي ربع مناصب شغل جديدة سنويا في تلك الدول في حين نسبة مساهمة الاقتصاد البرتقالي في العمالة تقدر ب 16 بالمئة .

المطلب الثالث : تأثير الاقتصاد البنفسجي على التنمية المستدامة :

للاقتصاد البنفسجي دور في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التكامل بين الاقتصادات الاخرى من خلال تأثير البصمات الثلاث للاقتصاد المستديم البصمة البيئية ، البصمة الاجتماعية ، البصمة الثقافية ، و يتم تبيان ذلك عن طريق دور الاقتصاد البنفسجي في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (djilali amina, 2022).

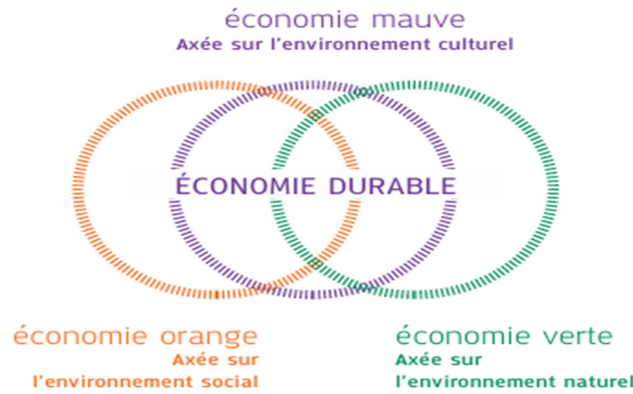
1- **تحقيق البعد البيئي:** ان الاقتصاد البنفسجي يشجع الاستثمار في الموارد الثقافية و الانشطة و المهارات التقليدية كوسائل فعالة جدا لتعزيز الاستدامة البيئية و راس المال الاجتماعي للمجتمعات المحلية ، و يساهم التراث الثقافي الذي يقوم عليه الاقتصاد البنفسجي في التخفيف من حدة تغير المناخ و التكيف مع معطيات هذا التغير حيث ان الحفاظ على النسيج القائم هو اكثر ملائمة للبيئة من الهدم و اعادة البناء .

2- **تحقيق البعد الاجتماعي :** ان الاقتصاد البنفسجي ببعده الثقافي يعتبر الحاضن الاساسي للعلاقات الاجتماعية بين الافراد و الناظم الحيوي السلوكي و هو يلعب دورا في بناء الثقة و الحوار في المجتمعات

المتعددة الثقافات ، كما انه يثمن الصناعات الثقافية و الانتاجات الابداعية لأنها من عوامل التجديد الحضاري للمجتمع و تعمل على تحسين المعيشة .

3- تحقيق البعد الاقتصادي : يقوم الاقتصاد البنفسجي على المعطيات الثقافية التي تشكل بحد ذاتها محركا للتنمية الاقتصادية فقد لعبت الثقافة دورا كبيرا في جلب المستثمرين و رؤوس الاموال و احياء مهن ترتبط بالثقافة المادية و الغير المادية و بالتالي توفير فرص العمل و القضاء على البطالة و خفض معدلات الفقر ، كما يظهر في التوجه العالمي نحو توظيف الثقافة المحلية و تطويرها من قبل الجهات الرسمية و الغير رسمية خاصة في المناطق التي تزخر بتراث عريق و يركز الاقتصاد البنفسجي على انه يكون هذا الاستثمار في الثقافة ذو مردود ربحي من اجل خدمة الانسان و تسويق عطائه و ابداعه الفكري.

الشكل رقم (09) : يوضح العلاقة بين الاقتصاد البنفسجي و التنمية المستدامة



(Diversum D. , 2011)

يتميز الاقتصاد البنفسجي بكونه نموذجا شموليا عابرا للقطاعات، إذ تخلف جميع الأنشطة الإنتاجية البشرية — بدرجات متفاوتة من العمق والتأثير — أثرا ثقافيا على البيئة المحيطة، سواء أكان هذا الأثر مباشرا عبر تفاعل المنتج مع الهويات المحلية، أم غير مباشر عبر تشكيله لقيم ورموز تندمج في النسيج الاجتماعي.

المبحث الثالث : الاقتصاد البنفسجي و الثقافة

في أداء الاقتصاد تتزايد أهمية المكونات الثقافية، و هناك عوامل كثيرة تساهم في هذه الظاهرة يركز الاقتصاد البنفسجي على فكرة التأثيرات الخارجية المرتبطة بالبيئة الثقافية؛ حيث تعد هذه البيئة مصدرا تستقي منه المؤسسات والأفراد مواردهم ، فهي مساحة تسهم فيها أنشطتهم في تشكيل تراكمات ثقافية تخص المجتمع ككل ومصلحة مشتركة .

ومن هذا المنطلق تعتبر الثقافة في منظور الاقتصاد البنفسجي ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة، بل إنها كانت مكونا أصيلا من مكونات الاستدامة منذ نشأة المفهوم نفسه، أما على صعيد قطاع الأعمال فإن جذور المسؤولية الاجتماعية للشركات تعود إلى الإطار الدولي الذي حدده "الميثاق الدولي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية" (الصادر عن الأمم المتحدة عام 1966)، مما يجعل هذه المسؤولية عنصرا مكملا - وليس وحيدا - في مسيرة التنمية المستدامة، التي تشمل أيضا حماية البيئة الطبيعية (في إطار الاقتصاد الأخضر) وتحسين الأوضاع المجتمعية (ضمن نطاق الاقتصاد الاجتماعي) (Tripathi, 2018).

المطلب الاول : علاقة الثقافة بالاقتصاد : (DIVERSUM, 2013)

1- الثقافة الأفقية و الثقافة العمودية

إن العامل الأكثر أهمية هنا هو العولمة ذاتها التي تمر بمرحلة جديدة من تطورها، حيث تعمل على خلط أوراق الذكاء فحتى السنوات الأخيرة بدا أن العولمة الاقتصادية تؤدي إلى ثقافة استهلاكية موحدة في كل مكان، دون جذور محلية حقيقية وإلى حد كبير لم يأخذ الإنتاج - والبيئة المادية التي يولدها هذا الإنتاج في الحسبان التفرد والفرص المحلية.

إن تأكيد مكانة البلدان الناشئة والنامية على المسرح العالمي، إلى جانب الأزمة النظامية التي تعاني منها الاقتصادات الغربية، يتطلب إعادة النظر في الاستراتيجيات، باستخدام أدوات مفاهيمية وتشغيلية جديدة، لأن هذا التطور ليس اقتصاديا فحسب؛ بل إنه ثقافي أيضا، والنظام العالمي الجديد يسير جنبا إلى جنب مع تنوع الثقافات.

1-1 الثقافة الأفقية

وقد انتبه عدد متزايد من الشركات بالفعل إلى هذا الأمر وهي تعيد توجيه أنشطتها وفقاً لذلك، ونتيجة لهذا فإنهم يفضلون تنظيم أنشطتهم حسب المنطقة الجغرافية، وليس حسب خط العمل وهي علامة على الرغبة التي أصبحت منتشرة على نطاق واسع رغبة التكيف مع العادات والثقافات المحلية، والتي تفترض استثماراً فكرياً مستداماً ورفيع المستوى.

إن الأمثلة المتعددة لتجارب الشركات التي أجرت مجموعة العمل مقابلات معها تجعل من الممكن قياس مدى هذه الثورة الثقافية التي تجري الآن، فبالنسبة لشركة كارفور كان من الضروري إضافة أقسام كبيرة للأطعمة الطازجة مع مراعاة الثقافات الطهوية الصينية، كان لزاماً على الشركة الفرنسية أن تتكيف مع عمليات المتاجر وفقاً لذلك، وقد دفعها تكيفها مع السوق الصينية إلى بذل جهود كبيرة لفهم الآراء والإطار السياسي في الصين بشكل أفضل، مثل هذه التعديلات تولد فرصاً جديدة للابتكار والنمو واستناداً إلى هذه الملاحظة ذاتها، قامت شركة إيسيلور إنترناشيونال بتقسيم مراكزها البحثية والتطويرية بين فرنسا والولايات المتحدة وسنغافورة واليابان، وذلك بهدف دمج أنماط الاستهلاك المتنوعة والخصائص المادية والثقافية الفريدة بشكل أفضل.

وتعد مجموعة يونيفرسال ميوزيك، وهي شركة تابعة لشركة فيفندي، مثلاً جيداً على التكيف الأفقي وذلك لأن أغلب مبيعاتها (60%) تحققت الآن بفضل موهبة الفنانين المحليين، وأخيراً في مجال مواد البناء تعتبر شركة لافارج، التي تستهدف سكان الهند بالكامل كقاعدة عملاء لها (وليس فقط، نحو 200 مليون مواطن من المرجح أن يشتروا المنتجات الغربية)، أن التكيف مع الخصائص المحلية أصبح قضية بالنسبة لها.

1-2 الثقافة العمودية :

وبالتوازي مع التكيف الجغرافي يتزايد الطلب على المنتجات ذات الجودة وخاصة في الاقتصادات المتقدمة، وتسير هذه الحاجة جنباً إلى جنب مع السعي إلى تحقيق قدر من ضبط النفس الذي يفرضه التحول البيئي، ولكن أيضاً مع التشكيك في اقتصاد ينظر إلى عملياته باعتبارها غاية في حد ذاتها، وليس باعتبارها في خدمة الاحتياجات الإنسانية، سواء كانت مادية أو غير مادية، جسدية أو رمزية.

إن هذا الاتجاه الموجه نحو الجودة والفضاء الاستهلاكي الجديد المتاح من خلال التكنولوجيا، يدعو إلى إثراء السلع والخدمات من خلال خصائص ثقافية عالية، وذكرت الشركات التي تمت مقابلتها عددا كبيرا من المبادرات حول هذا الموضوع، مثل الترويج للأطباق المحلية والإقليمية، على سبيل المثال، في صناعة الأغذية (مثل كارفور وعلامتها التجارية France de Reflets ، بالشراكة مع الشيف جويل روبوشون).

من وجهة نظر معمارية تعتبر مراكز التسوق مجالا آخر مفتوحا للثقافة لقد أدى رداء المباني التجارية إلى تشويه المدينة لعقود من الزمن، لكن الأمور تتغير يقوم بعض المستثمرين الآن بالاستعانة بخدمات المهندسين المعماريين العظماء وتنشط الشركات العقارية في هذا المجال وبهذه الطريقة، يمكن النظر إلى الثقافة على أنها نتيجة لجمود النظام الحالي الذي في الواقع يخلق رغبات تتجاوز الموارد المتاحة لتحقيقها، ولا شك أن التركيز على الثقافة من شأنه أن يساعد على استعادة التوازن بين الاقتصاد والمجتمع، وذلك باستخدام نهج واحد للتوفيق بين تطلعات الثروة ومبدأ الاعتدال، فالاتجاه نحو التثقف الجغرافي وما يترتب عليه من نمو المكون الثقافي في السلع والخدمات يشكل دعوة لإعادة النظر في العلاقة بين الاقتصاد والثقافة.

2- الثقافة و التنمية المستدامة :

إن التوفيق بين الثقافة والتنمية المستدامة هو موضوع العديد من المناقشات والندوات والكتب ، فبينما يتم استهلاك الشيء المراد استخدامه كما كتبت هانا أرندت، فإن العمل الفني قد يكون خالدا فهو لم يصنع من أجل البشر، بل من أجل العالم والعالم سوف يبقى على قيد الحياة بعد حياة البشر، إن الأشياء التي تنجو من دورة الحياة وحدها تستحق اسم "الثقافة".

إن التنمية المستدامة تتميز تاريخيا بشخصية تسمى المثلث الفاضل الذي يعكس تطور المفهوم على مر القرون ، ومن المتوقع أن تستند السياسات العامة للتنمية المستدامة إلى ثلاثة ركائز أو أبعاد ينبغي تطبيقها على كافة مستويات الحكومة، المحلية أو الوطنية أو القارية أو العالمية، في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، تم فهم هذا المصطلح من حيث النمو الاقتصادي في أواخر القرن التاسع عشر، وتم إثراؤه ببعد من التماسك الاجتماعي في القرن العشرين من خلال "الاستدامة البيئية". وقد تم تعزيز هذا النموذج بعد تقرير برونتلاند لعام 1987 وقمة الأرض في ريو دي جانيرو عام 1992، ولكن من خلال تقديم تسلسل هرمي بشكل أو بآخر: الاقتصاد أولا، ثم البيئي وأخيراً الاجتماعي، لأنه في ذلك الوقت، كان النهج السائد للتنمية هو اقتصادي في المقام الأول.

إننا نشهد أزمة شرعية لقضية التنمية المستدامة لأن الاستراتيجيات المحلية والوطنية نظرت بشكل أساسي في الجوانب الفنية للمشكلة وفشلت في مراعاة الثقافة، عندما تطبق الحكومات النموذج الحالي للاستدامة في تخطيطها الطويل الأجل، يكون البعد الاقتصادي واضحاً دائماً (إنه يولد الدخل والعمالة، وبالتالي الصادات)، ويركز البعد الاجتماعي على العدالة (الصحة والتعليم، ومكافحة الفقر)، بينما يركز البعد البيئي (التنمية المستدامة)، تتضمن أهداف البعد البيئي إدخال التوازن في استخدام الموارد في البيئات المحلية، ويتم تجاهل الثقافة أو تظهر ببساطة كأداة مفيدة لتحقيق أهداف أخرى (Bouchier, 2013).

3- الثقافة ركيزة أو إطار للتنمية (Jordi Balta Porteles et Elna Roig Madorran, 2011)

لا ينبغي أن يكون الارتباط بين الخطابات حول التنوع البيولوجي وتلك التي تشير إلى التنوع الثقافي مفاجئاً إذا وضعنا في الاعتبار أن المفاهيم المعاصرة مثل التنمية المستدامة أو التنمية البشرية تميل إلى تعزيز رؤية متعددة الأبعاد للتنمية حيث تتداخل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والثقافية ومجالات التقارب ويمكن أن تعمل إما كعقبات أو عوامل تمكين للتنمية.

ومن بين المعالم البارزة لدمج الجوانب الثقافية في التنمية البشرية طبعة عام 2004 من تقرير التنمية البشرية الذي نشره برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تحت عنوان "الحرية الثقافية في عالم اليوم المتنوع"، ويدعو التقرير إلى ضرورة احترام "الحرية الثقافية" للناس ، وهي فكرة وثيقة الصلة بالحقوق الثقافية والتي تتصل أيضاً بالحقوق المدنية مثل حرية الفكر والضمير والدين أو الحق في عدم التعرض للتمييز، سواء من وجهة نظر حقوق الإنسان أو من منظور الأمن والتماسك الاجتماعي، نظراً لأن إنكار الهوية اللغوية أو الثقافية أو الدينية يزيد من خطر الصراع الاجتماعي.

وعلى هذا فإن تقرير التنمية البشرية يحدد الحرية الثقافية باعتبارها أحد العوامل التي تشكل التنمية البشرية جنباً إلى جنب مع التعليم والصحة والنمو الاقتصادي، وبعيدا عن هذه النظرة "الترافقية" أو "الإضافية" لمختلف جوانب التنمية، ذكرنا بعض الكتاب بأن فكرة التنمية ذاتها، وخاصة بالمعنى المعاصر مثل "التنمية المستدامة"، هي بناء ثقافي، وبالتالي فإن السياسات المتعلقة بها لا بد وأن تستند إلى عوامل ثقافية تؤثر على منطقة أو مجتمع.

في عام 2001 نشر المؤلف الأسترالي جون هوكس كتاباً بعنوان "الركيزة الرابعة للاستدامة، الدور الأساسي للثقافة في التخطيط العام"، والذي يبرز الحاجة إلى تقييم العوامل الثقافية عند التدخل في الفضاء

العام، لأن "مفهوم الاستدامة في أبسط صوره يجسد الرغبة في أن تترث الأجيال القادمة عالما لا يقل ثراء عن العالم الذي نعيش فيه، ولكن كيف نصل إلى هناك...، سوف يظل دوما موضوعا للنقاش المستمر وهذا النقاش يدور حول القيم، وهو نقاش ثقافي".

وبالإضافة إلى استصواب دمج المعرفة الثقافية عند تنفيذ السياسات التي تؤثر على الطريقة التي يتم بها تشكيل التخطيط الاجتماعي أو الاقتصادي أو الحضري لمنطقة ما، فإن هذه المقاربات تستمد رؤية شاملة ومتراصة للأبعاد المختلفة للتنمية.

وهناك جانب آخر يجب ملاحظته في هذا السياق وهو أن الارتباط بين الثقافة والتنمية المستدامة يستند إلى مفهوم واسع للثقافة، والذي يشمل جوانبها الملموسة وغير الملموسة والذي يجمع بين التطلعات والقيم والرموز مع التعبيرات الفنية والتراث الثقافي واللغة وغيرها من الإنشاءات البشرية التي تؤثر على المعاني والمعرفة وطرق التعبير عنها.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن تقرير فريق العمل المعني بالثقافة والتنمية الذي كلف به مجلس أوروبا في أواخر تسعينيات القرن العشرين حدد ثلاثة أدوار لجوانب التنمية الثقافية: المساهمة في تراكم المعرفة والفهم الإنسانيين؛ والنتائج الاقتصادية والاجتماعية المتوسطة والطويلة الأجل (توليد الثروة والعمالة، وتعزيز الاحترام والتسامح، ...); ودور الثقافة كأصل بشري ووسيلة للتمكين واتخاذ القرار.

المطلب الثاني - مساهمة الثقافة في الاقتصاد البنفسجي :

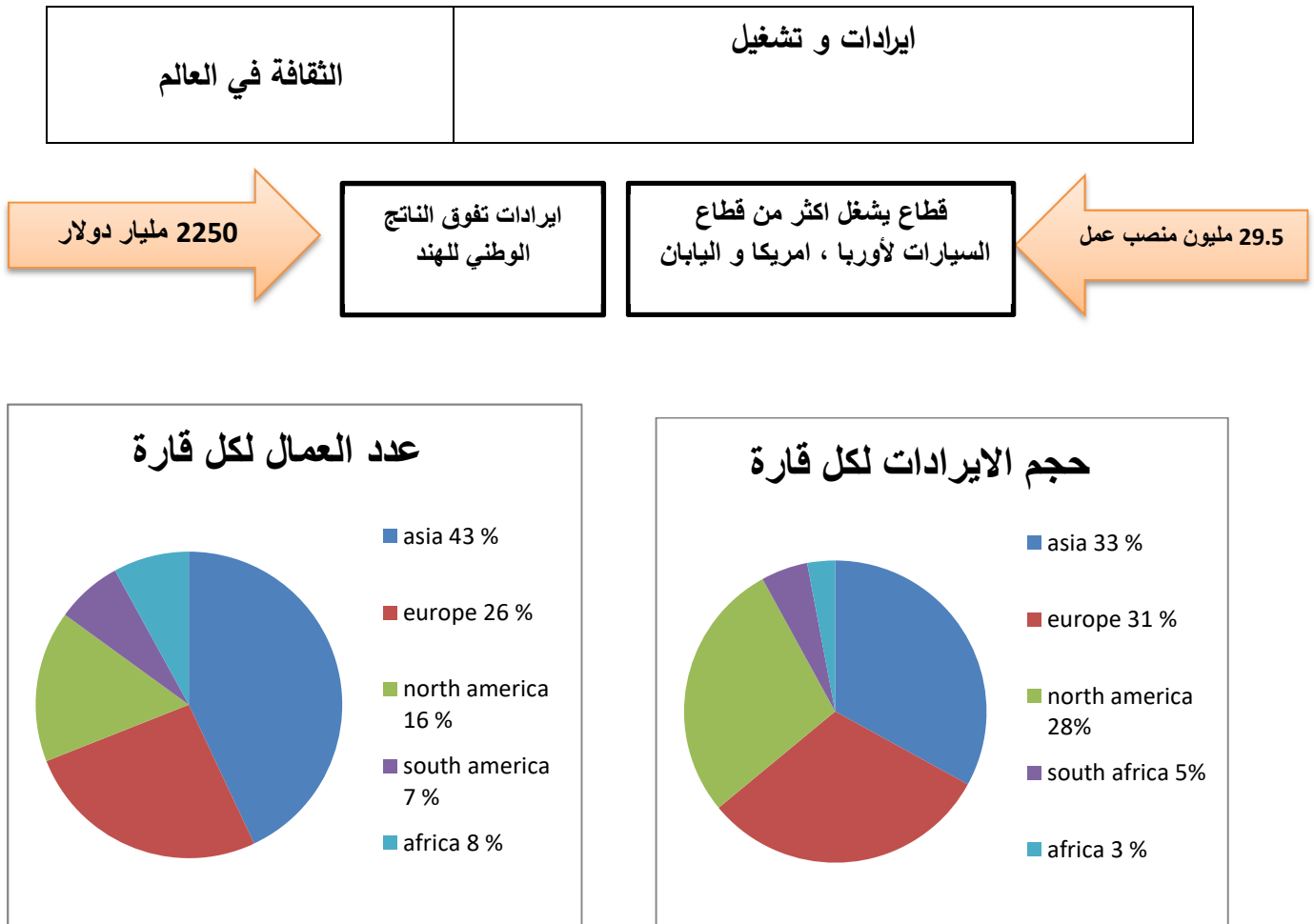
1- مساهمة الثقافة في الاقتصاد:

يعد القطاع الثقافي، كما يفهم عادة (أي إنتاج السلع والخدمات الثقافية)، أحد المكونات الأساسية للاقتصاد البنفسجي، وهو يمثل 3.3% من الناتج المحلي الإجمالي في أوروبا، أو 6.3% بما في ذلك اقتصاد الرفاهية والأزياء، ومع ذلك، يمثل هذا القطاع جانبا واحدا فقط من جوانب التنقّف، يمتد الاقتصاد البنفسجي - الذي يفترض اقتصادا يدمج تماما البصمة الثقافية - إلى ما هو أبعد من حدود هذا القطاع الواحد، ليشمل جميع عمليات الإنتاج والتوزيع الحديثة.

1-1 مساهمة الثقافة في الاقتصاد الوطني

بالنظر إلى أن عائدات القطاع الثقافي بلغت 2.250 مليار دولار، يجب أن نتأكد من مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي لكل دولة من أجل تقييم التأثير العالمي للثقافة، كما علينا أيضا أن نأخذ بعين الاعتبار كيفية مساهمة الثقافة في انتشار التنوع الثقافي على المستوى العالمي بحيث يعمل 29.5 مليون شخص عبر العالم (أو 1% من القوى العاملة في العالم) في الصناعات الثقافية والابتكارية التي تشمل الكتب وألعاب الفيديو والموسيقى والأفلام والصحف والمجلات والعروض الحية والتلفزيون والفنون البصرية والهندسة المعمارية، كما تمثل هذه الصناعات 3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

الشكل رقم 10: مساهم الثقافة في الاقتصاد الوطني و العالمي



الجدول (03) : آفاق مساهمة النشاط الثقافي في الاقتصاد الوطني

///	2020	2025	2030
المساهمة في الناتج الوطني	اقل من 0.1%	0.5%	1%
نسبة العمال من الطبقة العاملة	اقل من 0.01%	1%	3%

SOURCE (ALI DEBBI, MARS 2021)P105

إن تنفيذ برامج التنمية قادر على رفع قيمة مساهمة الثقافة في الناتج القومي الإجمالي في الجزائر، وامتصاص قدر كبير من البطالة. ونحن نتوقع أن تساهم الجهود الحكومية في تحقيق المعدلات العالمية 3% من الناتج القومي الإجمالي، وتشغيل 01% من الطبقة العاملة في السنوات القادمة.

يوجد البعد الثقافي في كل مرحلة من مراحل سلاسل القيمة في قطاعات متنوعة للغاية مثل الغذاء والبناء والسياحة ، وإلى حد فإن الاقتصاد بأكمله معني بعملية التثقف، لذلك هناك حاجة إلى نهج شامل، يشير الاقتصاد البنفسجي إلى هذه الحالة هذا الهدف الذي يجب تحقيقه اقتصاد ثقافي، إن التحول البنفسجي، الذي يجري بالفعل، يتجه نحو هذا الهدف لكن الثورة البنفسجية تتطلب أيضا الوعي، وهو ما يعني النظر إلى الثقافة باعتبارها ركيزة متطورة تغذي الأنشطة الاقتصادية وتتحول من خلالها (DIVERSUM, an opportunity, the purple economy : an objective, 2013).

2- مساهمة الاقتصاد البنفسجي في الاقتصاد العالمي :

لعدة عقود، تم تقييم العلاقة بين الثقافة والاقتصاد من خلال قياس مساهمة الفنون والفنانين والصناعات الثقافية في تنمية الاقتصاد، وهو ما يسمى باقتصاد الثقافة يستخدم هذا الفرع من التحليل الاقتصادي لتقييم التأثير الاقتصادي أو المجتمعي للسلع والخدمات الثقافية، اهتم بعض الاقتصاديين المشهورين - آدم سميث، وديفيد ريكاردو، وجون ماينارد كينز وغيرهم - بمساهمة الفنون والثقافة في ثروة المجتمعات، ومع ذلك فإن عمل ويليام ج بومول (1966) هو الذي يعتبر نقطة البداية للتحليل الاقتصادي للثقافة في العصر المعاصر .

إذا كان حساب مساهمة الصناعات الثقافية في الاقتصاد أمرا ضروريا اليوم، فإن الأمر لم يكن دائما على هذا النحو، اهتمت الدراسات الأولى بالفن والترفيه، باعتبار أن الصناعات الثقافية كانت أكثر ارتباطا بالاقتصاد الصناعي

وبفضل الدخل وفرص العمل الناتجة عن أنشطتها، دخلت الصناعات الثقافية مجال الاقتصاد الثقافي على وجه الخصوص.

حسب تقديرات اليونسكو للاقتصاد الإبداعي يوظف أكثر من 30 مليون شخص ويولد 3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (حوالي 2.25 تريليون دولار أمريكي). (Gopaldas, 2021)

الشكل 11: تقديرات اليونسكو لمساهمة الاقتصاد الإبداعي/البنفسجي

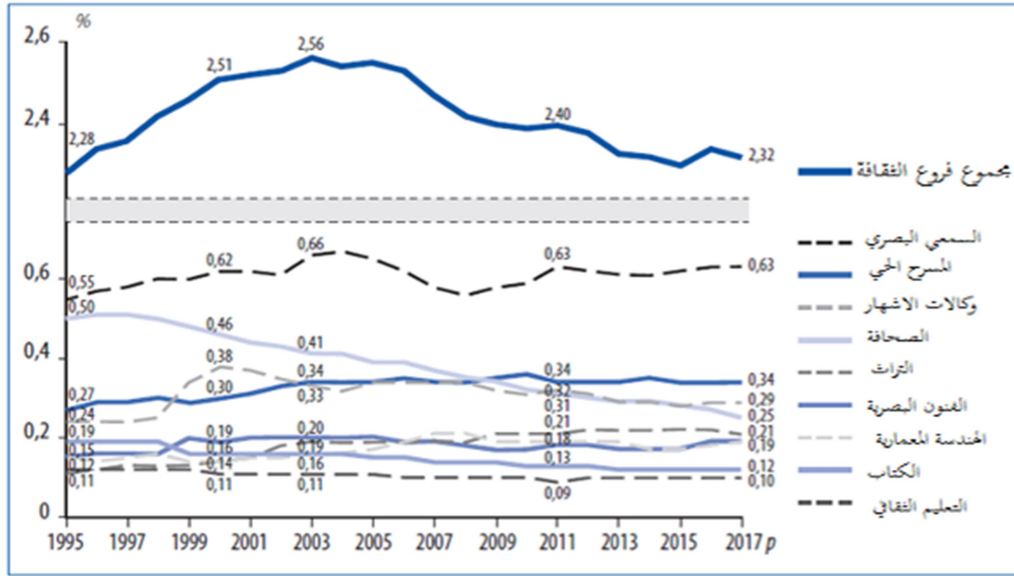


- أجرت هيئة الإحصاء الكندية دراسة بينت فيها مدى مساهمة الثقافة للاقتصاد ، كان ذلك في سنة 2004 حيث قدرت ب 600 ألف وظيفة مباشرة و 40 مليار دولار مساهمة القطاع الثقافي في الناتج المحلي الإجمالي لكندا، كما أشار الدراسات الإحصائية في نفس المجال أن القطاع الثقافي الكندي قد حقق فوائد مباشرة و غير مباشرة بلغت 84.6 مليار دولار، أي ما يعادل 7.4% من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي للبلاد، كما قدرت عدد الوظائف المنسوبة الى قطاع الفنون والثقافة بأكثر من مليون عام 2007 ، ومن خلال هذه الاحصائيات يمكن القول أن اقتصاد الثقافة مهدر الطريق أمام الاقتصاد البنفسجي بمعنى انه هناك اعتبار حقيقي لمساهمة الثقافة في الاقتصاد. (Gagnon, 2012)

و حسب الاحصائيات الصادرة عن وزارة الثقافة الفرنسية كما في الشكل ادناه، بلغت القيمة المضافة لجميع الفروع الثقافية خلال عام 2017، ما يقارب 47.5 مليار يورو. وكانت هذه القيمة في تزايد بمعدل نمو مماثل لمعدل نمو الاقتصاد ككل منذ 2013 مما يعكس استقرار النثل الاقتصادي للثقافة حول 2.3 % من حجم الناتج الداخلي الخام بالأسعار الثابتة (2.6 % بالأسعار الجارية هذه التقديرات تأخذ بعني الاعتبار نتائج مختلف الفروع الثقافية من وكالات الاعلان، الفنون البصرية، الهندسة المعمارية، السمعي البصري، التعليم الثقافي، الكتب والصحافة، و التراث و

المسرح، و لا تأخذ بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية غير المباشرة، و لا سيما السياحة ومنتجات الاقتصاد الرقمي و التي يعتبر محتواها ثقافي جزئيا أو كليا في الغالب (Turner, 2019) .

الرسم البياني يبين الاحصائيات الصادرة عن وزارة الثقافة الفرنسية للفروع الثقافية



Source: (Turner, 2019, p. 2)

بالنسبة لقارة مثل إفريقيا ذات عدد كبير من الشباب، يمكن القول إن الاقتصاد الإبداعي هو أسرع منشئ للوظائف نموًا للعمال الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 عامًا، مما يجعله "صناعة الغد".

في تقرير صدر عام 2008 عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (unctd) وجد أن الإمكانيات الإبداعية لأفريقيا كانت غير مستغلة إلى حد كبير، جزء من السبب في ذلك هو تنوع الثقافات في القارة، فالصناعة الإبداعية مجزأة الإنتاج والتسويق وتوزيع الناتج الإبداعي غير مترابط والتسويق ضعيف، واعترافًا بأهميته أعلن الاتحاد الأفريقي عام 2021 باعتباره عام "الفنون والثقافة والتراث: روافع لبناء إفريقيا التي نريدها" لتسليط الضوء على "المساهمة الكبيرة التي يمكن أن تقدمها الثقافة والفنون للتنمية الاجتماعية والاقتصادية وتخفيف حدة الفقر وخلق فرص العمل والإدماج الاجتماعي". (Gopaldas, 2021)

وبحسب المروجين له، فإن الاقتصاد البنفسجي يتجاوز مجال الاقتصاد الثقافي ليعزز تنمية البعد الثقافي داخل الشركات والمنتجات والخدمات التي تقدمها والمجتمعات والقيم التي تقوم عليها لبناء مستقبلها، وهم مثل بعض المراقبين، يعتبرون أن "الطفرات الجيوسياسية والديموغرافية والتكنولوجية" الهامة هي التي تميز عصرنا ولا بد من اقتراح نماذج جديدة وللقيام بذلك، "يجب إعادة النظر في العلاقة بين الثقافة والاقتصاد" إن الثقافة كما نفهمها هي في نفس

الوقت أداة للعمل ونظام بيئي حيوي، فهو يشكل أداة لا مثيل لها لفك رموز عالم معقد والتكيف مع بيئة متقلبة فلا إبداع حقيقي، سواء فنيا أو اقتصاديا أو حتى سياسيا، دون ركيزة ثقافية حقيقية (Lemonde, 2011).

المطلب الثالث : التنوع الثقافي

يرى (Jessie Bakens, Peter Nijkamp and Jacques Poot) أن الثقافة قد تشير بالمعنى الواسع إلى الحضارة، ولكن بمعنى أكثر تركيزا إلى " برمجة "جماعية للعقل البشري يمكن أن تؤدي إلى سمات مميزة للمجموعات ، ومن الناحية العملية تشتمل الثقافة على أنظمة القيم المشتركة (بما في ذلك الدين) والتقاليد التاريخية، والانتماء العرقي، وأساليب الحياة والفنون، واللغة ، كل هذه الخصائص قد تميز بعض المجموعات عن غيرها ويشير مفهوم الهوية الثقافية ذي الصلة إلى أهمية ومعنى السمات الثقافية التي يمكن التعرف عليها في الممارسات الاجتماعية، وبالتالي فإن الثقافة هي مفهوم متعدد الأوجه قد يوحد الناس ولكنه يفرقهم أيضا. (Jessie Bakens, 2015)

إن فكرة الثقافة تحتضن دوما التنوع الثقافي والتعددية الثقافية فالثقافة تتخذ أشكالا متنوعة عبر الزمان والمكان. ويتجسد هذا التنوع في تفرد وتعدد هويات الجماعات والمجتمعات التي تشكل البشرية، وباعتباره مصدرا للتبادل والابتكار والإبداع، فإن التنوع الثقافي ضروري للبشرية، وهو تراث مشترك للإنسانية يشكل الحاضر والمستقبل . (Adzraa Nahdah Nabillah, 2023)

1- مفهوم التنوع الثقافي : (BRACONS HÉLIA, 2019)

يمكن النظر إلى التنوع الثقافي على أنه اختلافات كبيرة في تجارب الحياة والتصورات ذات الصلة، وكذلك ردود الفعل تجاه مثل هذه التجارب، والتي تعمل كأداة للتمييز بين مجموعة سكانية وأخرى يعتقد الكثير من الناس أن التنوع الثقافي هو جزء لا يتجزأ من الهوية والتراث البشري الغني وهو أحد الجوانب التي تجعل الحياة البشرية متنوعة ومثيرة للغاية وفقا لمارشال ، يمكن تعريف التنوع الثقافي بأنه "الاختلافات في تجارب الحياة والتصورات وردود الفعل ذات الصلة بهذه التجارب التي تعمل على تمييز المجموعات السكانية عن بعضها البعض"، في هذا الصدد يمكن النظر إلى التنوع الثقافي على أنه شكل غني ومعقد من أشكال الخبرة الإنسانية التي تؤثر على كيفية تفاعل الناس مع العالم من حولهم، لذلك فإن فهم التنوع الثقافي مهم في فهم كيفية تفاعل البشر مع العالم من حولهم وكذلك كيف يمكن للثقافة أن تؤثر على القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يعتنقها المجتمع.

2- مبدأ التنوع الثقافي: (DIVERSUM, 2013)

يشكل مبدأ التنوع الثقافي قيمة أساسية حيث ان البصمة الثقافية للنشاط الاقتصادي تكون إيجابية إذا كانت تثري التنوع الثقافي، ويفترض إثراء التنوع الثقافي أن تعمل الثقافات معا نحو هدف مشترك يهدف إلى تطوير إمكانيات أكبر سواء كانت ثقافية أو اقتصادية ، وبهذا التعريف، يمثل التنوع الثقافي شرطا وضمنا لوجود تدفق من التبادلات الإبداعية ذات المنفعة المتبادلة، ويسمح للوكلاء بتعزيز ممارساتهم وأصولهم الثقافية بطريقة غير أحادية

يتجنب هذا التعريف الوقوع في فخ بناء التنوع بشكل مطلق والحقيقة هي أن التنوع الثقافي يتطلب تفاعلات وحركة وتبادلات على أسس متكافئة وغير متماثلة ، وعلى هذه الأسس ذاتها يمكن الاعتراف بالتنوع الثقافي كعنصر فاعل يولد الابتكار والتكيف والنمو المتوازن.

من الضروري التفريق بين ما إذا كان النشاط الاقتصادي ينطبق على منطقة معينة أو أكثر أو ما إذا كان عالميا، أي غير محدد إقليميا ، تولد الأنشطة ذات التأثير المحلي عوامل خارجية إيجابية عندما تثري التنوع الثقافي للمنطقة المعنية، تولد الأنشطة ذات التأثير الأوسع نطاقا عوامل خارجية إيجابية عندما تثري التنوع الثقافي للمناطق المعنية بشكل عام من خلال تشجيع التبادلات، و تحديد ما إذا كان العامل يقوم بإثراء أو إفقر التنوع الثقافي، وبالتالي معرفة ما إذا كانت أفعاله لها أثر ثقافي إيجابي أو سلبي، يجب فحص كل خطوة في عمليات الإنتاج والاستهلاك (اقتناء المدخلات ومعالجتها).

على هذا الاساس الأنشطة ذات التأثير المحلي تولد عوامل خارجية ثقافية إيجابية باستخدام المواد التي تم استخراجها أو زراعتها أو معالجتها محليا.

2-1 المبادئ العامة لمنظمة الامم المتحدة حول التنوع الثقافي :

الإعلان العالمي بشأن التنوع الثقافي الذي اعتمدته المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة في دورته الحادية والثلاثين في 2 تشرين الثاني/نوفمبر 2001 . (Nations, 2001/11/02)

المادة 1 - التنوع الثقافي: التراث المشترك للإنسانية

تتخذ الثقافة أشكالا متنوعة عبر الزمان والمكان ويتجسد هذا التنوع في تفرد وتعدد هويات الجماعات والمجتمعات التي تكون البشرية، بوصفها مصدرا للتبادل والابتكار والإبداع، يعد التنوع الثقافي ضروري للبشرية كما هو التنوع البيولوجي

ضروري للطبيعة وفي هذا السياق، يعتبر التنوع الثقافي تراثاً مشتركاً للإنسانية ويجب الاعتراف به وتأكيد له لصالح الأجيال الحالية والمقبلة.

المادة 2 - من التنوع الثقافي إلى التعددية الثقافية

في مجتمعاتنا التي تزداد تنوعاً من الضروري ضمان تفاعل متناغم بين الأفراد والجماعات ذات الهويات الثقافية المتعددة والمتغيرة والديناميكية، فضلاً عن رغبتهم في العيش المشترك. إن سياسات إدماج ومشاركة جميع المواطنين تمثل ضمانات للتماسك الاجتماعي وحيوية المجتمع المدني والسلام وهكذا، تعبر التعددية الثقافية المعرفة بهذه الطريقة عن واقع التنوع الثقافي في صيغ سياسية، وترتبط التعددية الثقافية ارتباطاً وثيقاً بالإطار الديمقراطي مما يعزز التبادل الثقافي وازدهار القدرات الإبداعية التي تدعم الحياة العامة.

المادة 3 - التنوع الثقافي كعامل تنموي

يوسع التنوع الثقافي نطاق الخيارات المتاحة للجميع فهو أحد جذور التنمية التي لا تفهم ببساطة على أنها نمو اقتصادي، بل أيضاً كوسيلة لتحقيق وجود فكري وعاطفي وأخلاقي وروحي أكثر إرضاء.

- التنوع الثقافي وحقوق الإنسان

المادة 4 - حقوق الإنسان كضمانات للتنوع الثقافي

إن الدفاع عن التنوع الثقافي واجب أخلاقي لا يفصل عن احترام الكرامة الإنسانية. وهو يستلزم الالتزام بحقوق الإنسان والحريات الأساسية، ولا سيما حقوق الأشخاص المنتمين إلى الأقليات والشعوب الأصلية، ولا يجوز لأحد أن يتذرع بالتنوع الثقافي لانتهاك حقوق الإنسان المكفولة بموجب القانون الدولي أو للحد من نطاقها.

المادة 5 - الحقوق الثقافية كبيئة تمكينية للتنوع الثقافي

تشكل الحقوق الثقافية جزءاً لا يتجزأ من حقوق الإنسان التي هي عالمية وغير قابلة للتجزئة ومتراكبة، ويتطلب ازدهار التنوع الإبداعي التنفيذ الكامل للحقوق الثقافية كما هي محددة في المادة 27 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والمواد 13 و15 من العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لذا يجب أن يتمتع جميع الأشخاص بالقدرة على التعبير عن أنفسهم، وإنشاء أعمالهم ونشرها باللغة التي يختارونها، وخاصة لغتهم الأم؛ كما يحق لهم الحصول على تعليم وتدريب ذوي جودة يحترمان هويتهم الثقافية؛ ولهم الحق في المشاركة في الحياة الثقافية التي يختارونها وممارسة تقاليدهم الثقافية، مع مراعاة احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية.

المادة 6 - نحو وصول الجميع إلى التنوع الثقافي

بينما يكفل التدفق الحر للأفكار عبر الكلمة والصورة، يجب بذل العناية اللازمة لتمكين جميع الثقافات من التعبير عن نفسها والتعريف بها. إن حرية التعبير، وتعددية وسائل الإعلام، وتعدد اللغات، والوصول المتكافئ إلى الفن والمعرفة العلمية والتكنولوجية (بما في ذلك في الشكل الرقمي)، وإتاحة الفرصة لجميع الثقافات للوصول إلى وسائل التعبير والنشر، هي ضمانات تحقيق التنوع الثقافي.

- التنوع الثقافي والإبداع

المادة 7 - التراث الثقافي كمصدر للإبداع

ينهل الإبداع من جذور التقاليد الثقافية، لكنه يزدهر بالاتصال مع الثقافات الأخرى لذلك، يجب الحفاظ على التراث بجميع أشكاله وتعزيزه ونقله إلى الأجيال القادمة كسجل للتجارب والطموحات الإنسانية، وذلك لتعزيز الإبداع بتنوعه ولإلهام حوار حقيقي بين الثقافات.

المادة 8 - السلع والخدمات الثقافية: بضائع فريدة

في مواجهة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المعاصرة التي تفتح آفاقاً واسعة للإبداع والابتكار، يجب إيلاء اهتمام خاص لتنوع الأعمال الإبداعية، والاعتراف الواجب بحقوق المؤلفين والفنانين، وخصوصية السلع والخدمات الثقافية التي - بوصفها نواقل للهوية والقيم والمعنى - لا يجوز معاملتها كسلع استهلاكية عادية.

المادة 9 - السياسات الثقافية كمحفزات للإبداع

بينما تضمن السياسات الثقافية التداول الحر للأفكار والأعمال، عليها أن تخلق ظروفاً مواتية لإنتاج السلع والخدمات الثقافية المتنوعة ونشرها عبر صناعات ثقافية قادرة على ترسيخ وجودها محلياً وعالمياً. وتقع على عاتق كل دولة - مع مراعاة التزاماتها الدولية - مسؤولية تحديد سياستها الثقافية وتنفيذها بالوسائل التي تراها مناسبة، سواء عبر الدعم العملي أو التشريعات الملائمة.

التنوع الثقافي والتضامن الدولي

المادة 10 - تعزيز القدرات على الإبداع والنشر عالميا

في مواجهة الاختلالات الحالية في تدفقات السلع والخدمات الثقافية على المستوى العالمي، من الضروري تعزيز التعاون والتضامن الدوليين بهدف تمكين جميع البلدان، خاصة النامية وتلك في مرحلة انتقالية، من إنشاء صناعات ثقافية قابلة للاستمرار وقادرة على المنافسة دوليا.

المادة 11 - بناء شراكات بين القطاع العام والخاص والمجتمع المدني

لا يمكن لقوى السوق وحدها ضمان الحفاظ على التنوع الثقافي وتعزيزه، وهو مفتاح التنمية البشرية المستدامة. وفي هذا السياق، يجب إعادة تأكيد أولوية السياسات العامة بالشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني.

المادة 12 - دور منظمة اليونسكو

تتحمل اليونسكو، بحكم ولايتها ووظائفها، المسؤولية عن:

- (أ) تعزيز إدماج المبادئ الواردة في هذا الإعلان في الاستراتيجيات التنموية التي تصاغ في الهيئات الحكومية الدولية المختلفة؛
- (ب) العمل كمرجعية ومنتدى تلتقي فيه الدول والمنظمات الحكومية الدولية وغير الحكومية والمجتمع المدني والقطاع الخاص لوضع مفاهيم وأهداف وسياسات تدعم التنوع الثقافي؛
- (ج) مواصلة أنشطتها في وضع المعايير، والتوعية، وبناء القدرات في المجالات المرتبطة بهذا الإعلان ضمن نطاق اختصاصها؛
- (د) تسهيل تنفيذ خطة العمل التي تدرج خطوطها العريضة ملحقا بهذا الإعلان؛

2-2 بين التنمية المستدامة والتنوع الثقافي: (Jordi Balta Porteles et Elna Roig Madorran, 2011)

في عام 1991، عندما وصف عالم الاقتصاد أمارتيا سين التنمية بأنها "قدرة الإنسان على التوسع" أي قدرة المواطنين أن يكونوا قادرين على أن يعيشوا حياتهم مع مراعاة إمكانيات الوصول إلى الموارد الثقافية، وفتح الطريق للتأكيد على الدور الضروري للثقافة في عملية التنمية، ومع ذلك وكما رأينا، فإن التنمية إلى حد ما بدرجة معينة مصحوبة أيضا بتأثير البصمة البيئية على بيئتنا الطبيعية، وهذا ما أصبح يطلق عليه أيضا بصمة ثقافية .

- وفي هذا الصدد، وضع **ديفيد ثروسمي** مجموعة من المعايير حيث يمكن العثور على بعض أوجه التشابه، من وجهة نظر التنمية المستدامة، بين التعامل مع النظام البيئي وتعريف رأس المال الثقافي ، وفقا ل**ثروسمي**، فإن بعض المبادئ التي يجب اتباعها للتقدم مع مراعاة التنمية المستدامة أو المعايير البيئية في السياق الثقافي هي:
- الحرص على الحفاظ على شيء معين المساواة بين الأجيال بمعنى أننا يجب أن نتخذ نظرة طويلة المدى بحيث لا تمثل القرارات المتخذة الآن خسارة للموارد والقدرات الثقافية على المدى الطويل ، لان المساواة بين الأجيال هي حجر الزاوية في دراسات التنمية المستدامة والتي يمكن تطبيقها أيضا على المجال الثقافي.
 - تعزيز إمكانية الوصول إلى إنتاج الثقافة والمشاركة فيها والاستمتاع بها من قبل جميع أفراد المجتمع على أساس مبدأ عدم التمييز أو العدالة بين الأجيال مع إيلاء اهتمام خاص للقطاعات الأكثر ضعفا في المجتمع.
 - أهمية التنوع بنفس الطريقة التي تحتاج بها التنمية المستدامة إلى الحفاظ على التنوع البيولوجي، تحتاج التنمية الاقتصادية والثقافية إلى الحفاظ على معيار التنوع الثقافي كقيمة إرشادية.
 - وأخيرا، يتضمن **ثروسمي** مبدأ الحيطه قبل اتخاذ القرارات التي قد تكون لها عواقب لا رجعة فيها بشأن تدمير الممارسات أو الأصول الثقافية، فضلا عن مبدأ الترابط بين القرارات السياسية والاقتصادية والثقافية، أي استصواب تبني رؤية شاملة للتنمية المستدامة، والتي تعترف بأهمية البعد الثقافي.

3- البصمة الثقافية:

تمثل البصمة الثقافية جميع المساهمات، أي التأثيرات أو العوامل الخارجية، الإيجابية أو السلبية، المتولدة على البيئة الثقافية.

وكما يشير الفيلسوف فرانسوا جوليان، فإن الشركات، مثلها مثل جميع الجهات الفاعلة، لديها الفرصة لتفعيل الموارد الثقافية المتاحة، أي استكشافها واستغلالها وفي الوقت نفسه تقع على عاتقها مسؤولية تقديم مساهمة إيجابية في هذه الركيزة، وستكون هذه المساهمة أو البصمة إيجابية أو مستدامة بقدر ما تنثري التنوع الثقافي وتعزز الكثافة الثقافية.

ولتحقيق ذلك، يجب على الشركات والمجموعات والأفراد ألا يكونوا سلبيين بل على العكس من ذلك، عليهم أن يطالبوا أنفسهم بأن يلتزموا على أساس تفردهم وأن ينخرطوا ويستثمروا ثقافيا. (Diversum, Juin 2017)

الثقافة هي البيئة التي يستمد منها الفاعلون الاقتصاديون والتي في المقابل، يتركون وراءهم بصمة ثقافية ، بمعنى آخر تمثل البصمة الثقافية جميع العوامل الخارجية الإيجابية والسلبية على السواء التي تتولد في البيئة الثقافية من خلال تصرفات الفاعلين، ويمكن ربط هذه العوامل الخارجية إما بجانب الإنتاج أو جانب الاستهلاك. (DIVERSUM, 2013)

3-1 تأثير البصمة الثقافية: (Jordi Balta Porteles et Elna Roig Madorran, 2011)

يجب تحليل تأثير البصمة الثقافية أو أثر السياسة على تدهور أو فقدان التنوع الثقافي على المستوى العالمي، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف درجات الجوانب المختلفة المذكورة سابقا ولكن أيضا إدخال بعض القياسات المتعلقة بالتأثير المباشر على الأفراد المواقف وآراء المواطنين كعناصر أساسية في إثبات ديمومة التنوع الثقافي في المنطقة وبالعودة إلى المعيار الثاني الذي وضعه ثروسبي، يتعين علينا أن ندرج المؤشرات التي تسمح بتقييم مخاطر التدهور المستقبلي نتيجة لسياسات أو إجراءات حالية محددة، يجعل هذا المعيار من الضروري إدخال بعض متغيرات التحكم التي من شأنها أن تسمح لنا بالتعرف عليها التطور في تصورات المواطنين فيما يتعلق بثقافتهم الخاصة

في كثير من الأحيان، تسمح البيانات الإحصائية التي تأخذ في الاعتبار الثقافة من وجهة نظر الإنتاج، بتحديد إطار للبيئة الثقافية قيد الدراسة ولكنها أيضا تقوم بإجراء دراسة أكثر تحديدا حول الخسارة الأكثر صعوبة أو الوزن النوعي لبعض الأشياء و تسمى ثقافات الأقليات ، هنا فإن استخدام المزيد من المؤشرات النوعية أو تلك التي تقدم هذه السيطرة على التطور مع مرور الوقت سيمكننا من إجراء تحليل أكثر دقة للواقع، ولذلك فإن الهدف هو تقييم درجة التنوع والتنوع في الإنتاج الثقافي، وكذلك مراقبته كيف ينظر الناس إلى الوصول إلى الثقافة وبهذا المعنى تظهر الدراسات الجماعية التطور في استخدام الثقافة والوصول إليها من قبل المواطنين أنفسهم وتقييمهم المباشر فيما يتعلق بتنوع المنتجات المعروضة ومدى ملاءمتها من حيث مدى انسجامها مع الثقافة الواقعية الأقرب إليهم.

3-2 قياس البصمة الثقافية

يستعير الاقتصاد البنفسجي مفهوم "البصمة البيئية" من المجال البيئي ويطبقه على المجال الثقافي تشير "البصمة الثقافية" إلى المساهمة في الثقافة التي تقدمها شركة أو مجتمع أو منظمة أو سلطة عامة، تتمثل الفكرة وراء البصمة البيئية في قياس الضغط الذي يمارسه الإنسان على الطبيعة، تستخدم البصمة الإيكولوجية للإشارة، من حيث الهكتار، إلى المساحة المنتجة بيولوجيا المطلوبة لتلبية احتياجات السكان من البشر والهدف من ذلك هو تقليل البصمة الإيكولوجية للأفراد والشركات والمجتمعات ككل، و العكس تماما عندما يتعلق الأمر بالبصمة الثقافية.

وبالنظر إلى أن كل إنتاج بشري له تأثير - بصمة - على البيئة الثقافية، فإن الفكرة هي الحفاظ على البصمة الثقافية وزيادتها وتعزيزها، من خلال التحكم في البصمة الثقافية تساهم المؤسسات في إثراء التنوع الثقافي، وبالتالي فهي جزء من نموذج "الاقتصاد البنفسجي". (Gagnon, 2012)

وفقا لشبكة البصمة العالمية، فإن المنظمة التي روجت لمنهجيات التصميم لقياس مفهوم "البصمة البيئية" هي مراعاة مساحة الأراضي والمياه المنتجة بيولوجيا التي يحتاجها الشخص أو الجمعية أو النشاط لإنتاج جميع الموارد فهي تستهلك وتمتص النفايات التي تولدها، إذا ظلت ممارسات إدارة التكنولوجيا والموارد ثابتة .

وبشكل عام يتم قياس البصمة البيئية بالهكتار بعبارة أخرى هي وسيلة لقياس الضغط الذي يمارسه الإنسان على المحيط الحيوي وبالتالي فإن العلاقة بين القدرة البيولوجية أو " القدرة الحيوية " لمنطقة ما (العرض للموارد) وبصمتها البيئية (الطلب) تسمح لنا بتحديد ما إذا كان هناك " توازن بيئي " بين الموارد الطبيعية والأنشطة البشرية أم لا، يعتبر الاختلاف السلبي بين القدرة البيولوجية والبصمة البيئية " (التوازن البيئي السلبي "أو" العجز البيئي ") علامة على استهلاك الموارد الطبيعية غير المستدام، والذي يقابله إما الإفراط في استخدام القدرة البيولوجية للمنطقة أو باستخدام القدرة البيولوجية لمنطقة أخرى .

إن التغير الثقافي المتسارع في ظل العولمة والتهديد الذي يمكن أن يشكله ذلك على بعض الأشكال الثقافية واللغوية (البصمة الثقافية للعمليات المستمدة من العولمة على الموارد والقدرات الإبداعية والثقافية واللغوية للمجتمعات الأكثر ضعفا) هو بالتالي في صلب الالتزام السياسي الذي يهدف إلى ضمان الحفاظ على القدرات الثقافية واللغوية للشعوب والمجتمعات وضمان تنوع الموارد وأشكال التعبير، وبصرف النظر عن أوجه التشابه بين التنوع البيولوجي والتنوع الثقافي، فقد اكتسبت المساهمات التي تربط بينهما وتذكرنا بأن حماية الموارد الطبيعية لا يمكن فصلها عن حماية الموارد الثقافية في العديد من الحالات. (Jordi Balta Porteles et Elna Roig Madorran, 2011)

3-3 مجالات القياس

لتلخيص ذلك، فإننا نرى أن المجالات الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار فيما يتعلق بتقييم التنوع الثقافي في المنطقة وتنوعه مع مرور الوقت نتيجة للتطور البسيط، يمكن التركيز على النقاط الأساسية التالية:

أولا من الضروري أن يكون واضحا المعرفة الاجتماعية والاقتصادية لمنطقة باستخدام البيانات على المستوى الفردي والمجتمع فيما يتعلق بالعمر والجنس والتعليم والدخل وما إلى ذلك، ويجب أن يتضمن ملف البيانات هذا أيضا معلومات حول الإطار السياسي والقانوني والإقليمي، من الضروري أن يكون لدينا معرفة فيما يتعلق بتطور القوانين التي تمس الفنانين أو الإنتاج الثقافي بشكل عام ووجوده في

الفضاء العام وبناء على ذلك، ليس فقط تأسيسا اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا وقانونيا ولكن أيضا الواقع الحالي والتقدم المحرز في التوقعات المستقبلية المحتملة.

ثانيا، نحن بحاجة إلى تقييم وتحديد درجة الوصول إلى الثقافة والاندماج فيه ليس فقط فيما يتعلق بإمكانية الوصول المادي أو الاقتصادي أو القانوني إلى المنتجات الثقافية، ولكن أيضا فيما يتعلق، على سبيل المثال، بوصول التنوع اللغوي إلى عملية الإنتاج وهذا يعني أن المحتوى الثقافي يجب أن يكون مناسباً لجميع الفئات المستهدفة المحتملة، ليس فقط من حيث تلبية الحاجة إلى الوصول المادي فقط، ولكن أيضا فيما يتعلق بالعرض الذي يأخذ في الاعتبار استخدام الأشكال وطرق النشر المناسبة لمختلف مستويات معرفة القراءة والكتابة وأنماط الحياة والظروف المختلفة. اللغات المنطوقة.

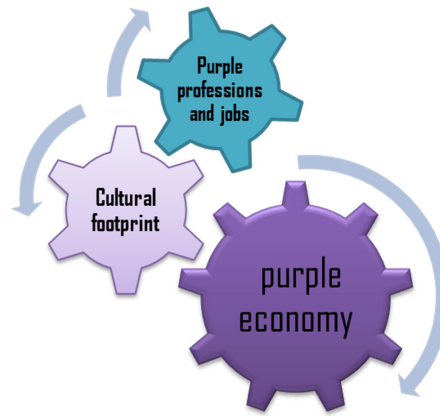
وفي المقام الثالث، من الضروري أن تكون قادرا على التقييم والتمكين في نفس الوقت استراتيجيات هيكلية مشاركة المجموعات الثقافية المختلفة في تصميم المنتجات الثقافية وتنفيذها وكذلك تعزيز التفاعل بين التقاليد الثقافية والبيئة التكنولوجية الجديدة ولكن أيضا في تصميم وتنفيذ أي تدخلات عامة أو خاصة في مجالات التعليم أو تخطيط المدن أو الاتصالات التي قد تؤثر على الموارد الثقافية واستدامة القدرات، لذلك المؤشر الذي يجب أخذه في الاعتبار هو درجة وجود بعض السمات المميزة لكل ثقافة فيما يمكن تعريفه بالبيئة أو إسقاطها في الشبكات والشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك، إن خلق التآزر بين التقاليد والحدثة هو وسيلة ضرورية فالحد من تأثير التنمية على التنوع الثقافي والإطار القانوني والسياسي أو المؤسسي له قوة تأثير كبيرة عندما يتعلق الأمر بتيسير نشر وحماية الثقافات في هذا المجال بشكل أو بآخر. (Jordi Balta Porteles et Elna Roig Madorran, 2011)

3-4 البصمة الثقافية مفتاح الوظائف في الاقتصاد البنفسجي :

يشير مفهوم الاقتصاد البنفسجي إلى نموذج تنموي يعتمد على تعزيز التداخل بين الثقافة والنشاط الاقتصادي، حيث تصبح الممارسات والقيم الثقافية محركا لإعادة تشكيل المهن وتطوير الأسواق، في هذا الإطار تظهر فئتان من المهن بنفسجية تقليدية ترتبط عضويا بالثقافة (كالتعليم والبحث العلمي في العلوم الإنسانية، والتخطيط العمراني الحافظ للهوية)، ووظائف بنفسجية تدمج البعد الثقافي في أنشطتها رغم عدم تخصصها الأصلي فيه (كإدارة الموارد البشرية في بيئات عمل متعددة الثقافات، أو التسويق المراعي للخصوصيات المحلية)، تبرز هذه التحولات الحاجة إلى سياسات تدريبية تعيد توجيه المناهج التعليمية نحو

العلوم الاجتماعية والإنسانية، لتمكين الأفراد من تحليل التطورات الثقافية واستشراف آثارها مع تجاوز النماذج التقليدية القائمة على تجزئة المعرفة لصالح نهج تكاملي يعزز الابتكار عند تقاطع التخصصات، بهذا يتحول الاقتصاد البنفسجي من مفهوم نظري إلى إطار عملي يحول التنوع الثقافي إلى فرص اقتصادية ملموسة. (DIVERSUM، 2013)

الشكل رقم 12 : يوضح التأثير بين الوظائف البنفسجية و البصمة الثقافية و الذي يعتبر عجلة للتكامل نحو لاقتصاد البنفسجي .



اعداد الباحث لتوضيح العلاقة

خاتمة الفصل:

الاقتصاد البنفسجي هو أكثر من مجرد الإتيان بمصطلح اقتصادي أو لون اقتصادي جديد ، لان أبعاده تجاوزت القيم الاقتصادية للمخرجات الثقافية ، كونه يسهم في إيجاد بيئة ثقافية أكثر ثراء و تنوعا مما يجعلها محركا للتقدم و الرخاء الاقتصادي .

ويمكن للثقافة العمل على إعادة توجيه اقتصادات المستقبل و إعطاء معنى متجدد للنشاطات الاقتصادية .

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من بين الميادين التي لها سمة التطور نظرا لمعالجتها لقضايا المستهلك سواء سلوكيا او ثقافيا اجتماعيا او اقتصاديا ، فنظرا للتأثير الذي يفرضه سلوك المستهلك في جميع المجالات ،اصبحت علاقته واضحة مع جميع العلوم الانسانية و الاجتماعية و الاقتصادية ، و بالنظر لتطور علم الاقتصاد من خلال استحداث انواع جديدة للاقتصاد، كالاقتصاد البنفسجي اصبح لزاما البحث في علاقة سلوك المستهلك بهذا النوع الجديد للاقتصاد ،لما يحمله من القيم خاصة الثقافية للمساهمة في التنمية الاقتصادية سواء على مستوى الفرد كمستهلك او على مستوى المؤسسات .

و لتوضيح هاته العلاقة سنحاول دراسة سلوك المستهلك من الناحية النظرية عن طريق عرض الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك من خلال التعريف و ذكر الخصائص مع التفصيل في محددات سلوك المستهلك ، و توضيح مدى اهمية و واهداف دراسة سلوك المستهلك و هذا في المبحث الاول ،

أما فيما يخص المبحث الثاني سنتطرق الى دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بالتفصيل عن طريق ذكر العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك كالثقافة و الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية ، و العوامل الاجتماعية المتمثلة في الجماعات المرجعية ، و الاسرة بالإضافة الى الدور و المكانة ، و في الاخير نوضح العوامل الشخصية و النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك و المتمثلة في السن و الدخل نمط الحياة ، المهنة و مفهوم الذات بالإضافة الى الادراك و الدوافع و المعتقدات و الاتجاهات ، و الهدف من هذا المبحث هو المساهمة في اثراء الدراسة عن طريق تحديد نقاط الترابط التي ستساعدنا في دراسة هذا السلوك في اطار الاقتصاد البنفسجي .

في المبحث الاخير لهذا الفصل سنتطرق لتأثير الثقافة على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء و يكون من خلال دراسة نماذج سلوك المستهلك الجزئية و الشاملة ، مع توضيح التأثير الثقافي على سلوك المستهلك انطلاقا من هذه النماذج و في الاخير توضيح تأثير البصمة الثقافية على سلوك المستهلك في ظل اليات الاقتصاد البنفسجي و محاولة استحداث نوع جديد لسلوك المستهلك في هذا الاطار يعني بالسلوك البنفسجي تمييزا للبعد الثقافي في سلوك المستهلك.

المبحث الاول : الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك:

ان الغاية من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة ما يفكر به المستهلك من خلال الافعال و التصرفات عند تعرضه لمنبهات كالرغبة او الحاجة او اعلان ما، مما يحدد سلوكه اتجاه ما هو معروض عليه و ذلك من اجل اتخاذ قراره الشرائي ، و نظرا لأهمية المستهلك في العملية التسويقية وجب معرفة اولا ما هو من عدة وجهات نظر مختلفة و ما هي انواعه .

المطلب الاول : مفاهيم حول المستهلك :

1-تعريف المستهلك :

تعددت الآراء حول اعطاء تعريف يشمل جميع جوانبه حيث يمكن تعريف المستهلك حسب النشاط التسويقي الذي يمارسه و الغرض من هذا النشاط ، فالمستهلك يعتبر الحلقة الاساسية في العملية التسويقية فعنده تبدا هذه الحلقة و عنده تنتهي (نوري، 2013) ، ينظر إلى المستهلك عموما باعتباره الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة، ويقوم بعملية الشراء ثم يتخلص من المنتج خلال المراحل الثلاث في عملية الاستهلاك. (Michael Solomon، 2006)

يعرف من الناحية الاقتصادية على انه ذلك الفرد الذي يسعى لإشباع حاجاته المادية و المعنوية قصد تلبية رغباته ، مع الاخذ بعين الاعتبار الدخل و السعر للسلع و الخدمات المعروضة . من الناحية الاجتماعية فقد عرف على انه ذلك الفرد الذي يتعايش مع بيئته الاجتماعية من اجل اشباع حاجاته و سد رغباته من خلال العلاقات بينه و بين افراد بيئته .

اما من الناحية القانونية فقد عرف حسب المشرع الجزائري نص المادة الثانية من الباب الأول (عموميات) من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بأنه " كل شخص يقتني بثمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة ، معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية ، أو حاجة شخص آخر ، أو حيوان يتكفل به "

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا للمستهلك مضمونه انه كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بسلوك معين في اطار حلقة تسويقية منطقته دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد اهداف و غايات العناصر المشكلة لها، و طبيعة غرض الاقتناء و الشراء. (د محمد منصور ابو جليل، 2013)

2- أنواع المستهلكين :

يمكن التمييز بين نوعين من الوحدات الاستهلاكية و هما المستهلك النهائي و المستهلك التنظيمي و نشير هنا الى ان المستهلك النهائي يختلف في سلوكه و في العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي، و وفقا لشيفمان و كنوك المستهلك النهائي هو المستهلك الشخصي و هو من يشتري المنتجات والخدمات للاستخدام الشخصي أو المنزلي أو كهدية لشخص آخر والمستهلك التنظيمي هو من يشتري المنتجات والخدمات لإدارة منظمة، بما في ذلك الربحية وغير الهادفة للربح والمنظمات والمؤسسات الحكومية. (Leon G Schiffman, 1997)

2-1 المستهلك النهائي :

هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة بهدف اشباع حاجة أو رغبة لديه أو احد افراد عائلته. (د خالد بن عبد الرحمن الجريسي)

2-2 المستهلك التنظيمي :

يشمل هذا النوع المنشآت الصناعية و التجارية و المؤسسات الحكومية و غيرها هدفها الربح باستخدام السلع و الخدمات سواء كانت منتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة و التي تدخل في عملية الانتاج ، فهو يضم كافة المؤسسات الخاصة او العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و الخدمات من اجل تنفيذ اهدافها و استراتيجياتها. (اميمة، 2020)

3- السلوك :

3-1 تعريف السلوك:

قبل التطرق الى سلوك المستهلك وجب التطرق الى ماهية السلوك حيث يمثل مجموعة الأفعال أو الاستجابات التي يقوم بها الفرد بشكل إرادي أو غير إرادي كرد فعل على مثيرات داخلية (مثل الأفكار والمشاعر) أو خارجية (مثل البيئة والعوامل المحيطة).

ويعرف كذلك بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة بإضافة على ذلك هو تلك الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير من بيئته . (علي السلمي، 1979)

3-2 مميزات السلوك :

- السلوك الانساني سلوك له اهداف فلكل سلوك غرض يهدف اليه و ما يحدد هذا الغرض هو حاجات الافراد.
 - السلوك الانساني له اسباب فلا يوجد سلوك بغير سبب و قد يكون ظاهرا او غير ظاهر و هذا ما يميزه.
 - السلوك الانساني سلوك يعبر عن حاجات و رغبات نفسية و جسدية تتفاعل معا داخل الفرد.
 - السلوك الانساني سلوك متنوع هو مرن يتغير وفقا للظروف و البيئة المحيطة به .
 - السلوك الانساني يصعب التنبؤ به فهو نتاج رغبات و ميولات و دوافع متفاعلة مع بعضها البعض .
- كل هذه المميزات و الخصائص للسلوك هي التي تحكم السلوك البشري و تحكم تصرفاته و ما ينتج عنه اتجاهات و سلوكيات تحدد شخصية الافراد وتميزهم عن بعضهم كسلوك الافراد عند الاستهلاك او القيام بعمليات الشراء .

3-3 تعريف سلوك المستهلك :

هناك العديد من التعريفات لسلوك المستهلك ومعظمها متشابهة في محتواها ونطاقها، عرف هاورد سلوك المستهلك على انه " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها".

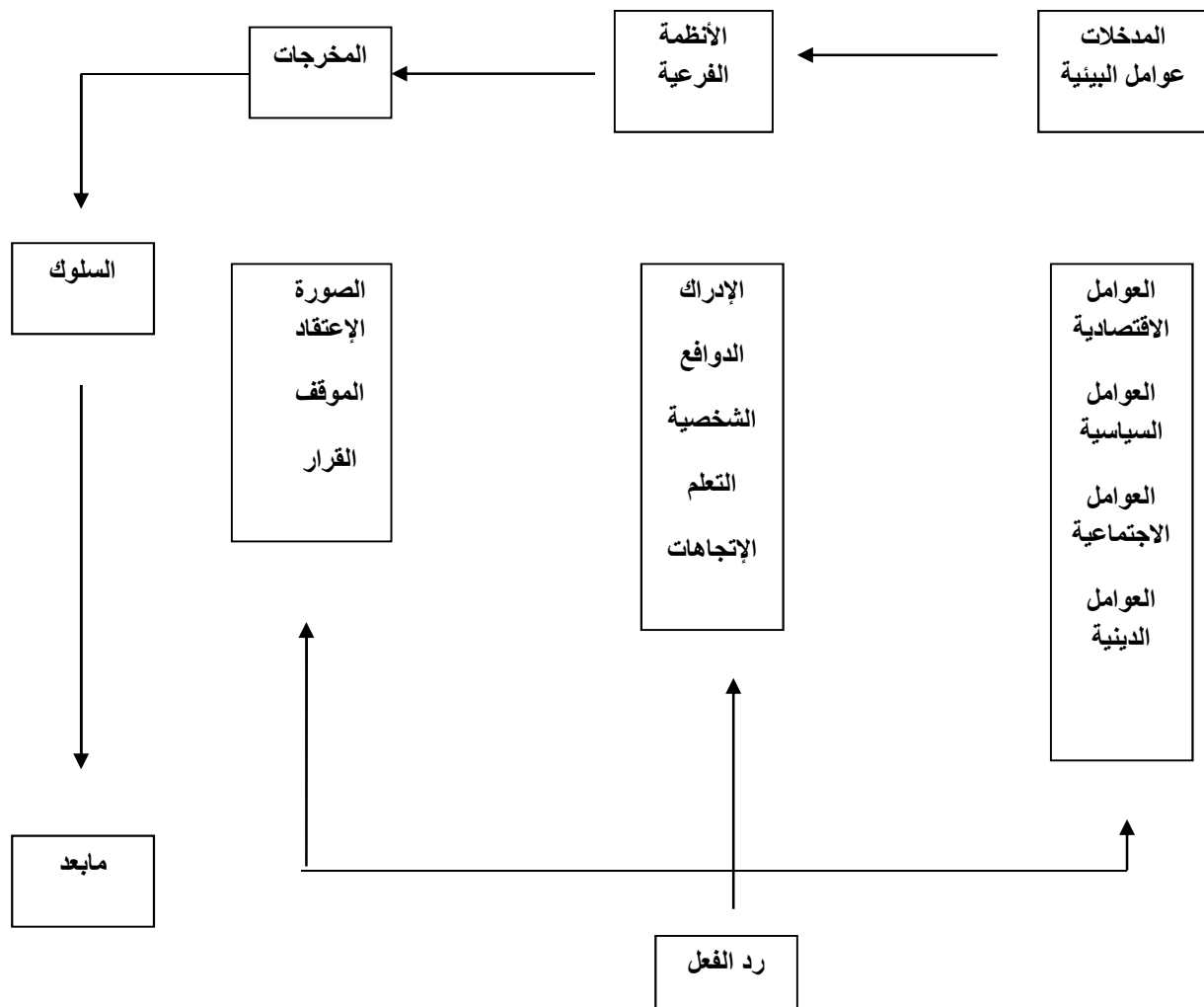
عرف إنجل وآخرون (1986)، سلوك المستهلك بأنه "أفعال الأفراد المتورطين بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها والتخلص منها ، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق هذه الأعمال وتحديدها. (Engel، well، و Miniard، 1990)

يمكن أن يحدث السلوك من طرف فرد أو مجموعة من الأشخاص الذين يمكنهم التأثير على عمل بعضهم البعض أو بواسطة منظمة (سولومون ، 1995).

سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي ينطوي عليها الأفراد أو الجماعات اختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لإرضائها للاحتياجات والرغبات. (Michael Solomon، 2006)

سلوك المستهلك الشرائي هو سلوك المستهلكين الذين يشترون السلع والخدمات بالفعل. **Kotler and Armstrong (2001)**

الشكل رقم 13 : سلوك المستهلك كنظام



(2006, محمود حاسم الصميعدي)

وبعد استعراض العديد من التعريفات، يمكننا القول إن "سلوك المستهلك هو أحد فروع التسويق التي تدرس سلوك الأفراد أو المجموعات أو المنظمات والعمليات التي يستخدمونها لاختيار وتأمين واستخدام والتخلص من المنتجات والخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية الاحتياجات". "والتأثيرات التي تخلفها هذه العمليات على المستهلكين والمجتمع".

هناك أيضا بعض التعريفات الأكثر تعقيدا مثل تعريف جمعية التسويق الأمريكية **AMA**، الذي يعرف سلوك المستهلك بأنه "التفاعل الديناميكي بين الإدراك والسلوك والأحداث البيئية التي من خلالها يدير البشر جوانب التبادل في حياتهم.

4- خصائص سلوك المستهلك: (د كاسر نصرالدين، 2006)

يعتبر سلوك المستهلك نتيجة لكل سلوك يصدر من الفرد عن طريق سبب ما محفز او منبه باعثا للسلوك و يرتبط السبب بهدف معين، و هو متنوع يظهر بصورة متعددة حسب المواقف التي تواجهه. هو سلوك هادف بمعنى انه يهدف الى اشباع حاجة معينة ، حيث يعتبر سلوك مرن ناتج عن دوافع و حوافز ،اما الدوافع فهي عوامل داخلية ، أي انها محركات داخلية لسلوك المستهلك ، و اما الحوافز فهي عوامل خارجية ، تشير الى المكافآت التي يتم توقعها نتيجة القيام بعملية الشراء.

5- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

باعتبار سلوك المستهلك من التخصصات الحديثة نسبيا، فإنه ينبع من العديد من التخصصات الأخرى ويرتبط بها فالعلاقة الأقرب اليوم هي تلك التي تتعلق بالتسويق، والذي يعتبر مجالها الأم ومع ذلك من حيث الأدوات والإجراءات العلمية فإن التخصص الأقرب إليه هو علم النفس، لقد أرسى علم النفس الأسس اللازمة لتطوير سلوك المستهلك كتخصص منفصل، مما مكن من اتباع النهج العلمي لدراسة سلوك المستهلك من خلال سلسلة من المجالات التي تنبع منه إن دراسة العديد من الفئات في البحث الشامل للمستهلكين الأفراد مثل الدوافع، وسمات الشخصية، والإدراكات، والمواقف والمعتقدات، أمر مستحيل عمليا دون استنفاد الأساليب والمناهج والمفاهيم من مجال علم النفس.

هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك و العلوم الأخرى كعلم الاقتصاد و علم النفس بالإضافة الى علم الاجتماع و الانثروبولوجيا الثقافية و عليه سيتم عرض اهم علاقات سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى في الجدول الاتي :

الجدول رقم(03): جدول يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

فروع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة التي تربطها مع سلوك المستهلك
علم الاقتصاد	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك	يتم استعمال مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية ولدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة
علم النفس	يتناول دراسة حاجات و دوافع الفرد والية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد ويهدف إلى: فهم الفرد وتفسيره التنبؤ بما سيكون عليه السلوك. ضبط السلوك والتحكم فيه	تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العمل الدوافع و الحوافز والإدراك و التعلم والموقف.
علم الاجتماع	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية	يتم إسقاط نتائج الدراسات على سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد
علم النفس الاجتماعي	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تخصهم.	تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي ، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.
الأنثروبولوجي الثقافية	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك

المصدر: (د كاسر نصرالدين، 2006)

المطلب الثاني : محددات سلوك المستهلك : (Mehmedović-HUSIĆ، 2012)

يمكن تقسيم العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك إلى مجموعتين أساسيتين: العوامل التي تؤثر على المستهلك كعضو في المجموعة، والعوامل التي تؤثر على الفرد، العوامل التي تؤثر على المجموعة هي التأثيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، أما العوامل التي تؤثر على الفرد فهي الخصائص الشخصية والديموغرافية للفرد، فضلا عن الخصائص النفسية، إن فهم كل هذه العوامل يقلل بشكل كبير من عدم اليقين في مراجعة العمليات في وعي المستهلك (الصندوق الأسود) ويساهم في اتخاذ موقف استباقي من جانب الشركات.

إن العوامل التي تحدد الجماعة تنتمي إلى التأثيرات التي تخلفها البيئة الثقافية والاجتماعية على الفرد وهي تنبع من الجماعة ولكنها تحدد بشكل كبير سلوك الأفراد ووجهات نظرهم ومعتقداتهم ومواقفهم وأفعالهم وهي تنعكس على الأفراد بعد ولادتهم وخلال طفولتهم وحياتهم اليومية.

1- المحددات الثقافية:

تعتبر المحددات الثقافية مكونات أساسية للسلوك الإنساني بشكل عام بما في ذلك الاستهلاك ويعتقد أن كل ما يعرفه البشر ويفهمونه من معايير ومعتقدات شخصية هو في الواقع نتيجة لتأثيرات ثقافية، ويتم تعلم ينمو الناس ويتعلمون ويتبنون القيم السائدة من محيطهم والمجموعات الاجتماعية أي الثقافة التي ينتمون إليها.

تصبح هذه القيم الثقافية مع مرور الوقت جزءاً لا يتجزأ من شخصية الفرد وقيمة للغاية للأفراد ونتيجة لذلك، فإن العديد منهم على استعداد للتضحية بموارد مادية وحيوية كبيرة من أجل الحفاظ على هذه القيم والدفاع عنها.

يمكن القول إن الثقافة تمثل القيم الروحية والمادية الشاملة لمجتمع أو جماعة. وعلى هذا النحو فإنها تنبعث منها القيم والمعتقدات والرموز والطقوس والمعايير المقبولة وطرق السلوك في مواقف معينة، إلخ.

الثقافة ديناميكية تتغير مع الوقت والأحداث المختلفة، إنها تملي ما هو مقبول وما هو غير مقبول في موقف معين، فهي تحدد طريقة وإيقاع الحياة، والقيم الأساسية، وطريقة اللباس، والأكل، وتكوين العلاقات الأسرية، والتعليم، والاتصال، إلخ.

2- المحددات الاجتماعية:

إن المحددات الاجتماعية لسلوك المستهلك تشير بشكل رئيسي إلى تأثير الأسرة والمجموعات المرجعية، والأدوار والمكانة التي يتمتع بها الأفراد في المجتمع فتأثير الأسرة واضح وسائد في جميع المجتمعات تقريبا وفي جميع أنحاء العالم لان الأسرة هي بالتأكيد الخلية الأكثر أهمية في المجتمع والتي تشكل الأفراد وتؤثر على سلوكهم بشكل دائم، في جميع المواقف، بما في ذلك الاستهلاك.

إن العديد من جوانب الأسرة مثيرة للاهتمام للتسويق، مثل العلاقات بين الزوج والزوجة، ومراحل دورة الأسرة، وبنية الأسرة، والأدوار في الأسرة، فضلاً عن ديناميكيات تطور الأسرة الواضحة في الوقت الحاضر.

فيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية، من المهم ذكر الجماعات المرجعية ودور الفرد داخل المجتمع أو المجموعة. تشير الجماعات المرجعية إلى أنواع مختلفة من الأندية أو الجمعيات التي يتواصل فيها الناس اجتماعيا. وعادة ما يتم تصنيفها إلى أولية وثانوية، رسمية وغير رسمية. إن الانتماء أو الطموح إلى الانتماء إلى مجموعات معينة يحدد أحيانا بشكل قاطع سلوك المستهلك.

3- المحددات الاقتصادية:

تدرس العوامل الاقتصادية تأثير الظروف الاقتصادية ونمط توزيع الدخل في الاقتصاد على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وتشمل العوامل الاقتصادية الرئيسية الدخل الشخصي ودخل الأسرة والانتماء الاستهلاكي ومستويات المعيشة والتوقعات بشأن الدخل المستقبلي.

المستهلكون الذين يحصلون على دخل كبير ولديهم أموال كافية سيطلبون أكثر من أولئك الذين لديهم أموال منخفضة أو يكسبون دخلا صغيرا، وبالمثل إذا كان لدى الناس مستويات معيشية أعلى، فسوف يطلبون سلعا فاخرة بينما الشخص الذي لديه مستويات معيشية أقل لن يكون لديه سوى احتياجات أساسية.

4- المحددات الشخصية:

تشير العوامل الشخصية إلى السمات الديموغرافية للسكان والتي تميز احتياجات الناس عن بعضهم البعض تؤثر هذه العوامل على نمط الشراء لدى المستهلكين تتألف العوامل الشخصية من العمر والمهنة والشخصية وأسلوب الحياة ومرحلة دورة الحياة ومفهوم الذات.

إن العوامل الشخصية أو الديموغرافية هي واحدة من أقوى أدوات الباحثين في عملية فهم وتوقع سلوك المستهلك في مواقف مختلفة بما في ذلك الاستهلاك، إن بعض العوامل مثل العمر والجنس والتعليم والثروة غالبا ما تكون واضحة بذاتها ويمكن فحصها من خلال بيانات ديموغرافية إحصائية قوية لان تحديد

متوسط عمر شريحة سوقية معينة يكشف عن اهتمام تلك الشريحة بمنتجات معينة ، على سبيل المثال يمكن توقع اهتمام المستهلكين الشباب بالملابس أو المنتجات والخدمات الموسيقية بدرجة كبيرة من اليقين، هذه البيانات ليست كافية ولكن إذا تم دمجها مع الجنس والتعليم والثروة والحالة الأسرية والدور الجماعي وما إلى ذلك فإنها تمكن من تحليل وتوقع استهلاك مجموعات معينة بدرجة أعلى من اليقين، تستخدم العوامل الديموغرافية إلى حد كبير لتحليل وتوقع الاستهلاك وخاصة بالنسبة للمنتجات والخدمات القياسية والروتينية في البلدان التي تتمتع بتحليل إحصائي موثوق به .

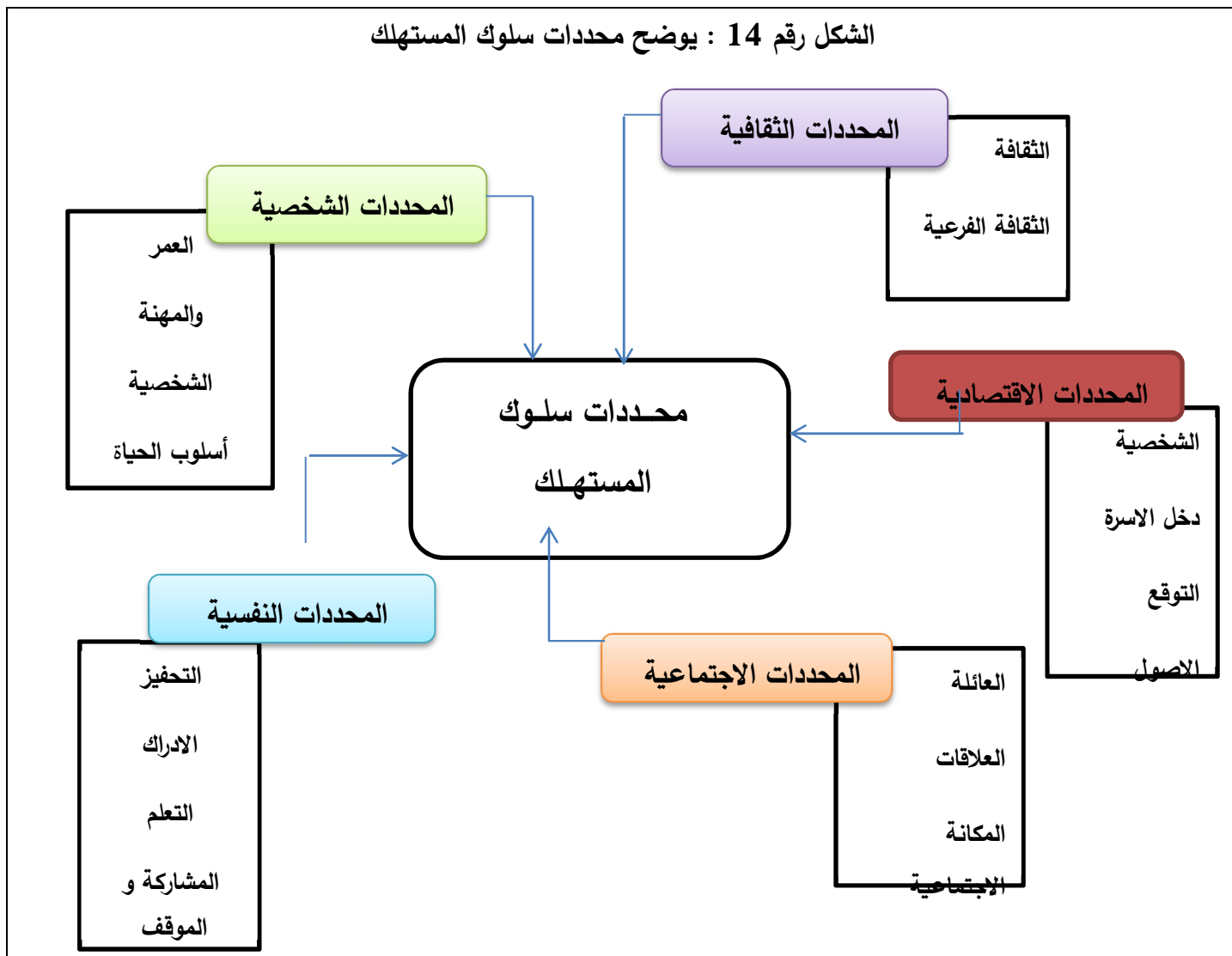
5- المحددات النفسية:

تختلف قرارات الشراء لدى المستهلكين وفقا لحالتهم النفسية ونمط تفكيرهم، وتعتمد رغبات الشخص ونفوره بشكل أساسي على نفسيته، والعوامل النفسية الرئيسية هي الدافع، والمشاركة، والتعلم، والموقف، والإدراك.

فالدافع هو القوة الدافعة للفرد وبناء على الاحتياجات البشرية الشاملة، فإنه يؤدي إلى الرغبات ووضع الأهداف، والتي تشكل معا أساس النشاط البشري وبدون الدافع والأفعال المقابلة لن يكون هناك بقاء للبشرية، الإدراك هو الكيفية التي ننظر بها إلى العالم من حولنا، أو الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع المحفزات من البيئة.

يستند نجاح الإجراءات التسويقية والتواصل مع المستهلكين إلى كيفية إدراكنا للواقع، تعكس المواقف العلاقة بين الأفراد وبيئتهم، بما في ذلك الكيانات والظواهر والأفكار، ولتشكيل موقف معين يتطلب الأمر المرور بعملية تعلم تعتمد على مجموعة من العناصر والخصائص التي تساعد في معالجة واكتساب المعرفة من البيئة المحيطة.

الشكل رقم 14 : يوضح محددات سلوك المستهلك



المصدر : من اعداد الطالب بناءا على المعلومات السابقة

المطلب الثالث : أهمية و اهداف دراسة سلوك المستهلك :

ان أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر و تنامت في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة ، لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك و معايير السوق ، وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الى الأسرة ، كوحدة الاستهلاك الى المؤسسات الصناعية و التجارية حتى الى الحكومات و الدول نفسها .

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تفيد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات من نواحي كثيرة نذكر منها ما يلي: (سليمان، 2002)

اكتشاف الفرص التسويقية المواتية من خلال دراسة منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها من أجل اكتشاف فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها لمصلحتها بما يتناسب مع سلوك المستهلك؛

تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استخدامها، حيث أصبح في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد غير مجدي، حيث أصبح من الضروري تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ويكون ذلك بدراسة صفات الأفراد وحاجاتهم النفسية والميزانية....الخ، والتي تدخل ضمن علم سلوك المستهلك؛

الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين، حيث يساعد علم سلوك المستهلك في فهم حاجات ورغبات الأفراد وتحديد خصائصهم مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تسبب تلك التغيرات في إرهاب النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيما لا يتصوره؛

تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، حيث تبذل تلك الشركات في الوقت الحاضر جهودا مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم؛

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين، حيث تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين اتجاهها واتجاه منتجاتها بصورة منتظمة من أجل فهمها والعمل على تصحيحها والتأثير فيها؛

تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عمليتي اتخاذ القرار، حيث أن الأسرة تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية.

التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد حيث كشفت بحوث المستهلك عدد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي لذلك وجب على الشركة الاستفادة من هذه التأثيرات في استراتيجيات تسويقية.

1-1 من ناحية مسؤولي التسويق :

يحتاج مديرو التسويق الى جمع و تحليل كميات ضخمة من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تتصف به الاسواق من تغير مستمر في الوقت

الحاضر خصوصا مع ما نلاحظه من تغير في الاذواق و الانماط المعيشية للأفراد و العائلات ،بالإضافة الى تأثيرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة.

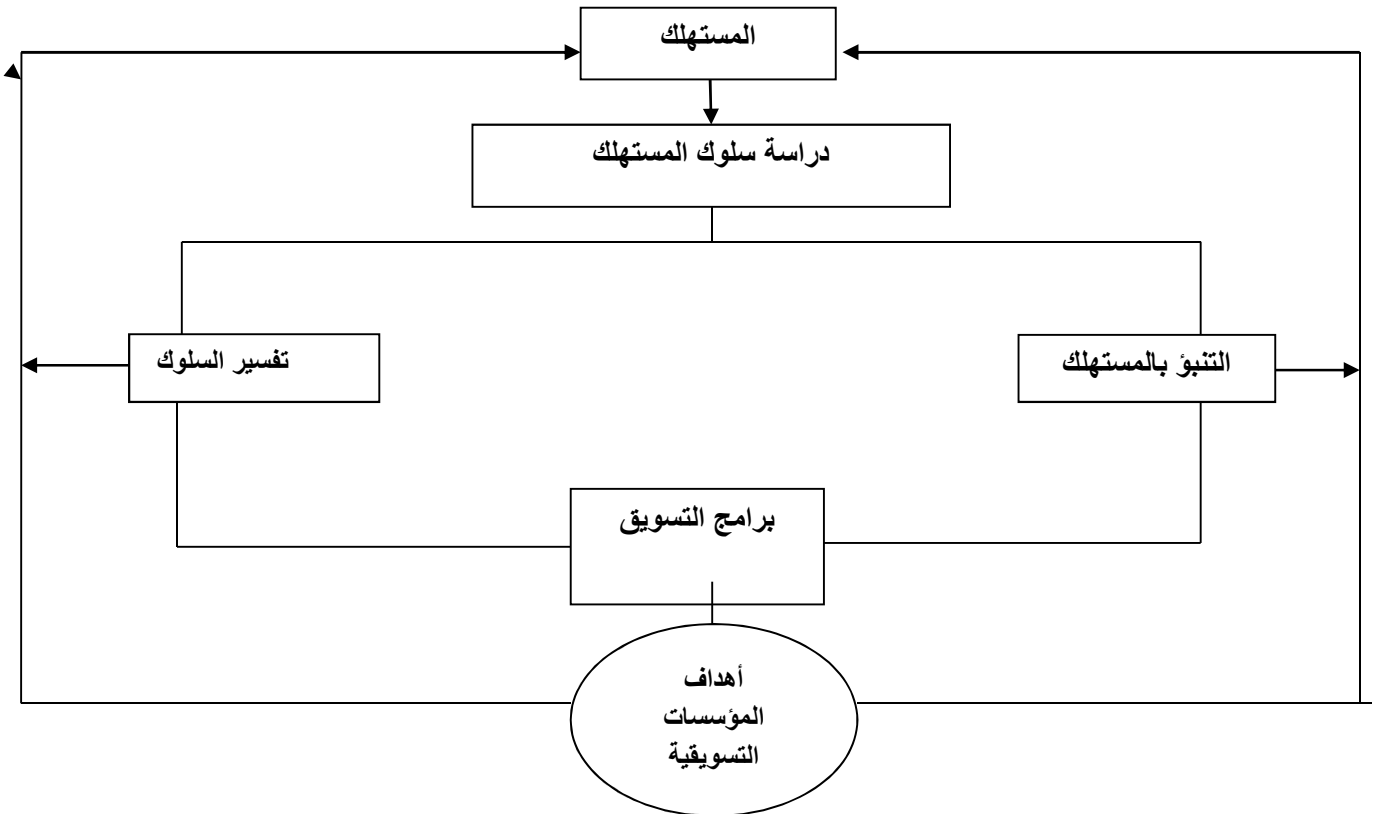
1-2 من ناحية المستهلكين :

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية و في التعرف على الدوافع و الاسباب الكامنة خلف هذه القرارات و تيسر لهم ما يريدون الحصول عليه و كيف يحصلون عليه و من اين كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم و على اختيارهم لسلعة معينة و لعلامة تجارية دون اخرى.

1-3 من ناحية مسؤولي المؤسسات : تساعد دراسة المستهلك في:

اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة و هذا بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط فتقسيم السوق تم بتجزئته الى مجموعات او قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم من خلال تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة و الذي سيضمن لها البقاء في السوق عن طريق الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين .

الشكل رقم 15 اهمية دراسة سلوك المستهلك من ناحية المؤسسات



المصدر : (د كاسر نصرالدين، 2006)

2- الهدف من دراسة سلوك المستهلك : (د منير نوري، 2013)

تساعد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجال التسويق في تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الاجابة على الاسئلة المعتادة التالية :

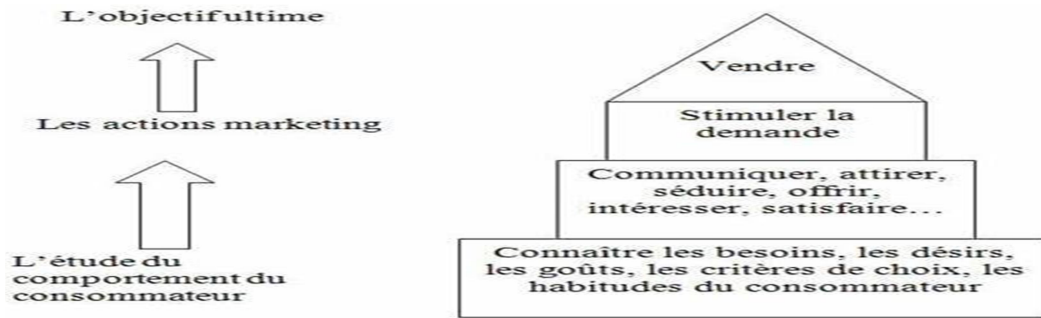
ماذا يشتري ؟ اي التعرف على الانواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء و التي تشبع حاجاته و رغباته

لماذا يشتري ؟ اي التعرف على الاهداف التي من اجلها يقدم على الشراء .

كيف يشتري : اي التعرف على العمليات و الانشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

كذلك الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو فهم العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك ، حيث تمكن الدراسة رجال التسويق معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن كيفية التأثير عليهم .

الشكل رقم 16 : دراسة سلوك المستهلك



المصدر : (Pettrigrew.D, 2002)

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بعدة مؤثرات خارجية او داخلية نظرا لتواجده داخل بيئة تفاعلية مما يؤثر على سلوكه و قراراته في عملية الشراء و تصنف الثقافة و الثقافة الفرعية و الطبقات الاجتماعية من المؤثرات الخارجية بالإضافة الى العوامل الاجتماعية المتمثلة في الاسرة و الجماعات المرجعية ، اما العوامل الشخصية و النفسية فهي تعتبر عوامل داخلية ، بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية وهي: العوامل الثقافية و العوامل الاجتماعية ،العوامل الشخصية و النفسية

ومن خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل أهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتطرق إليها و دراستها بشيء من التفصيل.

المطلب الاول : العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير وعميق على سلوك المستهلك لذا، يتعين على المسوق أن يدرك الدور الذي تلعبه ثقافة المشتري، بالإضافة إلى الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية.

1-الثقافة:

تعد الثقافة العنصر الأساسي الذي يؤثر في رغبات وسلوك الإنسان، يتشكل السلوك البشري بشكل كبير من خلال التجارب التي يكتسبها الفرد فعندما ينشأ الطفل في مجتمع معين، يتعلم القيم الأساسية والمفاهيم والرغبات والسلوكيات من أسرته والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. كما هو الحال مع معظم الأفراد في الغرب، يستقبل الطفل في سنواته الأولى هذه القيم والمفاهيم من أسرته والبيئة المحيطة به. (P kotler، 1999)

تشمل الثقافة جميع العادات والفنون والمهارات التي يشاركها الأفراد في مجتمع معين، والتي تنتقل من جيل إلى آخر وبالتالي، يمكن اعتبارها نمطا سلوكيا يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، يعكس الاختلاف في الثقافة تنوع أنماط الاستهلاك مما يوفر لرجال التسويق قاعدة قوية لتقسيم السوق إلى قطاعات، كما أن التغير في العوامل الثقافية يؤثر بشكل كبير على الجوانب التسويقية. (د محمد منصور ابو جليل(2013 ,

2- الثقافة الفرعية :

تتضمن كل ثقافة مجموعة من الثقافات الفرعية الأصغر، التي تتكون من أفراد يشاركون في أنظمة قيم مستندة إلى تجارب ومواقف حياتية مشتركة تشمل هذه الثقافات الفرعية جنسيات وأديان ومجموعات عرقية ومناطق جغرافية تشكل العديد من هذه الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة، وغالبا ما يقوم المسوقون بتطوير منتجات واستراتيجيات تسويقية مخصصة لتلبية احتياجاتها.

تعرف الثقافة الفرعية (Subculture) بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون قيما، معتقدات، عادات، أو اهتمامات مميزة داخل إطار الثقافة العامة للمجتمع، هذه الجماعات تُشكل هويات فرعية تتفاعل مع الهوية الثقافية الكبرى، ولكنها تحتفظ بخصوصيتها التي تحدد سلوكياتها الاستهلاكية.

تعتبر الثقافة الفرعية بمثابة "نسيج اجتماعي" يربط بين الأفراد عبر روابط معنوية، كالانتماء الديني، العرقي، الجغرافي، أو حتى الاهتمامات المشتركة مثل الموسيقى، الرياضة، أو التكنولوجيا.

3- الطبقة الاجتماعية: (Social Class)

في المجتمع هناك عامل واسع النطاق مهم يؤثر على سلوك المستهلك وهو الطبقة الاجتماعية، وهذا يشكل تقسيما دائما نسبيا للفئات في المجتمع، وهو التقسيم الذي يؤدي إلى بعض القيود على السلوك بين الأفراد في طبقات مختلفة؛ فالأفراد في طبقة اجتماعية معينة يتقاسمون قيما وأنماط حياة ومعايير سلوكية متشابهة. ومع ذلك يجب التأكيد على أن هناك العديد من الطرق لإنشاء مثل هذا التصنيف قد يستخدم الباحثون تصنيفات مختلفة، مما يؤدي إلى ثلاث أو أربع أو خمس أو ست طبقات اجتماعية، تميل الطبقات الاجتماعية إلى أن تكون هرمية ولكنها قد تكون ديناميكية ومن المرجح جدًا أن يتبع أعضاء الطبقة الاجتماعية معايير سلوك تلك الطبقة ومع ذلك، قد يختلف الأفراد في درجة التطابق فيما يتعلق بإدراجهم الطبقي.

الطبقات الاجتماعية هي الانقسامات الدائمة والمطلوبة نسبيا للمجتمع والتي يشارك أعضاؤها قيما واهتمامات وسلوكيات مماثلة، (P kotler, 1999) فهي ليست مجرد تصنيف اقتصادي، بل هي نسيج معقد من القيم، التفضيلات، والأنماط الحياتية التي تحدد سلوك المستهلك، فهم هذه الطبقات يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، تلبي احتياجات الجمهور وتعزز ولاء العملاء كما قال فيليب كوتلر: «المستهلك لا يشتري منتجاً، بل يشتري قصة تعبر عن مكانته الاجتماعية» .

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية ، مثل مجموعات المستهلك الصغيرة والأسرة والأدوار الاجتماعية نظرا لكونها يمكن أن تؤثر بشدة على استجابات المستهلكين ، يجب على الشركات أن تأخذها في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

لا يعيش الإنسان في جزيرة منعزلة، بل تتشكل قراراته تحت تأثير محيطه الاجتماعي فالجماعات المرجعية - مثل العائلة أو الأصدقاء أو حتى المشاهير تلعب دورًا محوريًا، فمراهق يشاهد لاعب كرة مشهور يرتدي حذاء "nike" قد يقتنيه ليحاكي نجاحه، أو ربة منزل تختار منظفًا معينًا بناءً على توصية جارتها، أما الأسرة، فهي الوحدة الأكثر تأثيرًا فالأم التي تبحث عن أغذية صحية لأطفالها تتحول إلى خبيرة في قراءة الملصقات الغذائية، بينما قد يدفع الأب ثمن سيارة فاخرة ليعكس مكانة أسرته.

ولا يقل الدور الاجتماعي أهمية، فمدير تنفيذي يشتري ساعة "Rolex" ليس لتحديد الوقت، بل لتعزيز صورته كشخص ناجح، بينما تفضل طالبة الجامعة حقيبة "zara" العصرية لتناسب مع دورها كفتاة متحررة ومواكبة للموضة.

1- الجماعات المرجعية: (Reference Groups)

الجماعات المرجعية هي تلك المجموعات التي ينظر إليها الفرد كمصدر للتوجيه أو التقليد في سلوكياته وقراراته. هذه الجماعات قد تكون رسمية (مثل النوادي أو الجمعيات) أو غير رسمية (مثل الأصدقاء أو زملاء العمل) تعرف أيضًا هذه المجموعات البشرية بأنها يمكن أن تُستخدم كإطار مرجعي للأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما تلعب مواقفهم وسلوكهم دورًا في تشكيل هذه القرارات، حيث تؤثر هذه الجماعات على سلوك الأفراد بشكل كبير. (حمد الغدير رشاد الساعد 2009 ,

تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال تقديم نماذج يحتذى بها، سواء في طريقة اللباس، اختيار المنتجات، أو حتى أسلوب الحياة، و يمكن تقسيم هذه الجماعات الى : (د محمد منصور ابو جليل، 2013)

- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة ، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعًا للجماعات التي يقارن نفسه بها ، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الافراد ذوو الدخل العالي و العكس .
- الجماعات التي يتطلع اليها الفرد ، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون اليهم .
- الجماعات التي يفترض ان يتبع الفرد سلوكها ، فاتباع الفرد جماعة يحتم عليه ادبيا نمط سلوكها.
- تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك من خلال التقليد، حيث يميل الأفراد إلى محاكاة سلوكيات الجماعات التي يقدرونها، مثلاً قد يقرر شاب شراء هاتف ذكي معين لأنه شائع بين أصدقائه في

الجامعة، بالإضافة إلى ذلك يلعب الضغط الاجتماعي دورا مهما، حيث قد يشعر الفرد بالضغط لاقتناء منتج معين لتجنب الشعور بالاختلاف عن المجموعة كمثل، قد تشتري فتاة حذاء رياضيا محددا لأن جميع صديقاتها يمتلكن نفس النوع.

2- الأسرة: (Family)

الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد، حيث تشكل القيم الأساسية والتفضيلات الاستهلاكية منذ الطفولة. تلعب الأسرة دورا محوريا في تشكيل عادات الشراء، سواء من خلال التأثير المباشر (مثل قرارات الشراء المشتركة) أو غير المباشر (مثل التفضيلات التي يتعلمها الفرد من والديه)، يمكن لأفراد الأسرة أن يكون لهم تأثير كبير على سلوك المشتري، ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر:

2-1 الأسرة النووية la famille de procréation

تتكون الأسرة من الزوجين والأطفال، وهي الوحدة التي ينشأها الفرد بنفسه، تعتبر الأسرة من أبرز العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الفرد كما أنها تتميز بالاستمرارية، حيث تمتد عبر الزمن وتدوم لفترات طويلة لذلك كانت هذه الوحدة محورا للعديد من الدراسات التي تناولت بشكل خاص تأثير أحد الزوجين على القرارات الشرائية للطرف الآخر.

2-2 أسرة التوجيه: la famille d'orientation

تتكون الأسرة من الأبوين والأخوة، وتعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الفرد حيث تشكل أساس نشأته وتربيته، يستمد الفرد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا بها ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتأسيس أسرته المستقلة.

يأتي المستهلك الفرد من خلفية عائلية، وغالبا ما يسعى للحفاظ على علاقة وثيقة مع أسرته، التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوكياته الشرائية، بالنسبة للعديد من الأفراد تعتبر الأسرة هي المؤسسة الاجتماعية الأكثر تأثيرا، حيث تلعب دورا حاسما في تشكيل سلوكيات الشراء والقيم والمواقف وكذلك مفهوم الذات لذلك أصبحت الأسرة محورا أساسيا في مجالات التسويق ودراسة سلوك المستهلك. (S Commuri & Gentry J.W، 2000).

3- المكانة والدور: (Roles and Status)

يؤدي الأفراد في المجتمع أدوارا ومكانات متنوعة في أوقات مختلفة، وذلك بناء على وضعهم وعلاقاتهم داخل المجموعة أو الأسرة أو المنظمات أو الأندية الاجتماعية وبالتالي، قد يتولى المستهلك دورا محددا في هذه المجموعات، حيث يُتوقع منه القيام بأنشطة تتعلق بشراء أو الحصول على السلع أو الخدمات (Kotler, 2001)

يؤثر المكانة والدور في التعبير عن المكانة قد يختار الفرد منتجات معينة لتعكس مكانته الاجتماعية. مثلا قد يسعى البعض لاقتناء سلع فاخرة ليس لحاجته لها انما ليعكس نجاحه المهني، كما يؤثر كذلك في توقعات الدور بحيث كل دور اجتماعي يحمل توقعات معينة. على سبيل المثال، قد تشتري أم منتجات عضوية لأطفالها لأن دورها كمسؤولة عن صحة الأسرة يفرض عليها ذلك، ومع تغيير الأدوار الاجتماعية، تتغير أيضا التفضيلات الاستهلاكية على سبيل المثال، عند الانتقال من دور الطالب إلى دور الموظف، قد يبدأ الفرد في شراء ملابس رسمية بدلا من الملابس العادية.

العوامل الاجتماعية تشكل إطارا قويا يحدد سلوك المستهلك، حيث تتفاعل الجماعات المرجعية، الأسرة، والمكانة والدور لتوجيه قرارات الشراء، فهم هذه العوامل يمكن العلامات التجارية من تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، تلبي احتياجات الجمهور وتعزز ولاء العملاء كما قال فيليب كوتلر "المستهلك لا يعيش في فراغ بل هو جزء من نسيج اجتماعي معقد يحدد خياراته".

المطلب الثالث : العوامل الشخصية و النفسية

اولا العوامل الشخصية :

1- العمر ومرحلة دورة الحياة: (P kotler, 1999)

يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها على مدار حياتهم، غالبا ما تكون الأذواق في الطعام والملابس والأثاث والترفيه مرتبطة بالعمر، يتشكل الشراء أيضا من خلال دورة حياة الأسرة المراحل التي قد تمر بها الأسر مع نضوجها بمرور الوقت.

2- نمط الحياة :

قد يكون لدى الأشخاص القادمين من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والمهنة أنماط حياة مختلفة تمامًا. نمط الحياة هو نمط حياة الشخص كما يتم التعبير عنه في أنشطته واهتماماته وآرائه. يجسد نمط

الحياة شيئاً أكثر من الطبقة الاجتماعية أو شخصية الشخص، إنه يصور نمط تصرف الشخص وتفاعله في العالم بالكامل.

3- المهنة: (P kotler، 1999)

تؤثر مهنة الشخص على السلع والخدمات التي يشتريها حيث يميل العمال ذوي الياقات الزرقاء إلى شراء المزيد من ملابس العمل، في حين يشتري العمال ذوي الياقات البيضاء المزيد من البدلات والربطات، يحاول المسوقون تحديد المجموعات المهنية التي لديها اهتمام أعلى من المتوسط بمنتجاتهم وخدماتهم، يمكن للشركة حتى أن تخصص في صنع المنتجات التي تحتاجها مجموعة مهنية معينة، وبالتالي يحفز شركات برمجيات الكمبيوتر بتصميم منتجات مختلفة لمديري العلامات التجارية والمحاسبين والمهندسين والمحامين والأطباء.

4- الدخل :

يتعلق بالظروف الاقتصادية، إن الوضع الاقتصادي للشخص يؤثر على اختيار المنتج يمكن لشخص ما أن يفكر في شراء كاميرا نوعية جيدة باهظة الثمن ذات تركيز تلقائي فائق إذا كان لديه دخل متاح كاف أو مدخرات أو قدرة على الاقتراض، يراقب المسوقون للسلع الحساسة للدخل عن كثب اتجاهات الدخل الشخصي والمدخرات ومعدلات الفائدة، إذا أشارت المؤشرات الاقتصادية إلى الركود فيمكن للمسوقين اتخاذ خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تحديد موقعها وإعادة تسعيرها. (P kotler، 1999)

5- الشخصية ومفهوم الذات:

وفقاً لـ لارسن وبوس، "الشخصية هي مجموعة السمات والآليات النفسية داخل الفرد والتي تكون منظمة ودائمة نسبياً والتي تؤثر على تفاعلاته وتكيفه مع البيئات النفسية الداخلية والجسدية والاجتماعية". (Larsen، 2005)

و يعرفها ايضاً أولبورت على أنها "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأنظمة النفسية الجسدية التي تحدد خصائصه وسلوكه وفكره". (Allport، 1937)

في أبحاث المستهلك، تعتبر الشخصية نمطاً ثابتاً ومتسقاً من الاستجابات السلوكية تجاه الأحداث أو المواقف المحيطة بنا، يشير شيفمان إلى أن "شخصية المستهلك تمثل التنظيم الديناميكي الفريد لخصائص الفرد، سواء كانت جسدية أو نفسية، والتي تؤثر على سلوكياته واستجاباته تجاه البيئة الاجتماعية والمادية".

يستخدم العديد من المسوقين مفهوما مرتبطا بالشخصية مفهوم الشخص عن نفسه (يسمى أيضا صورة الذات). إن فرضية مفهوم الذات الأساسية هي أن جلسات الأشخاص الإيجابية تساهم في هويتهم وتعكسها: أي "نحن ما نملك"

ثانيا العوامل النفسية :

1- الدافع :

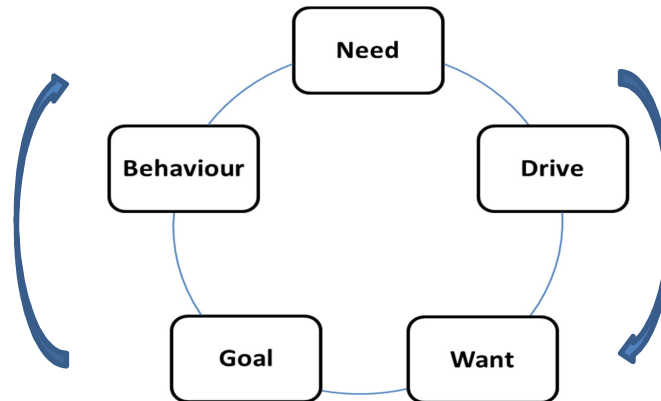
يعرف الدافع بأنه "حالة داخلية تعمل على تنشيط أو تحريك أو توجيه السلوك نحو الأهداف حيث لدى الشخص العديد من الاحتياجات في أي وقت معين، بعضها بيولوجي ينشأ عن حالات التوتر مثل الجوع أو العطش أو عدم الراحة، والبعض الآخر نفسي ينشأ عن الحاجة إلى التقدير أو الانتماء، لن تكون معظم هذه الاحتياجات قوية بما يكفي لتحفيز الشخص على التصرف في نقطة زمنية معينة. (Steiner

Bernard B -G, 1964)

الدافع هو القوة الداخلية الكامنة التي تنشط الفرد وتحركه (تدفعه) للقيام بنشاط معين، تتحول الحاجة إلى دافع عندما يتم إثارتها إلى مستوى كاف من الشدة وهو حاجة ملحة بما يكفي لتوجيه الشخص إلى البحث عن الرضا، طور علماء النفس نظريات الدافع البشري. اثنتان من أكثرها شيوعا - نظريات سيجموند فرويد وأبراهام ماسلو - لهما معاني مختلفة تماما لتحليل المستهلك والتسويق.

يرى العديد من المؤلفين الآخرين أن الدافع ينشأ من مصادر خارج الفرد. يعرف سكوت وميتشل الدافع بأنه "وظيفة يقوم بها المدير من أجل دفع مرؤوسيه إلى تحقيق أهداف العمل". (Mitchell، 1972)

الشكل رقم 17: يوضح عملية تحفيز المستهلك



المصدر: (Mitchell، 1972)

2- الحاجات :

الاحتياجات الفطرية هي الاحتياجات التي توجد لدى الفرد منذ ولادته وتظل موجودة طيلة حياته، هذه الاحتياجات فسيولوجية (حيوية) بطبيعتها وتسمى العوامل الضرورية لاستمرار الحياة والمأوى والغذاء والملبس والماء بالاحتياجات الفطرية.

الاحتياجات المكتسبة هي الاحتياجات التي تتطور بعد الولادة وعادة ما تكون نفسية، ويشار إليها أيضا باسم الاحتياجات النفسية، أي تلك التي تولد في نفسية الفرد الحب والقبول والتقدير وتحقيق الذات هي أمثلة على الاحتياجات المكتسبة لكل حاجة، هناك العديد من الأهداف المختلفة يتم اختيار الأهداف من قبل الأفراد على أساس القيم والخبرات والمعايير الثقافية والقدرات البدنية.

توضح نظرية ماسلو للتحفيز الأسباب التي تدفع الناس إلى تلبية احتياجات معينة في أوقات محددة. قام ماسلو بتصنيف الاحتياجات البشرية في هرم وفقا لأهميتها، حيث تشمل الاحتياجات الفسيولوجية، احتياجات الأمان، الاحتياجات الاجتماعية، احتياجات التقدير، وأخيرا احتياجات تحقيق الذات.

يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية أولا، وعندما يتم تلبية هذه الحاجة، تتوقف عن كونها دافعا، مما يدفع الشخص للتركيز على إشباع الحاجة التالية في الأهمية.

الشكل رقم 18: يوضح هرم ماسلو للحاجات



3- الإدراك :

يتعلق الإدراك بالطرق العديدة التي يستشعر بها الفرد المعلومات الخارجية، ويختار مصادر محددة للمعلومات، وكيف يفسر هذه المعلومات. (Belch، 2009)

وهذا يعني أن الأشخاص الذين يدركون القضايا (السلع والخدمات) بطريقة مماثلة قد يتصرفون أو يظهرون تصرفات مماثلة تجاه اقتناء واستخدام مثل هذا المنتج أو الخدمة، هناك ثلاث إجراءات توضح سبب إدراك الأشخاص لنفس الظاهرة بشكل مختلف: الانتباه الانتقائي، والتشويه الانتقائي، والاحتفاظ الانتقائي، وبالتالي فإن الإدراك هو العملية التي يختار بها الأشخاص المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم.

4- التعلم :

يمكننا وصف التعلم بأنه عملية اكتساب المعرفة ويعتبر تغييرا دائما نسبيا في سلوك المستهلك نتيجة للتجارب الشخصية أو تجارب الآخرين. ويعرف فيليب كوتلر، خبير التسويق والمؤلف المعروف، التعلم بأنه "يتضمن تغييرات في سلوك الفرد ناتجة عن الخبرة ، حيث يتم اكتساب معظم السلوكيات البشرية مع مرور الوقت من خلال التجربة". (Kotler P.Keller K.L، 2009)

يعرفها شيفمان وكانوك بأنها "العملية التي من خلالها يكتسب الأفراد المعرفة والخبرة المتعلقة بالشراء والاستهلاك، والتي يتم تطبيقها على سلوكهم المستقبلي المتعلق بذلك". (Schiffman, 2004)

التعلم هو عملية يكتسب من خلالها الناس المعلومات والمعرفة حول ظاهرة معينة بالمعنى الفعلي، يتم تعلم معظم السلوك البشري، ويتم صياغته من خلال تفاعل الدافع والمثيرات والإشارات والاستجابات والتعزيز، الدافع هو حافز داخلي قوي يدفع إلى العمل الفعلي للإشارات هي المحفزات (مثل الإعلان)، والتي تؤثر على الفكر البشري، الاستجابة هي بذل الجهد لإشباع الرغبة من خلال الحصول على منتج. يحدث التعزيز بمجرد حصول المستهلك على المنتج أو الخدمة لتلبية مشكلة.

إن الأهمية العملية لنظرية التعلم بالنسبة للمسوقين تكمن في قدرتهم على بناء الطلب على منتج ما من خلال ربطه بدوافع قوية، واستخدام الإشارات التحفيزية وتوفير التعزيز الإيجابي، ويمكن لشركة جديدة أن تدخل السوق من خلال جذب نفس الدوافع التي يجذبها المنافسون وتقديم إشارات مماثلة، لأن المشتريين أكثر ميلا إلى نقل الولاء إلى علامات تجارية مماثلة من العلامات التجارية المختلفة (التعميم). أو قد تقوم

شركة جديدة بتصميم علامتها التجارية لجذب مجموعة مختلفة من الدوافع وتقديم حوافز قوية لتغيير العلامات التجارية (التمييز).

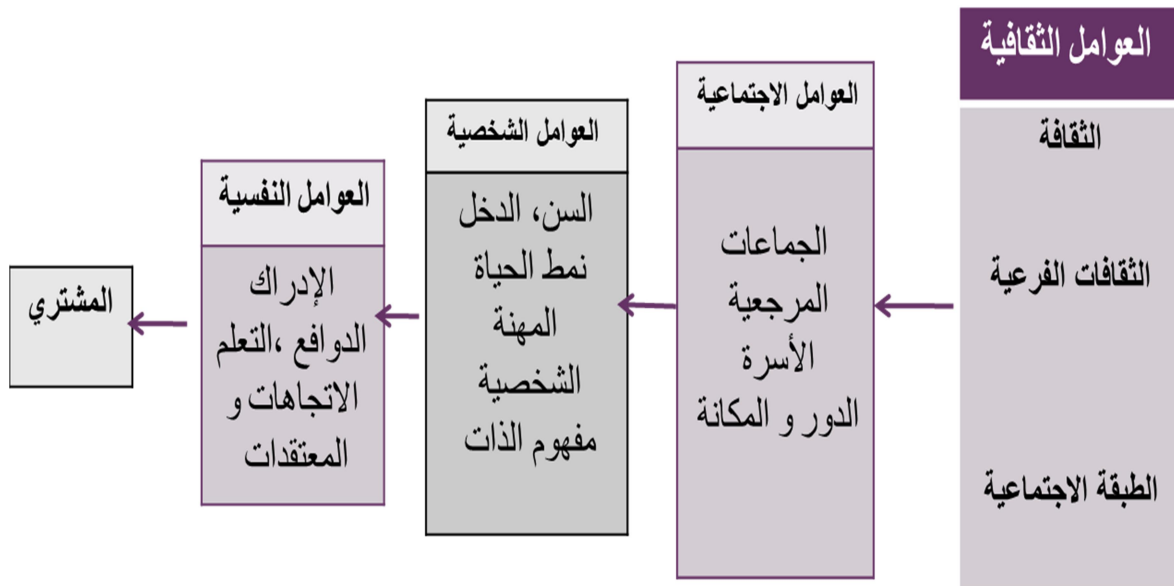
5- المعتقدات والمواقف:

من خلال العمل والتعلم، يكتسب الناس معتقداتهم ومواقفهم، وهذا بدوره يؤثر على سلوكهم الشرائي. والمعتقد هو فكرة وصفية يتبناها الشخص بشأن شيء ما.

يهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الناس حول منتجات وخدمات معينة، لأن هذه المعتقدات تشكل صور المنتجات والعلامات التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء، وإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة وتمنع الشراء، فسوف يرغب المسوق في إطلاق حملة لتصحيحها.

ترتبط مواقف الناس بالاستعدادات المكتسبة التي من خلالها يستجيب الناس لشيء ما، أو لشيء فئوي بطريقة إيجابية أو سلبية باستمرار (Allport G. , 1935) ، فمواقف الشخص تتناسب مع نمط معين وقد يتطلب تغيير موقف واحد إجراء تعديلات صعبة في العديد من المواقف الأخرى، وبالتالي ينبغي للمؤسسة أن تحاول عادة أن تجعل منتجاتها تتناسب مع المواقف القائمة بدلا من محاولة تغيير.

الشكل رقم 19: يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في عملية الشراء



مصدر . P, kotler .G, Armstrong .S, sunders J – Wong V 1999 Principal of Marketing –second edition . p 231.

المبحث الثالث : تأثير الثقافة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

يعد سلوك المستهلك محورا أساسيا في الدراسات الاقتصادية والتسويقية، حيث يسعى الباحثون إلى فهم الدوافع والعوامل المؤثرة على قرارات الأفراد الشرائية يشمل هذا المبحث دراسة نماذج سلوك المستهلك التي تفسر كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم، بدءا من تحديد الاحتياجات وحتى مرحلة ما بعد الشراء، كما يتناول تأثير الثقافة الذي يتجاوز العوامل الاقتصادية ليشمل القيم والعادات التي تشكل نظرة الفرد وتفضيلاته، وفي هذا السياق يظهر مفهوم السلوك البنفسجي كمقاربة حديثة تربط بين الأبعاد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، مركزا على القيمة الرمزية للمنتجات، مثل الألبسة التقليدية.

المطلب الاول : دراسة نماذج سلوك المستهلك :

يمكن وصف النموذج بأنه ممثل لنظام فعلي، فهو يمثل الخصائص المتشابهة للنظام ومع ذلك فقد تم اقتراح نماذج مختلفة لسلوك المستهلك بناء على عوامل مختلفة مثل النطاق والعوامل الاجتماعية والبيئية والنفسية وما إلى ذلك، والغرض الرئيسي من اقتراح النماذج هو تحديد سلوك الشراء لدى المستهلكين.

لفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق، تم تطوير نماذج تفسر هذا السلوك وأصبحت هذه النماذج مصدرا للعديد من الدراسات من خلال تحديد المتغيرات المؤثرة وكيفية تأثيرها.

يمكن تصنيف هذه النماذج إلى فئتين رئيسيتين: الفئة الأولى النماذج التقليدية (الجزئية) الفئة الثانية النماذج الشاملة،

اولا النماذج الجزئية : تركز على عوامل محددة وتربطها بالسلوك الاستهلاكي، متجاهلة مجموعة واسعة من العوامل الأخرى، مما يجعلها غير قادرة على تقديم تفسير شامل لسلوك المستهلك.

1- النموذج الاقتصادي :

يركز النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك على مفهوم أن قرارات الشراء تعتمد على تحقيق أكبر قدر من الفوائد مع تقليل النفقات، بناء على ذلك يمكن توقع سلوك المستهلك من خلال تحليل مؤشرات اقتصادية مثل القدرة الشرائية وسعر المنتجات المنافسة.

نموذج مارشال يعتمد على نظرية المنفعة الحدية التي تنص على أن قرارات الشراء هي نتيجة لحسابات اقتصادية عقلانية يقوم بها المستهلكون ويعتمد هذا النموذج هنا على فكرة مفادها أنه كلما تم إشباع حاجة

ما بسلعة ما، فإن قيمة كمية أكبر من تلك السلعة تقل أكثر فأكثر. وينفق الناس دخلهم لشراء تلك السلع التي تمنحهم أكبر قدر من الرضا مقارنة بالمبلغ الذي ينفقونه من المال. (Adrian GHERASIM)

2- نموذج التعلم :

تم تكييف نموذج **بافلوف** لدراسة سلوك المستهلك وهو يعمل بأربعة مفاهيم رئيسية: الدافع، الاقتراح، الاستجابة، الانتكاسات ، وهو مفيد بشكل خاص في دراسة تأثير المحفزات التسويقية (الإعلان، العروض الخاصة، إلخ). (سماعيل عيسى 2015 ,

يعتمد النموذج على حقيقة مفادها أنه يمكن تكييف الإنسان من خلال التكرار للرد على سلوك معين من خلال إنشاء نفس تكوين الاقتراحات، يعد نموذج **بافلوف** مفيداً في حل المشكلات مثل إطلاق منتج جديد في السوق أو تطوير استراتيجيات ترويجية جديدة. (Adrian GHERASIM)

3- النموذج التحليلي النفسي:

يأخذ النموذج التحليلي النفسي في اعتباره أن سلوك المستهلك يتأثر بكل من العقل الواعي والعقل الباطن، إن المستويات الثلاثة للوعي التي طرحها **سيجموند فرويد** (الذات ، الأنا، والأنا العليا) تلعب دوراً في تشكيل قرارات الشراء وسلوكيات الأفراد.

نموذج التحليل النفسي لفرويد اعتمد على نظرية التحليل النفسي للكائن البشري، حيث يتناول سلوك المستهلك من حيث العناصر البيولوجية والثقافية. ويتطلب النموذج بحثاً تحفيزياً - يركز على دراسة سلوك المستهلك من خلال تحليل المواقف.

4- النموذج الاجتماعي :

يأخذ النموذج الاجتماعي في الاعتبار في المقام الأول فكرة مفادها أن نمط الشراء لدى المستهلك يعتمد على دوره وتأثيره في المجتمع وقد يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بالأشخاص الذين يرتبط بهم والثقافة التي يظهرها مجتمعه.

هذا النموذج الذي أعده **فيبلين**، يستند إلى نظرية الاستهلاك المفرط، وعلى أبحاث تحفيزية، مكملاً بدراسة التأثيرات الاجتماعية التي تمارس على سلوك المستهلك وعلى عكس نموذج فرويد، لا يدعم هذا النموذج أي معرفة بسلوك المستهلك سواء من حيث الدافع المطلوب لتلبية الاحتياجات، ولكن من حيث

الرغبة في الحصول على مكانة معينة وفقا لهذا النموذج، فإن المتغيرات التي تؤثر على سلوك الشركة هي:

• الثقافة والثقافة الفرعية؛ الطبقات الاجتماعية؛ المجموعات المرجعية؛ مجموعات الانتماء. (Adrian GHERASIM)

ثانيا النماذج الشاملة : التي تأخذ في الاعتبار جميع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند تصميمها.

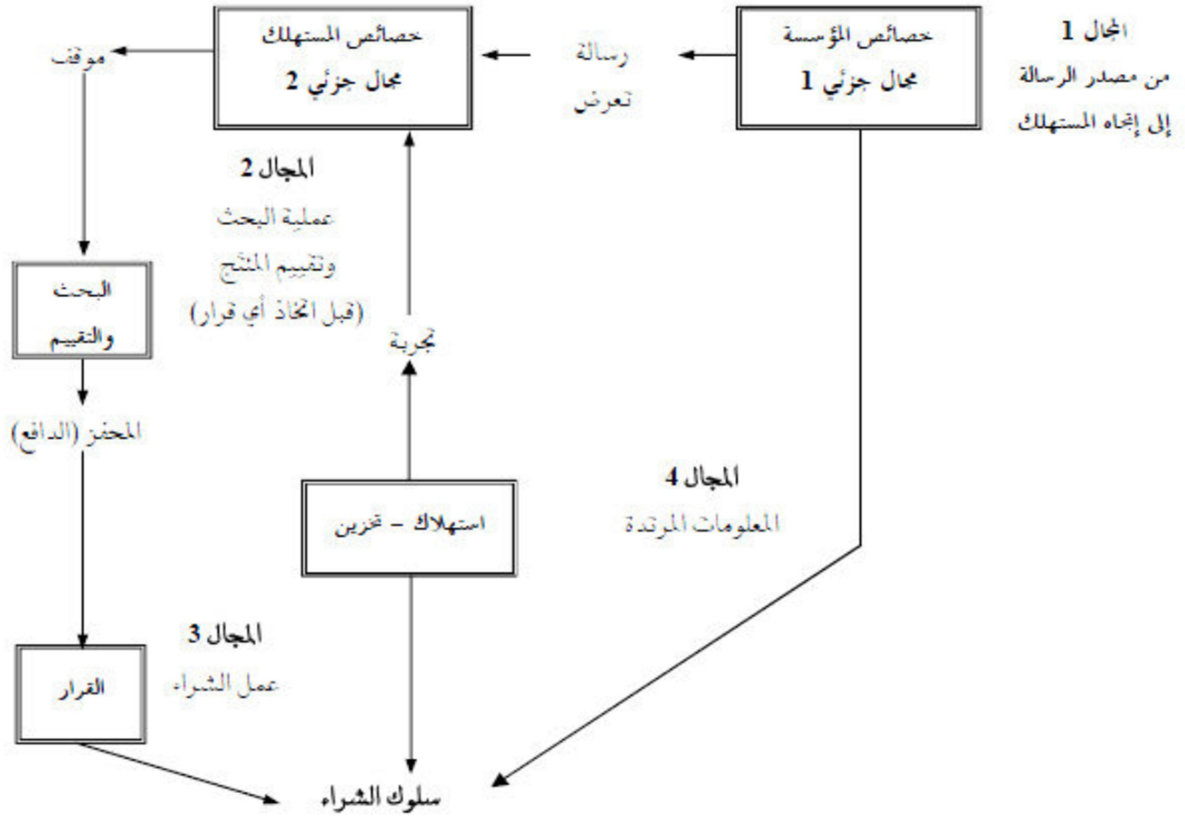
1- نموذج نيقوسيا:

نموذج نيقوسيا هو أحد أمثلة نموذج الأنظمة حيث يتم التعامل مع الإنسان كنظام ، مع المدخلات كمحفزات والسلوك كمخرجات، يتم بناؤه بشكل أساسي من خلال النظر في وجهة نظر التسويق للمستهلك.

تم اقتراحه من قبل فرانسيسكو نيقوسيا، الخبير في دوافع وسلوك المستهلك ، يقدم نموذج نيقوسيا نموذجا متطورا يحاول تصوير العلاقة المتبادلة بين سمات المستهلك وعملية اتخاذ القرار لدى المستهلك والاتصالات التسويقية للشركة وردود الفعل لرد فعل المستهلك تجاه المنظمة (رونيون وستيوارت، 1987). ووفقا لهذا النموذج إذا كانت الاستجابة أو الموقف الناتج عن تجربة الاستهلاك مواتية، فسوف يبحث المستهلك عن المنتج وقيمه بشكل أفضل مقارنة بالمنتجات المنافسة. (E Kenneth Runyon & Stewart Davide، 1987)

يمتاز نموذج نيقوسيا بعدد من المزايا أولا، يعترف النموذج بالعديد من الخطوات التي تحدث بين تشكيل الموقف والسلوك الفعلي، يساعدنا هذا المفهوم في فهم التحديات التي يواجهها الباحثون عندما يكتشفون أن المواقف لا تتنبأ دائما بالسلوك، ومع ذلك لا يواجه النموذج صعوبات عند استخدامه للتنبؤ.

الشكل رقم 20: يوضح نموذج نيكوسيا لسلوك المستهلك (Nicosia m, 1966) Source/



تشير الروابط الموضحة في الرسم البياني إلى التدفقات بدلا من العلاقات السببية، يتميز النموذج بقدرته على توضيح التغيرات في سمات المستهلك نتيجة لتجربته في التفكير في المنتج واختياره وشرائه واستخدامه. هناك ردود فعل داخلية حيث يفكر المستهلكون في أنفسهم ويستجيبون لأفكارهم وأفعالهم ، ومع ذلك يفقر النموذج إلى الوضوح في وصف كيفية ومتى تؤثر سمات المستهلكين أو الشركات لكي يكون التفسير دقيقا، يحتاج النموذج إلى مزيد من التفاصيل حول هذه النقطة.

2- نموذج إنجل كولت بلاكويل:

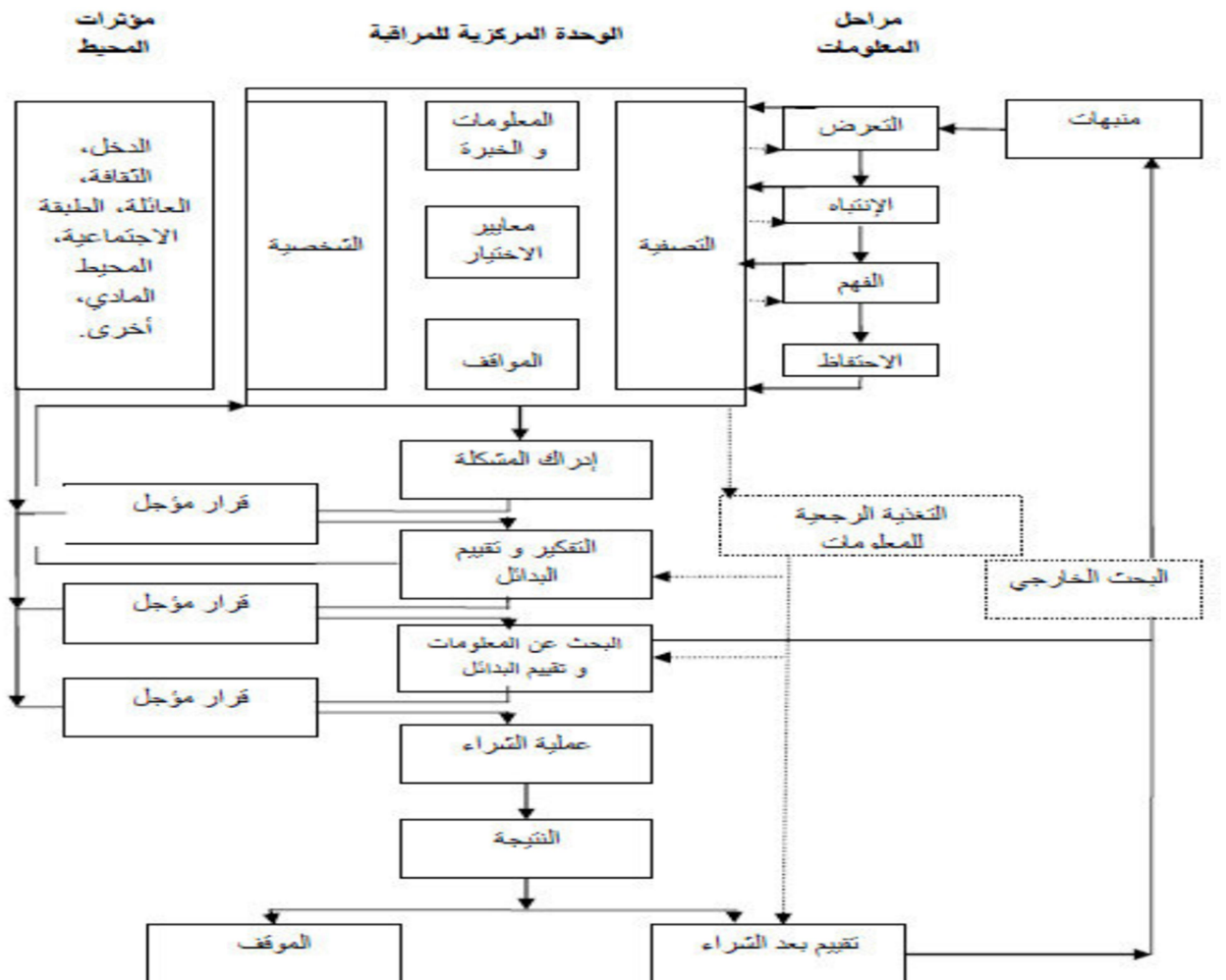
تم تقديم هذا النموذج لأول مرة في عام 1968 وتم تعديله لاحقا في عام 1990، يعتبر النموذج عملية الشراء بمثابة تمرين لحل المشكلات، الافتراض هو أن المستهلك لديه مشكلة يمكن حلها من خلال شراء منتج مناسب يحدد النموذج كيف يحصل المستهلكون على معلومات حول الخيار والبدائل المتاحة لاتخاذ قرار الشراء . (Engel F. K., 1990)

تم تطوير هذا النموذج أيضا بناء على عمليات التعلم مثل نموذج هوارد شيث. وفقا لهذا النموذج، تحدث أنواع مختلفة من سلوك البحث، اعتمادا على مدى روتينية أو غرابة اختيار الشراء، يتم التركيز في هذا النموذج على عملية البحث عن المعلومات، يعرف هذا النموذج باسم النموذج المتعدد التأملات لأنه يظهر تفاعل عدد كبير جدا من المتغيرات بين تعرض المستهلك للحافز المرتبط بالشراء ونتائج القرار النهائي.

يتضمن هذا النموذج خمس مراحل رئيسية: (1) التعرف على المشكلة؛ (2) البحث الخارجي؛ (3) تقييم البدائل؛ (4) عمليات الشراء؛ و(5) التقييم بعد الشراء.

تحاول هذه الصيغة وصف العمليات السلوكية التي تحدث من المرحلة التي يدرك فيها المستهلكون أن بعض القرارات ضرورية إلى المرحلة التي يؤثر فيها تقييم العلامة التجارية وسماتها بعد الشراء على تلك المواقف والقيم وخصائص الشخصية المخزنة في وحدة التحكم المركزية.

الشكل رقم 21 : نموذج إنجل كولت بلاكويل لسلوك المستهلك



(Dufour stephane, 1997)

3- نموذج هوارد شيث:

طرح جون هوارد وجاجاديش شيث نموذج هوارد شيث في عام 1969. وينص هذا النموذج على وجود متغير معين يؤثر على إدراك المستهلك وتعلمه، بصرف النظر عن المدخلات والمخرجات. وهذه المتغيرات وهمية حيث يصعب قياسها بشكل مباشر.

نموذج هوارد شيث هو نموذج شامل ومعقد لسلوك المستهلك تم تطويره لتقديم تفسير لسلوك الشراء لدى المستهلك ضمن القيود الفردية الطبيعية للمعلومات السوقية غير الكاملة والموارد المحدودة. (Kotler, 2001)

كما هو موضح في الشكل أدناه، يمكن تصنيف البنيات الافتراضية (أو المتغيرات المتداخلة) إلى فئتين: الفئة الأولى تتعلق بالبنيات الإدراكية، والفئة الثانية تتعلق بالبنيات التعليمية.

تشمل البنيات الإدراكية ما يلي:

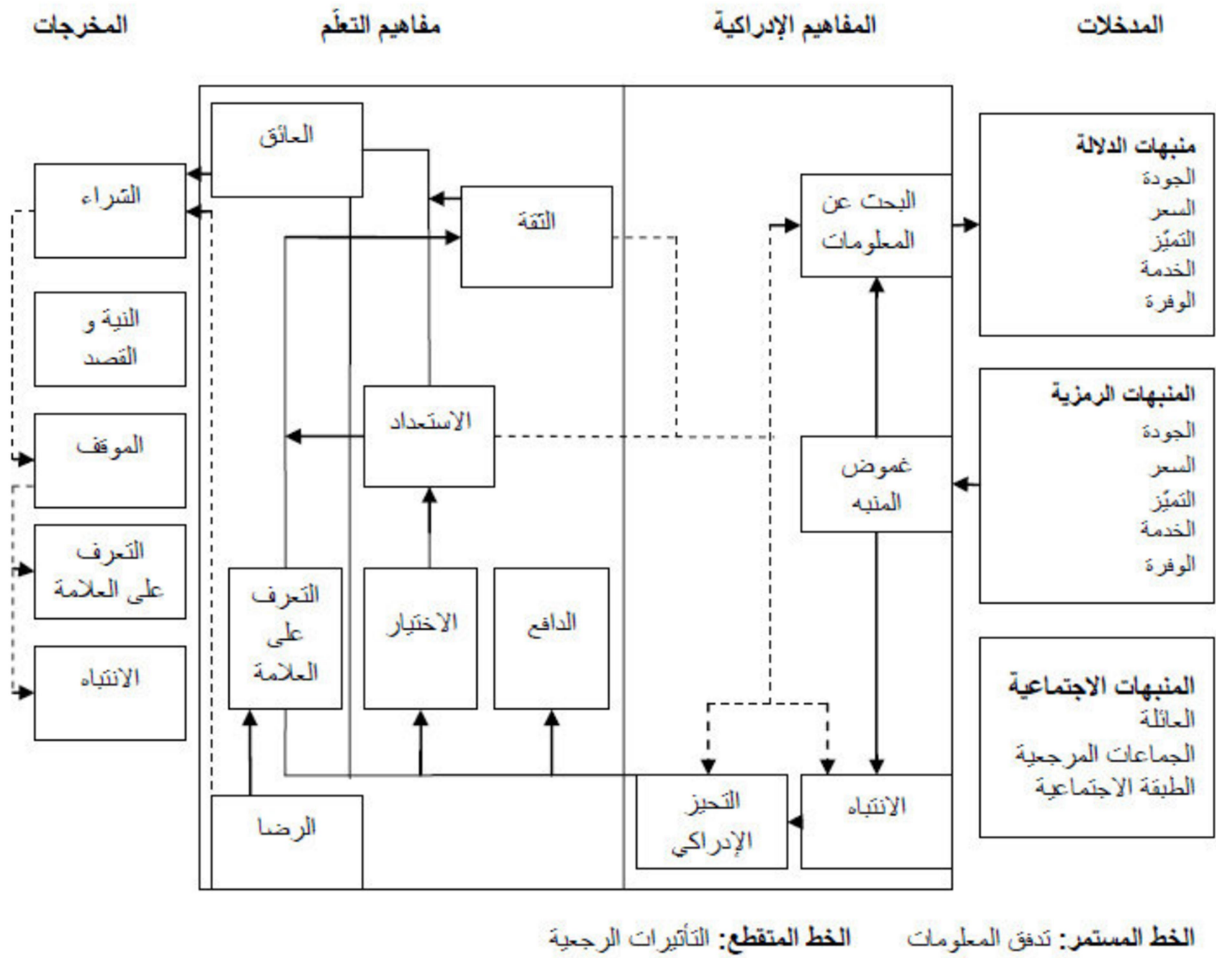
-الحساسية للمعلومات : وهي الدرجة التي يتحكم بها المشتري في تدفق المعلومات المتعلقة بالتحفيز.

-التحيز الإدراكي : وهو التغيير أو التشويه الذي يحدث في المعلومات الواردة نتيجة توافقها مع المفاهيم العقلية الحالية للمستهلكين.

-البحث عن المعلومات : وهو السعي النشط للحصول على معلومات حول خيارات الاستهلاك المتاحة.

تعمل هذه البنيات الإدراكية مجتمعة على التحكم في المحفزات التي يتم تلقيها وتصنيفها ومعالجتها.

الشكل رقم 22: نموذج هاورد و شيت



(بن صالح عبد الرزاق، 2014)

يعتمد النموذج بشكل كبير على مفاهيم نظرية التعلم، وعلى هذا النحو يتم تمثيل ستة مفاهيم للتعلم:

الدافع: يوصف بأنه أهداف عامة أو محددة تدفع إلى العمل.

المجموعة المستحثة: تقييم المستهلكين لقدرة خيارات الاستهلاك التي يتم النظر فيها بنشاط على تلبية أهدافهم.

وسطاء القرار: القواعد العقلية أو الاستدلالات التي يتبعها المشتري لتقييم بدائل الشراء.

الاستعدادات: تفضيل العلامات التجارية في المجموعة المستحثة يتم التعبير عنها كموقف تجاهها.

المنشطات: القوى البيئية مثل الموارد المحدودة (مثل الوقت أو الموارد المالية) التي تقيد خيار الاستهلاك.

الرضا: يمثل آلية ردود الفعل من التفكير بعد الشراء المستخدمة لإبلاغ القرارات اللاحقة.

تؤثر عملية التعلم هذه على كيفية تفكير المستهلك في المشتريات المستقبلية ورغبته في الحصول على معلومات جديدة.

وقد اقترح هوارد وشيث أن قرارات المستهلك تختلف بناءً على مدى قوة موقفه تجاه العلامات التجارية المتاحة، حيث يتأثر ذلك بشكل كبير بمعرفة المستهلك وفهمه لفئة المنتج.

في الحالات التي لا يمتلك فيها المستهلك مواقف قوية، يعتبر أنه يشارك في عملية حل المشكلات الممتدة ، حيث يسعى بنشاط للحصول على معلومات لتقليل غموض العلامة التجارية في مثل هذه الحالات، يقوم المستهلك أيضا بإجراء تقييمات مطولة قبل اتخاذ قرار بشأن المنتج الذي سيشتريه أو ما إذا كان سيقوم بأي عملية شراء. ومع زيادة معرفة المستهلك بمجموعة المنتجات، تصبح العمليات أقل تعقيدًا، حيث ينتقل إلى حل المشكلات المحدودة وفي النهاية إلى حل المشكلات الروتينية . (Foxall, 1990).

المطلب الثاني : تأثير الثقافة على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء

- التأثير الثقافي على سلوك المستهلك:

تؤثر الثقافة بشكل عميق على كيفية تصرف المستهلكين واتخاذهم القرارات وتفاعلهم مع السوق ،حيث تشمل مجموعة واسعة من العناصر من القيم والعادات إلى اللغة والدين، والتي تشكل جميعها كيفية إدراك الأفراد للمنتجات والخدمات واستهلاكهم لها.

إن تأثير الثقافة على سلوك المستهلك متعدد الأوجه ويؤثر على كل شيء بدءًا من المنتجات التي يفكر الناس في شرائها وحتى العلامات التجارية التي يشعرون بالولاء لها، على سبيل المثال في المجتمعات التي يتم فيها التأكيد على الجماعية قد تكون المنتجات التي تعزز الأسرة والمجتمع أكثر نجاحًا، بينما في الثقافات الفردية، قد يتم تفضيل المنتجات التي تعزز الهوية الشخصية والتعبير عن الذات.

1- العوامل الثقافية المؤثرة : (RACHWAL-MUELLER A, 2024)

1-1 القيم و العادات : القيم هي مبادئ أساسية تشكل توقعات المجتمع، وتؤثر على تصورات

المستهلكين لملاءمة المنتج، والاستدامة وأخلاقيات العلامة التجارية، تعمل الأعراف كقواعد اجتماعية تحكم السلوك مما يؤدي إلى التوافق مع الممارسات المقبولة ثقافيا ، على سبيل المثال تعزز القيم الصديقة للبيئة تفضيل العلامات التجارية المستدامة بينما توجه الأعراف المجتمعية

السلوكيات مثل تقديم الهدايا أو طقوس الاستهلاك، تتمتع الثقافات المختلفة بأنظمة قيم مختلفة والتي بدورها تؤثر على أولويات وتفضيلات المستهلكين.

1-2 اللغة والتواصل:

تعد اللغة مؤشرا ثقافيا قويا، إذ تؤثر على كيفية تفسير الرسائل التسويقية ومدى ملاءمتها للمستهلكين، وتؤثر الفروق اللغوية الدقيقة على هوية العلامة التجارية، والثقة والتفاعل العاطفي، ويمكن أن يشكل عدم التوافق بين السياقات الثقافية والتواصل التسويقي عائق أمام دخول السوق، بينما يعزز التكيف الفعال تواصل المستهلك وتذكره للعلامة التجارية، ويؤكد De Mooij (2010) على دور اللغة والتواصل في التسويق عبر الثقافات.

لا تؤثر اللغة على كيفية تفسير المستهلكين للرسائل فحسب بل تؤثر أيضا على علاقاتهم بالعلامات التجارية، قد تحتاج الشعارات والأسماء التجارية إلى التكيف مع الفروق اللغوية لتجنب سوء التفسير أو الإساءة.

1-3 الثقافة المادية :

تعكس الثقافة المادية دور التطور التكنولوجي والأدوات المادية في تشكيل توقعات المستهلكين وتفضيلاتهم، غالبا ما يعتمد تقييم المستهلكين للمنتجات على الوظائف والابتكار وميزات التصميم التي تتوافق مع بيئتهم التكنولوجية، مثال ذلك تعطي الأسواق المتقدمة الأولوية للتقنيات المتطورة بينما قد تركز الأسواق الناشئة على المتانة والتطبيق العملي، ضمن الثقافات الأكبر غالبا ما توجد ثقافات فرعية قد يكون لها سلوكيات استهلاكية مميزة خاصة بها، على سبيل المثال تخصص ثقافة "عشاق الأحذية الرياضية" في جمع وتجارة الأحذية ذات الإصدارات المحدودة، مما يؤدي إلى إنشاء سوق متخصصة.

1-4 الجماليات (الفن والرموز والتصميم): تعد التفضيلات الجمالية، بما في ذلك استخدام الألوان والرمزية والتصميم متأصلة بعمق في الهويات الثقافية، ومن المرجح أن تثير المنتجات والحملات التسويقية التي تتوافق مع الجماليات المحلية استجابات عاطفية إيجابية ويمكن أن يؤثر سوء فهم التفضيلات الجمالية - مثل استخدام رموز غير مناسبة ثقافيا سلبا على تصور المستهلك وصورة العلامة التجارية، فالألوان لها معاني مختلفة في الثقافات المختلفة، والتي يمكن أن تؤثر على تصميم المنتج والتسويق.

1-5 التعليم وأنظمة المعرفة:

يؤثر التعليم على قدرة المستهلكين على معالجة المعلومات وتقييم المنتجات، ترتبط المستويات التعليمية العالية بانفتاح أكبر على الابتكار والمنتجات الجديدة، بينما قد تؤدي المستويات التعليمية المنخفضة إلى تفضيل العلامات التجارية المألوفة، كما تؤثر الخلفيات التعليمية على تفسير الإعلانات والقدرة على التفاعل مع ميزات المنتج المعقدة. يلعب التعليم دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك وعملياته صنع القرار.

يسلط (Kahneman and Tversky (2000) الضوء على كيفية تأثير خيارات المستهلكين بالتحيزات المعرفية، والتي يمكن التخفيف منها من خلال تحسين التعليم والتوعية ، يدرس ميهتا وآخرون (2020) كيفية تأثير الوضع التعليمي على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، مشيرين إلى أن المستهلكين المطلعين أكثر عرضة للتفاعل مع العلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم وتفضيلاتهم.

1-6 المؤسسات والمنظمات الاجتماعية:

تؤثر الهياكل الاجتماعية بما في ذلك الوحدات الأسرية ومجموعات الأقران والمنظمات المجتمعية، بشكل كبير على سلوك الشراء، تلعب التقاليد العائلية وتأثير الأقران دوراً في اختيار العلامات التجارية وفئات المنتجات وخاصة في المشتريات المرتبطة بالمكانة الاجتماعية، فغالبا ما تؤثر التوصيات الشفهية عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرارات في قطاعات مثل الأزياء أو التكنولوجيا.

يمكن أن يختلف دور الأسرة والأصدقاء والشبكات الاجتماعية بشكل كبير عبر الثقافات، مما يؤثر على كيفية اتخاذ القرارات في بعض الثقافات، قد يكون لأفراد الأسرة رأي في قرارات الشراء بينما في ثقافات أخرى قد يكون تأثير الأقران أقوى.

1-7 الدين والمبادئ الأخلاقية: يعد الدين عاملاً ثقافياً مهماً حيث ترتبط العديد من سلوكيات المستهلكين بالطقوس والتقاليد الثقافية على سبيل المثال يعمل تقليد عيد الشكر في الولايات المتحدة على تعزيز مبيعات بعض الأطعمة والمنتجات المرتبطة بهذا العيد، وكذلك في الدول العربية مثلاً في المناسبات الدينية مثلاً شهر رمضان وعيد الفطر بالإضافة إلى المناسبات الثقافية المحلية. كما يشير Essoo and Dibb (2004) إلى أن الدين يمكن أن يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المادية، والولاء للعلامات التجارية، والاستهلاك الأخلاقي، على الرغم من أن الدين قوة ثقافية مؤثرة إلا أن تأثيره غالباً ما يتوسطه عوامل أخرى مثل الوضع الاجتماعي والاقتصادي والتعليم علاوة على ذلك في المجتمعات التي تزدهر علمانية، قد يتضاءل

التأثير المباشر للدين على أنماط الاستهلاك، مما يجعل من الضروري مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي الأوسع .

1-8 العولمة في مواجهة الثقافة المحلية:

يؤثر التوتر بين الاتجاهات العالمية والممارسات المحلية على كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. تدخل العولمة منتجات وأنماط استهلاك عالمية، بينما تحافظ الثقافة المحلية على تقاليد وتفضيلات مميزة، يدفع هذا التفاعل الديناميكي المستهلكين إلى الموازنة بين الجاذبية العالمية والأهمية المحلية، كما يتضح في تكييف العلامات التجارية العالمية لتناسب الأذواق الإقليمية ، يعد النقاش بين آثار العولمة الموحدة واستمرار التنوع الثقافي محورا أساسيا في أبحاث سلوك المستهلك.

جادل 1983 Levitt بأن العولمة تؤدي إلى تقارب تفضيلات المستهلكين، مما يخلق سوقا عالمية حيث يمكن للمنتجات الموحدة أن تجذب المستهلكين من مختلف الثقافات، وقد دعم هذا المنظور نجاح العلامات التجارية العالمية مثل كوكاكولا وماكدونالدز، التي نجحت في اختراق أسواق متنوعة بمنتجات ورسائل موحدة نسبيا.

ومن خلال فهم هذه العوامل الثقافية يمكن للمسوقين تصميم استراتيجياتهم لجذب المستهلكين بشكل أفضل ، على سبيل المثال تقوم ماكدونالدز بتكييف قائمة طعامها مع الأذواق المحلية لمختلف البلدان، وتقدم أطباق الأرز في آسيا واللحوم الحلال في البلدان ذات الأغلبية المسلمة، إن هذه الحساسية الثقافية لا تجعل العلامة التجارية محببة لدى المستهلكين المحليين فحسب، بل تساعد أيضا على تجنب الأخطاء الثقافية التي قد تضر بسمعتها.

البنية النظرية للعلاقات بين العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك



(RACHWAL-MUELLER A, 2024)

يقدم الشكل السابق نموذجاً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين هذه العوامل الثقافية وتأثيرها التراكمي على سلوك المستهلك ومن خلال تنظيم هذه العوامل في هيكل متماسك، يمكن للمؤسسات اكتساب نظرة أعمق حول كيفية تفاعل التأثيرات الثقافية، مما يمكن من تقسيم المستهلكين، وتحديد موقع المنتج، ووضع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

2- دور القيم الثقافية في تشكيل خيارات الشراء :

القيم الثقافية هي المبادئ الراسخة التي توجه سلوك الفرد واختياراته، بما في ذلك قرارات الشراء ويتم غرس هذه القيم منذ الصغر وتتأثر بالأسرة والتعليم والدين والمجتمع ككل، إنها لا تشكل فقط ما يشتريه المستهلكون بل أيضاً كيفية شرائهم له، على سبيل المثال في الثقافات التي تقدر الجماعية مثل العديد من المجتمعات الآسيوية، غالباً ما يتم اتخاذ قرارات الشراء مع وضع الأسرة أو المجتمع في الاعتبار، مما يؤدي إلى خيارات تفضل القبول الجماعي على التفضيل الفردي وعلى العكس من ذلك في الثقافات الفردية مثل الولايات المتحدة تميل الاختيارات الشخصية والتعبير عن الذات إلى توجيه سلوك المستهلك مما يؤدي إلى تنوع أكبر في المنتجات والعلامات التجارية. (fastercapital)

ومن منظور التسويق يعد فهم هذه الفروق الثقافية أمراً بالغ الأهمية لتصميم المنتجات واستهداف الحملات، قد تجذب العلامة التجارية التي تؤكد على الفخامة والحصرية المستهلكين من الثقافات التي تقدر المكانة والتسلسل الهرمي، في حين قد تجد العلامة التجارية التي تؤكد على الاستدامة ودعم المجتمع جمهوراً متقبلاً في الثقافات التي تعطي الأولوية للوعي.

تشكل القيم الثقافية قوة في تشكيل خيارات الشراء. إنها لا تحدد فقط أنواع المنتجات التي من المرجح أن تنجح في سوق معينة، بل تؤثر أيضاً على تجربة المستهلك بأكملها، من تطوير المنتج إلى استراتيجيات التسويق، ومن خلال فهم هذه الاختلافات الثقافية واحترامها يمكنهم إنشاء علاقات أكثر جدوى مع عملائهم وبناء ولاء دائم للعلامة التجارية.

3- فهم الاختلافات الثقافية بين المستهلكين:

عند دراسة سلوك المستهلك من الضروري أن ندرك أن الثقافة تؤثر بشكل عميق على عملية اتخاذ القرار، تشمل الثقافة مجموعة واسعة من العناصر بما في ذلك القيم والمعتقدات والعادات واللغة والطقوس، والتي تشكل جميعها نظرة المستهلك للعالم وأنماط الاستهلاك.

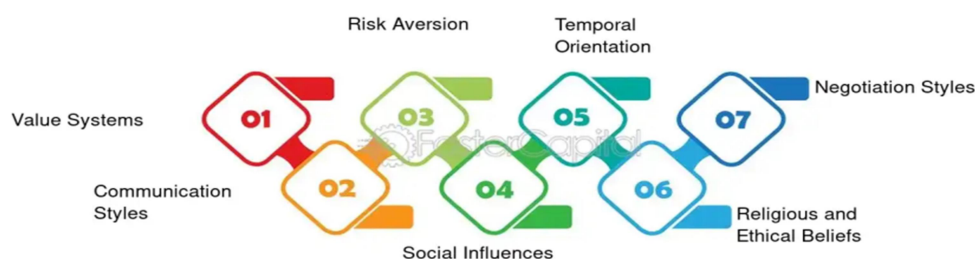
إن هذه العوامل الثقافية متجذرة بعمق وغالبا ما تكون غير واعية، وتوجه تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم بطرق قد لا تكون واضحة للوهلة الأولى ، في بعض الثقافات هذا هو الوضع الطبيعي حيث تلعب الأسرة والمجتمع دورا هاما في الاختيارات الفردية ، وعلى النقيض من ذلك قد تعطي الثقافات الأخرى الأولوية للفردية، حيث يكون للتفضيلات الشخصية والتعبير عن الذات تأثير أكبر على قرارات الشراء.

إن فهم هذه الاختلافات بين الثقافات في الاستهلاك ليس مجرد تمرين أكاديمي بل له آثار ملموسة على المسوقين والشركات التي تخدم شرائح مختلفة من المستهلكين.

ومن خلال التعمق في هذه الفروق الثقافية الدقيقة، فإنها يمكن أن تجد صدى لدى مجموعات المستهلكين المتنوعة مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تسويق أكثر فعالية ورضا أكبر للعملاء، إن فهم الاختلافات بين المستهلكين من مختلف الثقافات لا يقتصر على الاعتراف بالتنوع فحسب، بل يشمل أيضا احتضانه لتعزيز سوق عالمية أكثر شمولاً وازدهاراً. (fastercapital)

الشكل رقم 23 : فهم الاختلافات بين المستهلكين بين الثقافات

Understanding Cross-Cultural Consumer Differences



4- إيجاد التوازن في التسويق:

في مجال التسويق يشكل التوتر بين العولمة والتوطين عاملا حاسما يؤثر على قرارات المستهلكين ومن ناحية أخرى تسمح العولمة للعلامات التجارية بتقديم تجربة متجانسة تتجاوز الحدود ، ومن ناحية أخرى كذلك تعمل عملية التوطين على تكييف المنتجات والحملات لتتماشى مع الفروق الثقافية والتفضيلات

الخاصة بمنطقة معينة. ولا يعد هذا التوازن مجرد خيار استراتيجي، بل هو رقصة دقيقة تأخذ في الاعتبار العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدد سلوك المستهلك.

ومن منظور عالمي فإن الحجة لصالح استراتيجية تسويقية موحدة هي حجة مقنعة حيث يوفر فعالية من حيث التكلفة، وتتناسق العلامة التجارية، والقدرة على الاستفادة من الموضوعات العالمية التي تناسب فئات سكانية مختلفة ، على سبيل المثال استفادت حملة "السعادة المفتوحة" التي أطلقتها شركة كوكا كولا من عاطفة عالمية - السعادة - لتصل إلى الجميع، بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية.

وعلى العكس من ذلك، يزعم أنصار التوطين أن فهم الثقافة المحلية ودمجها أمر ضروري لنجاح العلامة التجارية مثلا شركة مكدونالدز تقدم أطباقا مصممة خصيصا لتناسب الأذواق المحلية، مثل برجر تيرياكي في اليابان أو ماكالو تيكى في الهند، إن هذا النهج لا يجذب الأذواق المحلية فحسب، بل إنه يظهر أيضا الحساسية الثقافية والاحترام.

5- احتضان التنوع الثقافي في تحليل المستهلك:

في النسيج المعقد للأسواق العالمية لا يشكل التنوع الثقافي مجرد خلفية، بل يشكل شخصية ديناميكية ومؤثرة في عملية صنع القرار لدى المستهلكين، يؤثر تفاعل الفروق الثقافية على التفضيلات ويحدد سلوكيات الشراء وحتى تحديد الاستخدام والخدمات ، مع سعي الشركات إلى التكيف مع المشهد الاستهلاكي المعقد أصبح الأمر ضرورة استراتيجية وليس مجرد إشارة إلى الشمولية، وهذا بمثابة اعتراف بأن النهج العالمي أصبح عتيقا في عالم تتنوع فيه السياقات الثقافية على نطاق واسع بقدر تنوع المستهلكين أنفسهم.

من وجهة نظر استراتيجي التسويق فإن فهم التنوع الثقافي يعني التعمق في النفسية الجماعية لمجموعات المستهلكين المختلفة، وهذا يعني الاعتراف بأن ما يحفز المشتري في بلد ما قد يكون مختلفا تماما عما يحفز المستهلك في بلد آخر، يؤكد مفهوم "جوانكسي"، المتجذر بعمق في الثقافة الصينية على أهمية العلاقات والتواصل والتي يمكن أن تؤثر على ولاء المستهلك وتفضيله للعلامة التجارية.

وعلى نحو مماثل، فإن الطقوس والتقاليد التي تتخلل النسيج الاجتماعي يمكن أن يكون لها آثار عميقة على أنماط الاستهلاك.

6- كيفية تأثير التنوع الثقافي على تحليل المستهلك:

6-1 الأبعاد الثقافية والاستهلاك: توفر نظرية هوفستيد للأبعاد الثقافية إطاراً لفهم كيفية تفاعل الثقافات الوطنية ، على سبيل المثال قد تفضل الشركات التي تتجنب عدم اليقين بشدة العلامات التجارية الراسخة خوفاً من المخاطرة.

6-2 الثقافات الفرعية والتسويق المتخصص: داخل الثقافات الأكبر هناك ثقافات فرعية ذات تفضيلات مميزة، استقادت العلامات التجارية مثل Supreme من ثقافة ملابس الشارع من خلال خلق الندرة والحصريّة حول منتجاتها.

6-3 الرموز الثقافية والعلامات التجارية: إن استخدام الرموز الثقافية يمكن أن يترك صدى عميقاً لدى المستهلكين، فدمج مكدونالدز للنكهات المحلية في بلدان مختلفة هو شهادة على قدرتها على التكيف الثقافي.

6-4 اللغة والتواصل: يمكن للفروق اللغوية أن تؤدي إلى نجاح الحملات التسويقية أو فشلها، إن اسم شيفروليه نوناً سيئ السمعة والذي يعني "لا يعمل" باللغة الإسبانية، هو مثال كلاسيكي على الإهمال اللغوي.

6-5 المعايير الاجتماعية وتصميم المنتج: المنتجات التي تتوافق مع المعايير الاجتماعية تميل إلى أن تكون أكثر نجاحاً ، في اليابان يعكس التصميم البسيط القيمة الثقافية للبساطة والأناقة.

6-6 الاتجاهات الثقافية والابتكار: إن مواكبة الاتجاهات الثقافية يمكن أن تؤدي إلى إنتاج منتجات مبتكرة فصعود الجمال الكوري هو مؤشر واضح على كيفية تأثير معايير الجمال في كوريا الجنوبية على اتجاهات مستحضرات التجميل العالمية.

إن تبني الوعي الاستهلاكي لا يقتصر على الاعتراف بالاختلافات بل الاستفادة منها كأصل استراتيجي ، يتعلق الأمر بفهم أن كل ثقافة تحتوي على مجموعة فريدة من المفاتيح التي يمكنها دفع الابتكار من خلال دمج الرؤى الثقافية في كل جانب من جوانب تحليل المستهلك، فإننا نبتكر منتجات أكثر صلة وفعالية لا تعمل على تعزيز الوصول العالمي فحسب، بل تحتفي أيضاً بالفسيفاء الغنية للثقافة الإنسانية.

(fastercapital)

المطلب الثالث : البصمة الثقافية وسلوك المستهلك في ظل الاقتصاد البنفسجي:

1- البصمة الثقافية كمحدد لسلوك المستهلك:

تعد البصمة الثقافية مفهوماً معقداً ومتعدد الأبعاد، يرتبط بالهوية الجماعية ويعكس النظام الرمزي والقيمي الذي يكتسبه الفرد داخل مجتمعه، وتشمل البصمة الثقافية عناصر مثل اللغة، الدين، العادات، التقاليد، الأنماط الجمالية، وأنماط اللباس، وتشكل بذلك الإطار الإدراكي الذي يفسر به الأفراد العالم من حولهم.

من المنظور الأنثروبولوجي الثقافة ليست مجرد خلفية سياقية للسلوك، بل هي محرك أساسي له فالفرد، كمستهلك لا يتفاعل مع المنتج فقط بوصفه شيئاً مادياً، بل يسقط عليه معاني رمزية مرتبطة بالهوية والانتماء (Clifford Geertz, 1973) ، وبالتالي تصبح عملية الاستهلاك عملية تواصلية وثقافية بامتياز، لا تقتصر على الإشباع الحسي أو النفعي فقط. (Stuart Hall, 1990)

سلوك المستهلك يتأثر بعدة محددات داخلية وخارجية، من بينها المحددات الثقافية التي تعتبر من أكثرها رسوخاً وتأثيراً، ففي المجتمعات التي تحتفظ بإرثها الثقافي تعد المنتجات ذات البعد الرمزي (كالملابس التقليدية، الأطعمة المحلية، الحرف اليدوية...) بمثابة وسائط للتعبير عن الانتماء والهوية، حيث يعتبر سلوك المستهلك في هذه الحالة ترجمة للانتماء الثقافي ويظهر ذلك من خلال:

- **التفضيل الثقافي للمنتجات:** المستهلك يختار ما يعكس ثقافته أو ما يعزز مكانته الرمزية داخل جماعته. (Solomon Michael R, 2018)
- **الوعي الثقافي كعامل مؤثر:** كلما زاد وعي الفرد بأهمية تراثه الثقافي، زاد احتمال تبنيّه لسلوك استهلاكي داعم للمنتجات الثقافية.
- **الاستجابة للعروض التسويقية:** تختلف استجابة المستهلكين للإعلانات بناءً على تمثيلاتهم الثقافية؛ ما يعد جذاباً في ثقافة ما قد يعد مبتذلاً أو غير لائق في أخرى. (Arnould, 2005)

1-1 الأبعاد النفسية والاجتماعية للبصمة الثقافية في السلوك الاستهلاكي:

من وجهة نظر نفسية-اجتماعية، تؤثر البصمة الثقافية في:

1-1-1 الدوافع النفسية للشراء: مثل الحاجة إلى الانتماء، أو تأكيد الهوية الذاتية، أو إشباع مشاعر الفخر الثقافي (Schiffman L., 2019).

1-1-2 الاتجاهات والقيم: القيم المرتبطة بالاحترام للتراث والحفاظ على العادات، تؤثر في تقييم المستهلك للمنتجات ذات البعد الثقافي. (Douglas, 1979)

1-1-3 الضغط الاجتماعي والمعايير الثقافية: في بعض الحالات يكون الاستهلاك موجهًا بمعايير ثقافية جماعية (ما "يجب" أو "ينبغي" استهلاكه) .

2- الاقتصاد النفسي كإطار مفسر للعلاقة بين الثقافة والاستهلاك:

الاقتصاد النفسي، الذي يعنى بإدماج البعد الثقافي في عملية التنمية الاقتصادية، يوفر إطارًا ملائمًا لفهم وتحليل العلاقة بين البصمة الثقافية وسلوك المستهلك. فهو يعترف بأن:

- المنتجات والخدمات ليست محايدة ثقافياً، بل تحمل دلالات ومعاني تختلف باختلاف السياق الثقافي.
- الاستهلاك قد يكون وسيلة لحماية التراث الثقافي أو إعادة إنتاجه، وليس فقط وسيلة للإشباع المادي.
- الاعتراف بالتنوع الثقافي في الاقتصاد يساهم في تعزيز الاندماج الاجتماعي وتحقيق تنمية أكثر شمولية واستدامة (UNESCO, 2013) .

من خلال العلاقة بين الثقافة و سلوك المستهلك في الاقتصاد النفسي و مدى تأثير البعد الثقافي على سلوك الافراد في عملية اتخاذ قرار الشراء خاصة السلع و الخدمات التي تعبر عن المحتوى الثقافي و ترسخ الهوية الثقافية للمجتمع اصبح من الضروري تعميق دراسة سلوك المستهلك في هذا الجانب ، انطلاقا من مبدا السلوك الاخضر الذي يعبر عن جميع الافعال و التصرفات للأفراد او المؤسسات و التي تؤثر على النظام البيئي لبلد ما و تساهم في التنمية المستدامة.

على هذا الاساس يمكن اعتماد مصطلح السلوك النفسي الذي يعبر عن جميع القرارات والتصرفات الاستهلاكية والمهنية التي يتبناها الأفراد أو المؤسسات لدعم الوظائف و المهن النفسية .

3- السلوك البنفسجي ترجمة للبعد الثقافي في سلوك المستهلك :

يمثل السلوك البنفسجي امتدادا جديدا ومفاهيميا عميقا في فهم السلوك الاستهلاكي من خلال تركيزه على الثقافة كعنصر مركزي ومحرك رئيسي للقرار الشرائي، فبينما كان سلوك المستهلك يفسر تقليديا في ضوء دوافع عقلانية أو حاجات مادية ووظيفية، يمكن للسلوك البنفسجي ان يبرز كيف أن المنتجات ليست مجرد سلع تستهلك بل حوامل للرموز ووسائط للتعبير عن الانتماء وهوية الفرد وعمقه الحضاري.

إن المستهلك البنفسجي لا يختار منتجا فقط بناء على الجودة أو السعر، بل لأنه يعبر عن قيمة ثقافية، أو يعيد إنتاج معنى مرتبط بذاكرته الجماعية أو رمزيته الاجتماعية سواء من خلال اللباس، أو الحرف التقليدية، أو المأكولات المحلية، أو أي منتج يحمل بصمة ثقافية أو بعدا تراثيا.

ويستمد هذا التوجه الاستهلاكي مرجعيته من الاقتصاد البنفسجي، وهو تصور اقتصادي حديث يقوم على دمج الثقافة في كل مراحل العملية الاقتصادية، من التصميم والإنتاج إلى التسويق والتوزيع، في هذا السياق يصبح السلوك البنفسجي انعكاسا لاستهلاك واع متجذر في السياق الثقافي للمجتمع ومناهض لنزعة الاستهلاك المعولم التي تسعى إلى توحيد الأذواق وإزالة الفوارق الرمزية بين الشعوب، فالمستهلك الذي يختار منتجا محليا تقليديا أو يحمل زخرفة تراثية غالبا ما يكون مدفوعا برغبة في حماية الهوية والتعبير عن ذاته والانخراط في نمط استهلاك يراعي البيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة به.

كما أن السلوك البنفسجي يمكن ان يتميز بعدد من الخصائص تجعله فريدا من بينها البعد الرمزي، حيث لا ينظر إلى المنتج من زاوية منفعيته فقط، بل من خلال المعنى الذي يحمله.

إلى جانب ذلك، هناك بعد الانتماء حيث يستدعي الموروث الثقافي والجغرافي في كل اختيار استهلاكي، ويصبح المنتج أداة للتأكيد على الخصوصية في مواجهة التجانس الثقافي كما يتميز هذا السلوك بالبعد الجمالي إذ يولي المستهلك أهمية للجماليات الثقافية والتفاصيل الحرفية، خاصة تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية التي تعبر عن العمق الحضاري للأمم، أما من حيث البعد الاجتماعي، فإن هذا السلوك يعبر أيضا عن نوع من التضامن الاقتصادي مع المنتجين المحليين والحرفيين، وبالتالي فهو يساهم في خلق دورة اقتصادية تراعي العدالة الثقافية والاجتماعية.

وفي ظل العولمة الثقافية يشكل السلوك البنفسجي نوعا من المقاومة الناعمة، حيث يتخذ المستهلك موقفا ضمنا في وجه نمط استهلاك معين، ويميل إلى اختيارات تعبر عن خصوصيته وتبقيه مرتبطا بجذوره الثقافية، كما أن هذا السلوك يعزز من استدامة الثقافة عبر الأجيال ويشجع على التثمين الاقتصادي للتراث غير المادي.

لذلك فإن تبني هذا النوع من السلوك من قبل المستهلكين يعد مؤشرا على وعي متزايد بأهمية إدماج البعد الثقافي في الحياة اليومية ليس فقط كعنصر للتمايز الجمالي بل كرافعة اقتصادية واجتماعية تسهم في التنمية المستدامة.

انطلاقا من ذلك، يمكن القول إن السلوك البنفسجي لا يمثل مجرد تفضيل فردي أو ذوق خاص، بل يعكس منظومة فكرية وثقافية متكاملة تعيد الاعتبار للثقافة كمحرك اقتصادي واجتماعي، ومن هنا تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تستقصي هذا السلوك وتحلله، خصوصا في السياقات المحلية التي تمتاز بثراء ثقافي وتراث رمزي عميق، كما هو الحال في المجتمعات العربية، حيث لا تزال المنتجات ذات الطابع الثقافي تحتفظ بجاذبية خاصة في الوعي الجماعي للمستهلكين.

خاتمة الفصل الثاني :

في ختام هذا الفصل، تم تناول سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد البنفسجي، وهو الاقتصاد الذي يجمع بين الأبعاد الثقافية، الاجتماعية، والاقتصادية، مركزا على القيم الثقافية والرمزية للمنتجات والخدمات، وقد تم التطرق إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، بما في ذلك العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والنفسية، التي تساهم في تشكيل قراراته الشرائية.

ومن خلال تحليلنا، تبين أن سلوك المستهلك في إطار الاقتصاد البنفسجي يتجاوز الاعتبارات الاقتصادية البحتة، ليشمل الأبعاد الرمزية والثقافية التي تعكس الهوية والانتماء، وتم اقتراح مفهوم جديد للسلوك البنفسجي، الذي يعرف على أنه السلوك الشرائي الذي يعكس ارتباط المستهلك بالتراث والقيم الثقافية، مع مراعاة التوجهات الحديثة والتنوع الثقافي، بناء على هذا المفهوم فإن المستهلك في الاقتصاد البنفسجي لا يسعى فقط إلى إشباع احتياجاته المادية، بل يسعى أيضا إلى التعبير عن ذاته وتعزيز هويته الثقافية والانتماء لمجتمعه، وهذا ما يجعل دراسة سلوك المستهلك في هذا السياق ذات أهمية بالغة لفهم ديناميكيات السوق وتوجيه السياسات التسويقية للمنتجات الثقافية، مثل الألبسة التقليدية، التي ستكون محور الدراسة التطبيقية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمحددات الاقتصاد النفسي

و انعكاساتها على سلوك المستهلك

تمهيد الفصل الثالث:

بعد تطرقنا للموضوع نظرياً من خلال الاطار المفاهيمي المتعلق بعناصر البحث ، و توضيح مدى اهمية المتغيرات انطلاقاً من التأصيل النظري للبحث و محاولة الاحاطة بجوانب الموضوع ، سنقوم في الفصل الثالث بدراسة الموضوع ميدانياً ، من خلال التطرق لخطوات الدراسة الميدانية بدءاً بالدراسات السابقة التي سلطت الضوء على جوانب الموضوع في المبحث الاول ، اما المبحث الثاني سنتطرق الى مقارنة الدراسة الحالية بما تم دراسته سابقاً ، و في المبحث الثالث سنتناول فيه الدراسة الميدانية و تحليل النتائج المتحصل عليها .

المبحث الأول: الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي قامت بدراسة موضوع البحث و تطرقت سواء الى عناصر الموضوع كلياً او جزئياً ،حيث كانت هذه الدراسات عبارة عن مساهمات علمية متمثلة في دراسات و مقالات علمية محكمة بالإضافة الى فعاليات و ملتقيات دولية و وطنية ،و بالرغم من عدم وجود الدراسات التي شملت الموضوع في جميع جوانبه نظراً لحدثه ، الا اننا حاولنا البحث بصورة معمقة في الموضوع لإيجاد الترابط الذي يمكننا من الحصول على النتائج المرجوة كما اننا اعتمدنا على الدراسات التي راينا انها مهمة لموضوع بحثنا .

المطلب الاول : عرض الدراسات السابقة :

1.دراسة الباحث Jacinthe Gagnon, سنة 2012

L'économie mauve : économie, développement durable et diversité culturelle

حيث يعتبر الباحث انه لطالما تم قياس علاقة الثقافة بالاقتصاد من خلال مساهمة الفنون والفنانين والصناعات الثقافية في الناتج المحلي الإجمالي للدولة ،مما دفعه لطرح التساؤل هل يمكن للثقافة أن تكون رافعة اقتصادية من شأنها إحياء نمو العديد من الدول؟ وقد تناول في بحثه الاقتصاد النفسي كنموذج تم تطويره في أوروبا ، على أساس أنه يمكن استخدام الثقافة للتوفيق بين التنمية الاقتصادية والاستدامة، من خلال الرغبة في تعزيز تنمية وإثراء البيئة الثقافية و دمج البعد الثقافي في سياسات التنمية المستدامة.

2. تقرير جمعية 2013 diversum “ L'Économie Mauve : Un Objectif, Une Opportunité ” :

اجتمع فريق من الخبراء في باريس في الفترة من سبتمبر 2012 إلى فبراير 2013 لمناقشة مفهوم الاقتصاد النفسي وتأثيره على التنوع الثقافي .

تقوم الشركات بتكييف أنشطتها مع الثقافات المحلية مما يؤدي إلى الابتكار والنمو، إن الانتقال إلى “الاقتصاد النفسي” يعني النظر إلى الثقافة باعتبارها ديناميكية العنصر الذي يؤثر على الأنشطة الاقتصادية. وينظر إلى إضفاء الطابع الثقافي على الاقتصاد ، أفقياً وعمودياً، على أنه وسيلة لتحسين

التنوع والجودة في السوق العالمية. إن التحرك نحو عالم متعدد الثقافات ومتنوع يؤكد أهمية الإثراء الثقافي في الأنشطة الاقتصادية.

3. دراسة الباحث Jean-Michel Tobelem مجلة الإدارة والسياسة الثقافية (2013) :

“The Arts And Culture: A Financial Burden Or A Way Out Of The Crisis?”

يقترح استخدام الثقافة كوسيلة للخروج من الأزمة، ولكن ليس من الواضح ما إذا كان الهدف هو تشجيع الاستثمار الكبير في التعليم والتدريب والبحث، وتطوير المشاركة في الفن والثقافة، أو ما إذا كان الأمر يتعلق في المقام الأول بالبحث عن منافذ جديدة للاقتصادات الأوروبية التي سيكون نموذج نموها في المستقبل أكثر تجذرا في الابتكار والإبداع والتصميم.

4. دراسة الباحثة دراسة pek İlkkaracan لسنة 2016 بعنوان:

The Purple Economy Complementing the Green: Towards Sustainable and Caring Economies

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية مستقبلية بديلة لنظام اقتصادي جديد يكمل الاقتصاد الأخضر ومعالجة التحديات النظامية المتعددة بما في ذلك أزمة الرعاية وهي اقتصاد نفسي، حيث تقدم هذه الورقة إطار عمل لرؤية اقتصادية نفسية تبين على العمل النسوي وحدد الروابط بين رعاية الإنسان والعناية بالبيئة. وأشارت الباحثة إلى أنه يمكن للنظام الاقتصادي النفسي والأخضر أن يكونا مصدر لتوليد فرص العمل اللائقة وأيضا وسيلة لتخفيف حدة الفقر، ويوفر إطارا اقتصاديا مستداما يهدف إلى معالجة أوجه عدم المساواة حسب الجنس والطبقة والأصل، وكذلك عدم المساواة بين الأجيال من خلال إعادة تعديل اختلال توازن القوة بين الطبيعة والبشر .

5. دراسة الباحثان jaiswel –Tripathi سنة 2018 بعنوان :

Purple Economy :- Component of a sustainable Economy in india

ركزت هذه الدراسة على مساهمة الاقتصاد النفسي في التنمية المستدامة، حيث أشار الباحثان إلى أن الاقتصاد الثقافي لديه آفاق مستقبلية أكثر من حيث أنه يمثل إمكانية للنمو. وقد تم التوصل إلى أن الاقتصاد النفسي يركز على القيم الثقافية الموضوعة في السلع والخدمات ويجعل الاقتصاد قائم على الجودة. كما ينطوي على القدرة على التقييم الموضوعي لمساهمة كل شركة في إثراء التنوع الثقافي . و

تحتاج السلطات العامة إلى تكييف النظام التعليمي لتعزيز اكتساب المهارات المطلوبة للانتقال إلى الاقتصاد النفسي.

6. كتاب بعنوان "اللون العشرة للاقتصاد" للمؤلف - اسلام شوقي - المنهل 2020 :

في كتابه يذكر انه ما يميز الاقتصاد النفسي هو أنه يرتبط إلى حد كبير بقيم وثقافة المجتمع، مما يسهل استجابة الفرد ويضمن تفاعله الإيجابي مع تطور الاقتصاد ويعتبر الوعي الثقافي أحد العوامل الرئيسية في تطور الاقتصاد النفسي، وبالتالي ينظر إلى الاقتصاد النفسي باعتباره أساسا للمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تستند إلى العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. والحقوق الثقافية التي نشرتها الأمم المتحدة عام 1966.

7. دراسة لـ - بسبع عبد القادر، محمد تقري، دومة علي طهراوي، العنوان: "الاقتصاد النفسي: الرؤية الاقتصادية للثقافة في فرنسا، محرر مجلة الاقتصاد والمالية (2020)، مقال (11 صفحة)

كانت الأهداف الأولية لهذه الدراسة هي التوصل إلى تعريف أفضل للاقتصاد الأرجواني والتركيز على مساهمته في التنمية المستدامة. وقد وجد أن الاقتصاد النفسي يركز على القيم الثقافية المضمنة في السلع والخدمات، وأنه سيؤدي إلى اعتراف أكبر بدور الفن والأنشطة الثقافية، وبالتالي إلى خلق ظروف اقتصادية صحية.

8. دراسة لفاطمة الزهراء بن الحاج جلول - حياة بن حراث الإبراهيمي، بعنوان: "الاقتصاد النفسي بين عولمة الثقافة والحفاظ على الهوية الوطنية (الجزائر نموذجاً)". محرر مجلة الاستراتيجية والتنمية (2020)، مقال (16 صفحة).

يرى البحث أن تطبيق الاقتصاد النفسي يتطلب دراسة مستفيضة لأصول ثقافة البلد وركائز هويته، لكنه يبين في الوقت نفسه المخاطر التي ينطوي عليها فقدان تفرد.

9. دراسة عبد الله ك. أبوسعيد، - هدى مبارك الديري، - يونس جميل النعماني، عنوان الدراسة "مستوى وعي طلاب الصف العاشر في المدارس الحكومية المنتسبة وغير المنتسبة لليونسكو في سلطنة عمان بأبعاد الاقتصاد النفسي". محرر المجلة الدولية للبحوث التربوية (2022)، اكتب مقال (31 صفحة) :

يوصي الاستطلاع بإدراج المواد المتعلقة بالاقتصاد النفسي في المناهج الدراسية، واعتماد برامج محددة للاستثمار الثقافي في جميع المدارس الحكومية، مع التركيز على المدارس الثانوية المرتبطة باليونسكو.

10. دراسة لفاطمة بن زيدان، - نادية سوداني، - فاطمة بودية، بعنوان: "ملامح الاقتصاد النفسي في الدول العربية". محرر مجلة الدراسات الاقتصادية (2022) نوع المقال الصحفي (14 صفحة)

تحتل الدول العربية المراتب الأخيرة من حيث مؤشرات البصمة الثقافية، لا سيما من حيث حصة الصادرات الثقافية والإبداعية من إجمالي التجارة الخارجية. وهذا الترتيب ليس مفاجئاً لعدد من الأسباب، لعل أهمها أن غالبية الدول العربية لا ترى في هذا القطاع محركاً للتنمية الاقتصادية، بل تعتبره من الكماليات.

11. دراسة أحمد محمد لوند بعنوان: "الاقتصاد النفسي، الرؤية الاقتصادية للثقافة في المملكة العربية السعودية: دراسة في الجغرافيا السياسية". محرر مجلة الآداب (2022)، مقال (20 صفحة)

يعتبر الاقتصاد النفسي التنوع الثقافي مصدراً للنمو والتطور والابتكار للدول، لأنه يخلق احترام الأخلاق والحريات الشخصية والفردية للأفراد، ويخلق الثقة بين الدول ومصدراً لنموها.

إن الاقتصاد النفسي ليس أكثر من تقدير للجوانب الثقافية لجميع السلع والخدمات. على سبيل المثال، عند زيارة أي بلد كسائح، سنجد العديد من المقتنيات التي تمثل الهدايا التذكارية التي تحتويها هذه الهدايا: سمة ثقافية تعكس حضارة البلد .

وللاقتصاد النفسي علاقة وثيقة بأمن واستقرار الدول، من خلال تنويع اقتصادات الدول والبحث عن نوع اقتصادي لا ينضب ومتطور ومتنامٍ. كما أن له علاقة بالاستدامة. تعكس البيانات التنموية الثقافية وكيف يمكن استثمارها في شكل عائدات يجمعها القطاع الثقافي.

12. دراسة لميشيكل إلياس عبد الفتاح، - د. أودان بوعبدالله، بعنوان: "الاقتصاد النفسي: دور تحسين الأداء الوظيفي للموارد البشرية في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز البعد الثقافي". محرر ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية (2022) مقال (22 صفحة)

الاقتصاد النفسي هو أحد ألوان الاقتصاد الحديثة، ويهدف إلى التنمية المستدامة، والبعد الثقافي هو الجزء الفعال في تحقيق التنمية المستدامة. هناك آفاق كبيرة للتنمية وفرص العمل إذا استثمرنا في الحماية الاجتماعية التي يحددها الاقتصاد الأرجواني. يتنبأ الاقتصاد النفسي بنظام اقتصادي يعترف بالرعاية الصحية كمسألة اقتصادية ومصدر مستمر لعدم المساواة ما لم يتم توزيع مسؤوليات الرعاية الصحية بشكل عادل.

13. دراسة - موزاوي عائشة عنوان الدراسة: "أهمية البعد الثقافي للاقتصاد الأرجواني في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة" محرر مجلة أوراق اقتصادية (2023) مقال (18 صفحة)

خلصت الدراسة إلى أن الثقافة من بين عوامل أخرى تتحكم في الطريقة التي يتبناها أفراد المجتمع لتطوير مجتمعهم وتنميته، أو تعيق هذه العملية وبالتالي الوقوع في إعادة إنتاج الفشل والركود والتخلف، وفي أحسن الأحوال يكون التقدم بطيئاً ولا يواكب متطلبات العصر، وبالتالي تقويض التنمية الاقتصادية المستدامة.

14. دراسة للعربي العربي، - غريسي العربي، بعنوان: "الاقتصاد النفسي بين الآثار الثقافية ونتائج الثقافة". محرر مجلة التنظيم والعمل (2023)، مقال (19 صفحة)

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الاقتصاد النفسي ، مع التركيز على عمليات الثقافة والبصمات الثقافية لتحقيق اقتصاد اجتماعي مستدام.

2- الفعاليات الدولية المحتضنة للاقتصاد النفسي:

2-1 المنتدى الدولي الأول حول الاقتصاد النفسي :

في الفترة الممتدة من 11 الى 13 اكتوبر 2011 قامت جمعية diversum بباريس بتنظيم أول منتدى حول الاقتصاد النفسي برعاية كل من اليونسكو unesco والبرلمان الاوروبي parlemen européenne والمفوضية الأوروبية commission européenne حيث كان الهدف الأساسي من المنتدى هو تبيان مدى أهمية البعد الثقافي في تنمية المجتمعات

و في سنة 2012 قامت جمعية diversum باقتراح تشكيل فريق عمل وذلك بربط بين المنظمات الدولية، المؤسسات التجارية والاقتصادية و بين السلطات المحلية والوزارات الفرنسية.

الهدف من هذه المبادرة كان محاولة تقديم تعريف أفضل للاقتصاد النفسي و توضيح بعض المهن و الأعمال المتعلقة بالاقتصاد النفسي بالإضافة إلى دراسة التكامل بينه و بين الاقتصاد البيئي و الاقتصاد الاجتماعي و محاولة النظر في معايير قياس البصمة الثقافية والمقصود به هو الأثر الذي يمارسه الأفراد و المجتمع على البيئة الثقافية.

2-2 المنتدى الإفريقي الأول حول الاقتصاد النفسي :

احتضن المغرب يومي -04 05 نوفمبر 2016، فعاليات أول منتدى إفريقي حول موضوع الاقتصاد النفسي بمدينة مراكش. وكان محور الأشغال في هذا الملتقى التركيز على التعبئة الثقافية وتنمية دورها لتحقيق الاستجابة لمتطلبات التطور وضمان حلول أكثر جاذبية لما تتخبط فيه الدول الإفريقية من عوائق تحول دون التنمية المستدامة. كما أن مباحثات هذا الملتقى انطلقت من قناعة مضمونها أهمية تدارس القضايا المتعلقة بالوعي الثقافي للنهوض بعوامل التنمية الاقتصادية و الحفاظ على البيئة .

2-3 الملتقى العلمي الدولي الأول حول الاقتصاد النفسي لدعم أبعاد التنمية المستدامة

احتضنت الجزائر يومي 09-08 جويلية 2020، فعاليات أول ملتقى علمي دولي حول موضوع الاقتصاد النفسي لدعم أبعاد التنمية المستدامة بمدينة مستغانم. أين جاء هذا الملتقى الأكاديمي الدولي للبحث عن مختلف الآليات الأنشطة النفسية التي تساهم في إثراء قيمة الخدمات والمنتجات من خلال تعظيم البعد الثقافي ،وبناء نظام اقتصادي يعظم بيئة العمل ويحقق الاستدامة، و هو ما يدعم تحقيق التنمية المستدامة.

أهداف الملتقى :

التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالاقتصاد النفسي و علاقته بالتنمية .
التوصل الى تعريف شامل للاقتصاد النفسي و وضع دراسات و ابحاث ذات الصلة بالموضوع
تحديد العلاقة بين الاقتصاد النفسي و الاقتصاد المستديم
الوقوف على التحديات التي تواجه الاقتصاد النفسي
ابراز أهمية الاقتصاد النفسي في تحقيق التنمية المستدامة
عرض تجارب سابقة تبنت الاقتصاد النفسي
البحث عن معايير لقياس البصمة الثقافية.

2-4 الملتقى العلمي الدولي الثاني حول الاقتصاد النفسي لدعم أبعاد التنمية المستدامة

تم احتضان فعاليات الملتقى الدولي الثاني للاقتصاد النفسي لدعم ابعاد التنمية المستدامة بمدينة مستغانم يومي 10 و 11 سبتمبر 2022 من تنظيم جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - مخبر

استراتيجية التحول الى اقتصاد اخضر - من اجل اثراء موضوع الاقتصاد النفسي نظرا لنجاح الملتقى الدولي الاول ، حيث جاء هذا الملتقى بأهداف أهمها :

- تطوير الرؤية الجديدة للاقتصاد النفسي انطلاقا من الدعائم الاجتماعية و الثقافية المتجددة باستمرار .
- ابراز اهمية الاقتصاد النفسي بالخصوص شقه الميداني في الرفع من مستويات التنمية المستدامة .
- الوقوف على مقومات الاقتصاد النفسي في دفع عجلة التنمية في مختلف القطاعات خاصة بالنسبة للدول النامية .
- تحقيق تكامل اقتصادي عربي -افريقي و دولي منة خلال الاستثمار في المنتج النفسي .
- البحث عن المعايير المختلفة لقياس البصمة الثقافية و دراسة امكانية تطبيقها محليا و دوليا .
- عرض بعض التجارب الدولية التي تبنت الاقتصاد النفسي كدعامة اساسية في تحقيق التنمية المستدامة .
- دراسة العوائد الاقتصادية و الاجتماعية للاقتصاد النفسي . و الاستفادة من التعاون الثقافي الدولي خاصة المنظمات و الهيئات الدولية و اعضاء الطابع الانساني على العولمة.

3- دراسات ذات صلة بسلوك المستهلك :

تم التركيز على الدراسات التي تساعد في فهم تصور و اعطاء اكثر إضافة في دراسة جوانب الموضوع

1-3 دراسة الباحثان Sharon Shavitt, Hyewon Cho ,

University of Illinois at Urbana-Champaign 12 /2015

Culture and Consumer Behavior: The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism

قاما الباحثان بدراسة تأثير الثقافة على سلوك المستهلك مع التركيز بشكل خاص على الفردية والجماعية الأفقية والرأسية، حيث تبين ان اختلاف الثقافات في ميلها إلى التأكيد على التسلسل الهرمي، وهو تمييز يتم التقاطه من خلال دراسة التوجهات أو السياقات الثقافية الأفقية/العمودية، و تشكل هذه العوامل الثقافية القيم والأهداف الشخصية ومفاهيم السلطة والتوقعات المعيارية المطبقة على ممارسة السلطة، تم استعراض الآثار المترتبة على كيفية استجابة المستهلكين للعلامات التجارية في السوق، ومقدمي الخدمات، واحتياجات بعضهم البعض.

2-3 دراسة كل من Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024).

Decoding Sustainable Consumption Behavior: A Systematic Review of Theories and Models and Provision of a Guidance Framework.

الدراسة كانت في إطار مراجعة منهجية للنظريات والنماذج المطبقة لفهم سلوك الاستهلاك المستدام، وقد تم تحليل ما مجموعه 64 دراسة، نشرت بين عامي 2012 و2022، باستخدام 14 نظرية ونموذجاً وموضوعاً لتحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك الاستهلاك المستدام، من بين هذه النظريات كانت نظرية السلوك المخطط (TPB) الأكثر استخداماً. وتشير النتائج الرئيسية إلى أنه في حين تؤثر الدوافع الداخلية (مثل القيم الشخصية والمواقف) بشدة على سلوك الاستهلاك المستدام، فإن العوامل الخارجية، مثل المعايير الاجتماعية والتدخلات السياسية، تلعب أيضاً دوراً حاسماً.

الهدف البحثي الأول: تحديد ودراسة النظريات والنماذج والموضوعات المختلفة المستخدمة في مجال سلوك الاستهلاك المستدام، وتقييم السياقات التي طبقت فيها هذه النظريات والنماذج.

الهدف البحثي الثاني: تحديد ودراسة الخصائص الجوهرية لهذه النظريات والنماذج، في سياق سلوك الاستهلاك المستدام، من خلال الطرق الفريدة التي استخدمت بها لشرح الأساس المنطقي الذي يقوم عليه هذا السلوك.

الهدف البحثي الثالث: وضع إطار توجيهي لمساعدة الباحثين والممارسين في تطوير الدراسات المتعلقة بسلوك الاستهلاك المستدام.

3-3 دراسة الباحثان FEDOTOVA I, ,RACHWAL-MUELLER A

ECONOMICS OF THE TRANSPORT COMPLEX ,, DOI: 10.30977/ETK.2225-2304.2024.44.165

THE IMPACT OF CULTURAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR: A HOLISTIC MODEL FOR ADAPTIVE MARKETING APPROACHES.

اثبت الباحثان ان العوامل الثقافية تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك، من خلال مكونات مثل القيم والدين واللغة والثقافة المادية، رغم تأثير العولمة. وقد صنفت الدراسة هذه العوامل إلى داخلية وخارجية، مبرزة تعقيد تأثيرها على قرارات الشراء، وتؤكد النتائج أهمية تبني استراتيجيات تسويقية تراعي التنوع الثقافي، مما يعزز من فعالية العلامة التجارية وولاء المستهلك. كما يقدم الإطار النظري المعتمد تصوراً شاملاً للعلاقات بين المتغيرات الثقافية وسلوك المستهلك، ويدعم تطوير حملات تسويقية مخصصة للسياقات المختلفة.

قام الباحثان بعرض الابحاث و الدراسات السابقة لموضوع تأثير الثقافة و سلوك المستهلك اهمها :

- دراسة هوفستيد (1980) أحد أقدم الأطر الشاملة لفهم التأثيرات الثقافية، حيث حدد ستة أبعاد للثقافة: تباعد

السلطة، والفردية مقابل الجماعية، والذكورة مقابل الأنوثة، وتجنب عدم اليقين، والتوجه طويل الأمد مقابل

التوجه قصير الأمد، والتساهل مقابل ضبط النفس. ورغم أن هذا النموذج كان أساسيا في الدراسات الثقافية، إلا أن تطبيقه أعيد النظر فيه في دراسات أحدث، حيث، أعاد Mooij (2019) النظر في هذه الأبعاد، وأكد أن التكامل العالمي قد زاد من أهمية إدراك الاختلافات الثقافية المحلية. ولا يزال عمل هوفستد يشكل مرجعا في دراسة سلوك المستهلك، لا سيما لتركيزه على كيفية تأثير هذه الأبعاد على عمليات صنع القرار في مختلف الثقافات.

- نظرية شوارتز للقيم الثقافية (Schwartz, 2012) قدمت نهجا أكثر دقة من خلال التأكيد على كيفية تباين القيم العالمية، مثل الإحسان والتوافق والتقاليد، في سلوك المستهلك عبر الثقافات. وقد طبق نموذج شوارتز على نطاق واسع في الأبحاث التي تبحث في كيفية تأثير القيم على أنماط الاستهلاك المستدام.
- يسلط الباحث (Solomon et al. 2019) الضوء على المكونات الثقافية الرئيسية، مثل الثقافة المادية، واللغة، والجماليات، والتعليم، والدين، والتنظيم الاجتماعي، والتي تؤثر بشكل مباشر على تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم، ويرى الباحثون أن هذه العناصر لا تشكل قرارات الشراء الفردية فحسب، بل تشكل أيضا أنماط الاستهلاك الجماعي، مما يقدم منظورا شاملا حول كيفية تأثير الثقافة على الأسواق عالميا.
- ركز (McCracken 1990) على دور الثقافة المادية - وتحديد الأشياء الملموسة والتقنيات التي تعف المجتمع - وتأثيرها على الاستهلاك. وأظهرت دراسته أن الثقافة المادية لا تؤثر فقط على ما يشتريه المستهلكون، بل تؤثر أيضا على كيفية ربطهم للمعنى بالمنتجات، وهو ما يختلف اختلافا كبيرا من ثقافة لأخرى.

المطلب الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة :

أولاً: من حيث الأهداف

نظرا لحدثة الموضوع، معظم الدراسات السابقة كان هدفها البحث في المفهوم و الاطار النظري من خلال البحث في ادبيات الموضوع ، حيث تطرقت الدراسات السابقة إلى تحديد مفهوم الاقتصاد النفسي كنوع جديد من الاقتصاد الحديث و تم ادخاله في التنمية المستدامة التي تسعى للحفاظ على الموارد من خلال التنمية المحلية او العالمية ، و تم استغلال موضوع الثقافة باعتبارها من المحددات المؤثرة في جميع المجالات التي تركز عليها المؤسسات و الافراد بالأخص في النمو الاقتصادي ، وضعت الدراسات السابقة الاطر النظرية للاقتصاد النفسي و توضيح تأثير الثقافة و التنوع الثقافي و كذلك تحديد البصمة الثقافية للاقتصاد و محاولة ابراز التكامل الاقتصادي الذي يلعبه الاقتصاد النفسي مع الاقتصاد الاخضر و البرتقالي ، اما الدراسة الحالية بالإضافة الى حداثة موضوع الاقتصاد النفسي فعلاقة الاقتصاد النفسي بسلوك المستهلك فهي كذلك موضوع حديث و لم يتم التطرق اليه بصفة كلية ، فمن خلال

الدراسة الحالية حاولنا توضيح العلاقة بين الاقتصاد النفسي كنوع من الاقتصاد الحديث الذي يعطي الاعتبار للثقافة في عملية انتاج السلع و الخدمات و موضوع سلوك المستهلك الذي يعتبر الثقافة من بين المحددات التي تؤثر على سلوك الافراد و المؤسسات ، تم التطرق للتأصيل النظري لعناصر الموضوع و للإجابة على اشكالية البحث قمنا بالتعمق اكثر في العلاقة حيث وجدنا ان العامل الذي يربط بين عناصر الموضوع يتمثل في الثقافة و التي تعتبر من المحددات الاساسية للاقتصاد النفسي و تعتبر كعامل مؤثر في سلوك المستهلك ، كما ركزنا كذلك في ابراز محددات الاقتصاد النفسي و انعكاساتها على سلوك المستهلك بالأخص في عملية اتخاذ القرار ونظرا للعلاقة بين الاقتصاد النفسي و سلوك المستهلك حاولنا التطرق الى موضوع جديد حول السلوك النفسي انطلاق من العلاقة بين الاقتصاد الاخضر و السلوك الاخضر ، هذا الموضوع من شأنه البحث اكثر في العلاقة بين الاقتصاد النفسي و سلوك المستهلك .

ثانيا : من حيث المنهج والإجراءات

استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي للبحث في الموضوع ، لم تكن دراسات قياسية كليا ، بعض الدراسات استعملت الاستبيان لجمع المعلومات ، اما الاغلبية فاعتمدت على الاحصاءات و البيانات التي جمعت في دراسة الموضوع .

اما في دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين عناصر الموضوع كما استخدمنا المنهجي الفرضي الاستنباطي من خلال اختبار الفرضيات عن طريق جمع المعلومات و تحليل النتائج المتحصل عليها.

ثالثا: من حيث النتائج

توصلت الدراسات السابقة إلى أهمية التحول للاقتصاد النفسي لما له من تأثير في عمليات انتاج السلع و الخدمات لإعطائه الاعتبار لقيمة المنتج او الخدمة اما الدراسة الحالية بالإضافة لما سبق ،توصلنا الى انه ادخال عامل الثقافة يثري المنتج في جميع المجالات كما انه يعزز القيمة الثقافية للمجتمع و ابراز التراث الثقافي للبلد الى جانب العوامل الاقتصادية و الاجتماعية التي تلعب دورا كبيرا في الرفع من الاقتصاد ، كما انها تؤثر على سلوك المستهلك و تخلف بصمة ثقافية ،كما توصلنا ايضا انه يمكن تغيير نظرة المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء انطلاقا من التركيز على المحتوى الثقافي الذي تحمله السلع و الخدمات للتحول نحو ما يسمى بالسلوك النفسي .

رابعاً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للأبحاث السابقة لاحظنا انها قامت بدراسة الموضوع من الجانب النظري محاولة اثراء المفهوم و ايجاد العلاقات او توضيحها بينه و بين الاقتصادات الاخرى و كذلك تأثيره و تأثره بالعلوم الاخرى ،فمعظمها درست الموضوع من جانب التنمية المستدامة كركيزة ثالثة للاقتصاد المستديم و ، و بعض الدراسات حاولت تبين مدى التحول نحو الاقتصاد النفسي نظرا للقيمة التي يحملها في عملية التنمية من خلال البصمة الثقافية ، كما سعت بعض الدراسات الى ايجاد اليات تطبيق الاقتصاد النفسي في العملية.

و اما الجديد في الدراسة الحالية عن معظم الدراسات الأخرى:

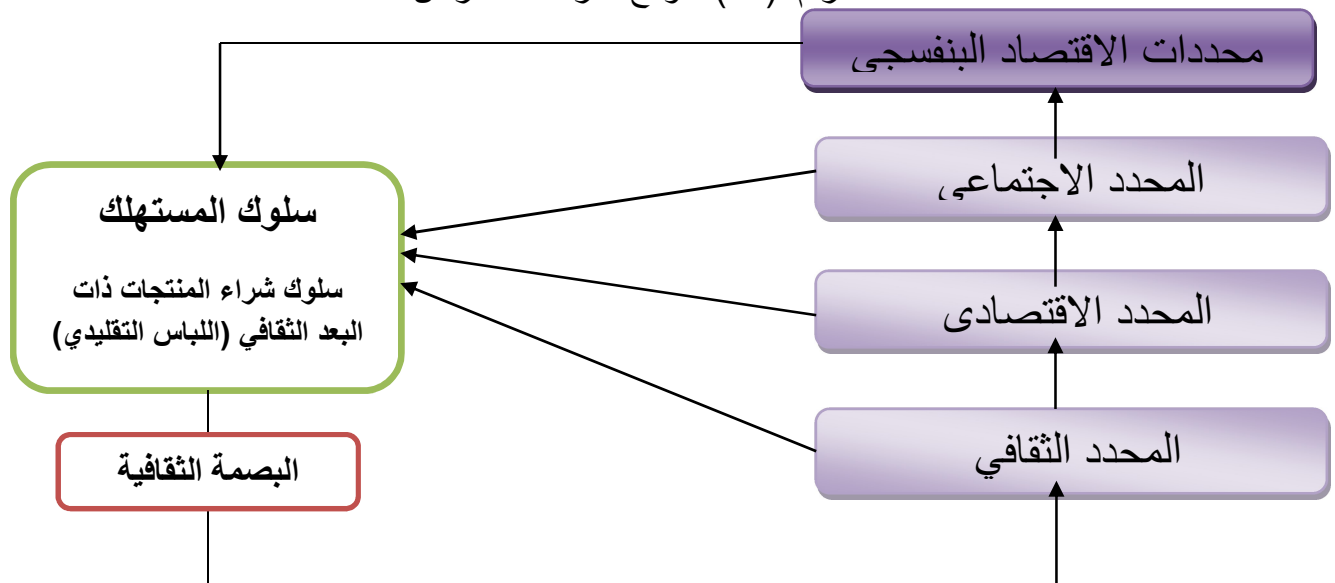
- قمنا بدراسة الجانب النظري للموضوع بصورة افضل و أشمل خاصة في الفصل الاول المتعلق بالاقتصاد النفسي ، مما ساعدنا في دراسة المتغيرات و ايجاد العلاقة بين عناصر الموضوع .
- قمنا بدراسة علاقة جديدة في البحث العلمي بين الاقتصاد النفسي وسلوك المستهلك محاولين تحديد المتغيرات المؤثرة في الموضوعين ، ومحاولة التوصل لإيجاد الاثر في العلاقة.
- دراسة سلوك المستهلك انطلاقا من البحث عن محددات الاقتصاد النفسي و دراسة انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشراء .
- استخدام العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية كمحددات و تأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلك.

المطلب الثالث : نموذج وفروض الدراسة

انطلاقا من اشكالية الدراسة و اعتمادا على الدراسات السابقة للموضوع و الدراسات الشبيهة ، تم اقتراح نموذج يوضح مدى انعكاس و تأثير محددات الاقتصاد النفسي على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء اللباس التقليدي و تشمل الدراسة على متغيرين رئيسيين هما :

- المتغير المستقل : محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)
- المتغير التابع : سلوك المستهلك (سلوك الشراء و البصمة الثقافية للمستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء)

الشكل رقم: (24) نموذج الدراسة المفترض



1- التعاريف الإجرائية :

المحددات الاقتصادية : تمثل العوامل الاقتصادية للاقتصاد النفسي التي تركز على تحويل الثقافة والتراث إلى أصول اقتصادية ذات قيمة من خلال الاستثمار في هذا المجال، حيث يمكن تحقيق تنمية مستدامة، تنويع مصادر الدخل، وخلق فرص عمل ، تم قياس هذه العوامل باستخدام خمسة عبارات على مقياس ليكرت الخماسي و هي موجودة في المحور الاول من الجزء الثاني في الاستمارة

المحددات الاجتماعية : تمثل العوامل الاجتماعية للاقتصاد النفسي و التي تسعى إلى تقوية النسيج الاجتماعي من خلال التركيز على القيم المشتركة والهوية الثقافية و هذا يعزز العدالة الاجتماعية، المساواة، والاستدامة، مما يجعل الاقتصاد أكثر شمولية وإنسانية، تم قياس هذه العوامل باستخدام خمسة عبارات على مقياس ليكرت الخماسي و هي موجودة في المحور الثاني من الجزء الثاني في الاستمارة .

المحددات الثقافية : جميع العوامل الثقافية للاقتصاد النفسي التي تركز على تحويل التراث الثقافي إلى قوة دافعة للتنمية المستدامة، تم قياس هذه العوامل باستخدام خمسة عبارات على مقياس ليكرت الخماسي و هي موجودة في المحور الثالث من الجزء الثاني في الاستمارة.

البصمة الثقافية للمستهلك : تعبر البصمة الثقافية للمستهلك الاثر الذي يخلفه استخدام المنتجات سلع او خدمات و التي تحمل دلالات ثقافية و محتوى راقي، وتشمل البصمة الثقافية عناصر مثل اللغة، الدين، العادات، التقاليد،

الأنماط الجمالية، وأنماط اللباس ، تم قياس هذه السلوك باستخدام خمسة عبارات على مقياس ليكرت الخماسي و هي موجودة في المحور الرابع من الجزء الثاني في الاستمارة.

سلوك الشراء للمستهلك : يتأثر سلوك الشراء بجميع العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية حتى النفسية و هو محل اهتمام الافراد و المؤسسات لتبني استراتيجيات فعالة لدراسة توجه المستهلك نحو المنتجات الثقافية، تم قياس هذه السلوك باستخدام خمسة عبارات على مقياس ليكرت الخماسي و هي موجودة في المحور الخامس من الجزء الثاني في الاستمارة.

2-فرضيات الدراسة :

بالرغم من عدم وجود دراسات سابقة شملت متغيرات الموضوع و صعوبة تحديد انعكاس محددات الاقتصاد النفسي على سلوك المستهلك ، قمنا بقياس انعكاس العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية لمحددات الاقتصاد النفسي و تأثيرها على سلوك المستهلك ، و من خلال الدراسات المشابهة في المنهج تمت صياغة الاسئلة الفرعية و الفرضيات الاحصائية كالآتي :

الإشكالية الرئيسية:

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت-؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت- ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت- ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت- ؟

الفرضية الرئيسية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري مدينة-تيارت-؟

الفرضيات الفرعية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت- ؟

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت- ؟

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت- ؟

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

الهدف من الدراسة هو الوصول الى اجابات حول انعكاسات محددات الاقتصاد النفسي المتمثلة في العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية بالإضافة للبصمة الثقافية التي يخلفها الفرد اتجاه سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، و معرفة آراء عينة الدراسة حول هاته الانعكاسات اتجاه سلوكه ، اولا سنحاول تحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم يتم التطرق الى الاستبيان من ناحية المحتوى و طبيعة الاسئلة وفي الأخير الادوات الاحصائية المعتمدة في تحليله.

المطلب الاول : مجتمع البحث و عينة الدراسة

يعبر مجتمع البحث عن مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى ، و التي يجري عليها الباحث التقصي او البحث لتعميم نتائج الدراسة عليها .

أما عينة البحث فهي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع و تحقق اغراض البحث و يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع فيلجأ الى اختيار العينة بدلا من دراسة المجتمع كله . (أنجرس، 2004)

1- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين النهائيين الذين يقومون بعملية الشراء لتلبية حاجاتهم و رغباتهم الشخصية لهم و لعائلاتهم في منطقة الغرب الجزائري بالضبط في مدينة -تيارت- و نظرا لكبر مجتمع الدراسة و اتساع المنطقة الجغرافية يصعب من عملية استقصاء كل افراد مجتمع الدراسة ، و بدلا من المسح الشامل تم اختيار اللجوء الى العينة .

تم اختيار هذا المجتمع إلى أسباب التالية :

- المستهلك النهائي هو الفئة المناسبة للإجابة عن الاستبيان.
- طبيعة الدراسة فهي موجهة لمعرفة سلوك المستهلك اتجاه انعكاسات محددات الاقتصاد النفسي .
- طبيعة منطقة الغرب الجزائري خاصة ولاية تيارت التي مازالت تهتم بالتراث الثقافي بالأخص اللباس التقليدي.

- اسئلة الاستبيان حول اتخاذ قرار الشراء للباس التقليدي تساعد هذه الفئة من المستهلكين للإجابة عنها.

تم اختيار منطقة الغرب الجزائري بالضبط مدينة تيارت لكون ان المنطقة لا زالت تحافظ على العادات و التقاليد فيما يخص الالبسة التقليدية بشكل عام و الاقبال على شرائها انطلاقا من الحفاظ على التراث الثقافي وكذلك لسهولة الحصول على اراء المستهلكين للوصول الى تبين البصمة الثقافية التي يخلفها الفرد اتجاه سلوكه الشرائي لهذه المنتجات التي تحمل قيما ثقافية .

2-ثانيا عينة الدراسة :

تمثل العينة مجموعة الوحدات المستخرجة من المجتمع الاحصائي حيث تكون ممثلة بصدق لمجتمع الدراسة ،و يتم تحديد حجم عينة الدراسة انطلاقا من النقاط التي يمكن اتباعها كالآتي:
(sekaran, (1992))

- من (30 الى 500) مفردة ملائم لمعظم الابحاث و الدراسات
 - يجب ان لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن (30) مفردة في العينة الطبقية
 - يفضل ان لاتقل مفردات العينة عن عشرة اضعاف عدد متغيرات الدراسة
 - قد يكون حجم عينة (10-20) مقبولا اذا كان البحث تجريبيا .
- ولتمثيل مجتمع الدراسة تم اللجوء الى العينة العشوائية ، و لتحقيق اهداف الدراسة تم وضع شرط تحقيق مستوى ثقة 95% و هامش خطأ 05% مما يعني انه 95 %من العينة على الاقل ستمثل خصائص المجتمع المدروس ، حيث بلغ حجم العينة 265 و هو ملائم للدراسة .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية.

بعد تحديد مجتمع الدراسة و اختيار عينة الدراسة انطلاقا من النموذج الذي قمنا بتصميمه للدراسة ، توجب تحديد الاساليب و الادوات الملائمة لجمع المعلومات قبل البدء في مرحلة تحليل و مناقشة النتائج .

1- جمع المعلومات :

تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، نظرا لكونها من أكثر الوسائل استخداما في البحوث والدراسات المسحية، وقد تم إعداد الاستبيان بالاستناد إلى الدراسات السابقة و الدراسات المشابهة التي تناولت موضوع البحث، بما يضمن ملاءمته لأهداف الدراسة وموضوعها.

2- مضمون الاستبيان :

الهدف من الاستبيان هو جمع المعلومات لغرض دراسة العينة و مدى تحقق النتائج عليها لذا وجب تصميم استبيان بطريقة علمية من الناحية الشكلية و الموضوعية ، لتحقيق الاهداف المطلوبة و تسمح بجمع البيانات التي تعبر حقيقة عن المجتمع المدروس و تكون قابلة للقياس .
و لقد تضمن الاستبيان الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، و الثاني لخمس محاور :

المحور الأول و الثاني و الثالث يوضح محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية) (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (15) عبارات تتضمن ثلاثة مجالات.
المحور الرابع و الخامس يوضح سلوك المستهلك اتجاه قرار شراء اللباس التقليدي لدى المستهلك النهائي لمنطقة غرب الجزائر بالضبط مدينة تيارت (المتغير التابع)، اشتمل على (09) عبارة تتضمن مجالين.
واشتملت الاستبيان ككل على (29) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الذي يمكننا من معالجتها بالمقاييس الاحصائية المناسبة

3- المقياس المستخدم.

مقياس ليكرت هو طريقة قياس تستخدم في الاستبيانات والبحوث العلمية لجمع البيانات الكمية والنوعية المتعلقة بآراء أو اتجاهات الأفراد حول موضوع معين، ويتميز مقياس ليكرت بوجود سلسلة من الخيارات المرتبة تدرجيا، تتراوح عادة بين أوافق تماما، أوافق، محايد، لا أوافق، ولا أوافق تماما، مما يسمح للمشاركين في الاستبيان بالتعبير عن مستوى اتفاقهم أو اختلافهم مع عبارات محددة او للإجابة عن اسئلة محددة. ومقياس ليكرت أحد أكثر الأدوات شيوعا في تصميم الاستبيانات، لأنه يوفر سهولة في جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية.

جدول رقم (04): درجات مقياس ليكرت الخماسي

العبارات	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالب

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S (الإصدار 21) للقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير النتائج .

من بين الأدوات الاحصائية تم استخدام المقاييس التالية:

- التكرارات والنسب المئوية
- قياس الاتساق الداخلي لتوضيح مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي اليه الفقرة
- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية و التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- المتوسط الحسابي من اجل التعرف على متوسط اجابات الاستبيان ، و الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف اجابات افراد العينة عن متغيرات الدراسة حيث كلما اقترب من الصفر فهذا يعبر عن عدم تشتت الاجابات و تمركزها و بالتالي يساعدنا في ايجاد العبارات المناسبة و التي تعطي مصداقية في النتائج اكثر .
- معامل الفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة من خلال بيانات العينة
- معاملات الارتباط سبيرمان للتحقق من صدق المقياس وثباته ، وتوضيح العلاقة ما اذا كانت دالة احصائيا بين المتغيرات ، حيث قمنا باستخدامه في حساب صدق الاستبيان
- معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم(05) :يوضح مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	لا أوافق تماما	من 1 - 1.80 درجة	(1 - 1.80)
درجة منخفضة	لا أوافق	من 1.81 - 2.60 درجة	(1.81 - 2.60)
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 - 3.40 درجة	(2.61 - 3.40)
درجة عالية	أوافق	من 3.41 - 4.20 درجة	(3.41 - 4.20)
درجة عالية جدا	أوافق تماما	من 4.21 - 5 درجة	(4.21 - 5)

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

1- الصدق الظاهري :

ويقصد بالصدق الإداري الظاهري لأداة الدراسة بأن تقوم بعرض الاستبيان على الدكتور الذي يشرف على الدراسة التي تقوم بها، لكي يتحقق من مدى فعالية أداة الدراسة كالأستبيان في تحقيق الهدف من الدراسة التي تقوم بها ولدقة قياس الاستبيان لما وضعته لأجله، ولكي تقوم بمعرفة قدرة أداة الدراسة المستخدمة في بحثك على قياس المقصود من قياس الاستبيان.

2- صدق الاتساق الداخلي وفقا لمعامل سبيرمان :

يعتبر صدق الاتساق الداخلي من بين المقاييس المعتمدة لقياس مدى صدق أداة الدراسة ، و هو يوضح ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للعبارة مجتمعة معا.

1-2 صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحدد الاقتصادي للمتغير المستقل (العوامل الاقتصادية)

الجدول رقم : (06) نتائج الاتساق الداخلي للعبارة ومحور المحدد الاقتصادي

المحدد الاقتصادي رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	1	-
1	0,566**	0,000
2	0,596**	0,000
3	0,692**	0,000
4	0,731**	0,000
5	0,623**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

أظهرت النتائج على معامل سبيرمان في الجدول رقم (06) لقياس الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور المحدد الاقتصادي : محصورة بين (0,566**) (0,731**) عند قيمة معنوية sig اقل من 0.05 مما يعبر على ان الارتباط بين العبارات و المحور دال احصائيا و هي صادقة لما وضعت لقياسه .

2-2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحدد الاجتماعي للمتغير المستقل (العوامل الاجتماعية)

الجدول رقم : (07) نتائج الاتساق الداخلي للعبارات ومحور المحدد الاجتماعي

المحدد الاجتماعي رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	1	-
6	0,718**	0,000
7	0,691**	0,000
8	0,738**	0,000
9	0,744**	0,000
10	0,692**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

أظهرت النتائج على معامل سبيرمان في الجدول رقم (07) لقياس الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور المحدد الاجتماعي : محصورة بين (0,691**) (0,744**) عند قيمة معنوية sig اقل من 0.05 مما يعبر على ان الارتباط بين العبارات و المحور دال احصائيا و هي صادقة لما وضعت لقياسه .

3-2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحدد الثقافي للمتغير المستقل (العوامل الثقافية)

الجدول رقم : (08) نتائج الاتساق الداخلي للعبارات ومحور المحدد الثقافي

المحدد الثقافي رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	1	-
11	0,632**	0,000
12	0,719**	0,000
13	0,736**	0,000
14	0,732**	0,000
15	0,719**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

أظهرت النتائج على معامل سبيرمان في الجدول رقم (08) لقياس الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور المحدد الثقافي : محصورة بين $(0,632^{**})$ $(0,736^{**})$ عند قيمة معنوية **sig** اقل من 0.05 مما يعبر على ان الارتباط بين العبارات و المحور دال احصائيا و هي صادقة لما وضعت لقياسه .

2-4 صدق الاتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك للمتغير التابع (البصمة الثقافية و سلوك شراء المستهلك)

الجدول رقم : (09) نتائج الاتساق الداخلي للعبارات ومحور سلوك المستهلك

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	سلوك المستهلك رقم العبارة
-	1	
0,000	0,718**	16
0,000	0,758**	17
0,000	0,709**	18
0,000	0,744**	19
0,000	0,698**	20
0,000	0,322**	21
0,000	0,413**	22
0,000	0,702**	23
0,000	0,650**	24

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

أظهرت النتائج على معامل سبيرمان في الجدول رقم (09) لقياس الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحو سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك شراء المستهلك) : محصورة بين $(0,413^{**})$ $(0,758^{**})$ عند قيمة معنوية **sig** اقل من 0.05 مما يعبر على ان الارتباط بين العبارات و المحور دال احصائيا و هي صادقة لما وضعت لقياسه .

3- ثبات اداة الدراسة (الاستبيان):

ثبات الاستبيان يعني انه كلما كررت عمليات القياس تظهر نفس النتائج مهما اختلف الباحث الذي يطبق الاختبار ، فالأداة الثابتة هي الاداة التي تعطي نتائج متقاربة او نفس النتائج اذا طبقت اكثر من

مرة في ظروف متماثلة ومن النادر ان يوجد مقياس صادق و لا يكون ثابتا ، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت لكن العكس ليس صحيحا . (نوفل محمد بكر ، 2010)

جدول رقم(10) اختبار الثبات لأداة الدراسة.

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.878	05	المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)
	05	المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)
	05	المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)
0.878	15	المجموع الكلي لعبارات المحور
0.830	05	البصمة الثقافية للمستهلك
	04	سلوك الشراء للمستهلك
0.830	09	المجموع الكلي لعبارات المحور
0.917	24	المجموع الكلي لعبارات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يوضح الجدول رقم (10) قيمة معامل الفا كرونباخ بالتفصيل حسب المحاور حيث اظهرت النتائج قيمة الفا كرونباخ لمحور محددات الاقتصاد النفسي 0.878 ، و محور سلوك المستهلك بقيمة 0.830 ، كما بلغت قيمة الفا للدراسة ككل 0.917 و هي قيمة ممتازة تبين مدى ثباتها حيث كلما اقتربت من 01 تدل على ان قيمة الثبات ممتازة ، ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 70% ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس .

المبحث الثالث : فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

المطلب الاول : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة:

التحليل الوصفي هو جانب أساسي من تحليل البيانات يركز هذا النوع من التحليل على تلخيص وتفسير خصائص مجموعة البيانات، ويوفر نظرة عامة واضحة على البيانات من خلال استخدام تقنيات إحصائية مختلفة لوصف سماتها الرئيسية ، يعد هذا النوع من التحليل ضروريا لفهم الأنماط والاتجاهات الأساسية داخل البيانات، مما يجعله خطوة أولى بالغة الأهمية في أي عملية صنع قرار تعتمد على البيانات.

في هذا المطلب سنقوم بتحليل البيانات الديمغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، المهنة و الدخل) ، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية .

1- عرض البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة :

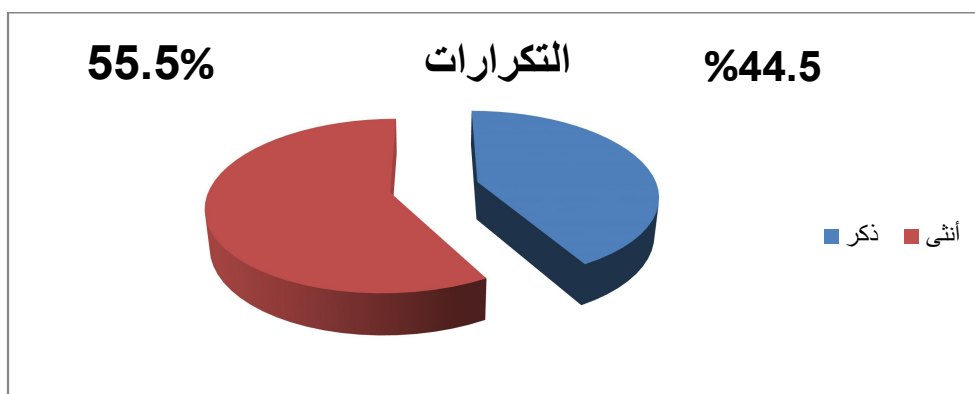
1-1 متغير الجنس:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرارات	الصف
44,5%	118	ذكر
55,5%	147	أنثى
100%	265	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(25): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج متغير الجنس يتضح ان نسبة التكرار للذكور هي 44.50 % يمثلون 118 فرد من عدد المستهلكين ، وبلغت نسبة تكرار البنات 55.50 % يمثلون 147 فرد من عدد المستهلكين مما يعني ان اهتمام العنصر النسوي ي الفئة الغالبة و الاكثر توجهها نحو شراء الباس التقليدي.

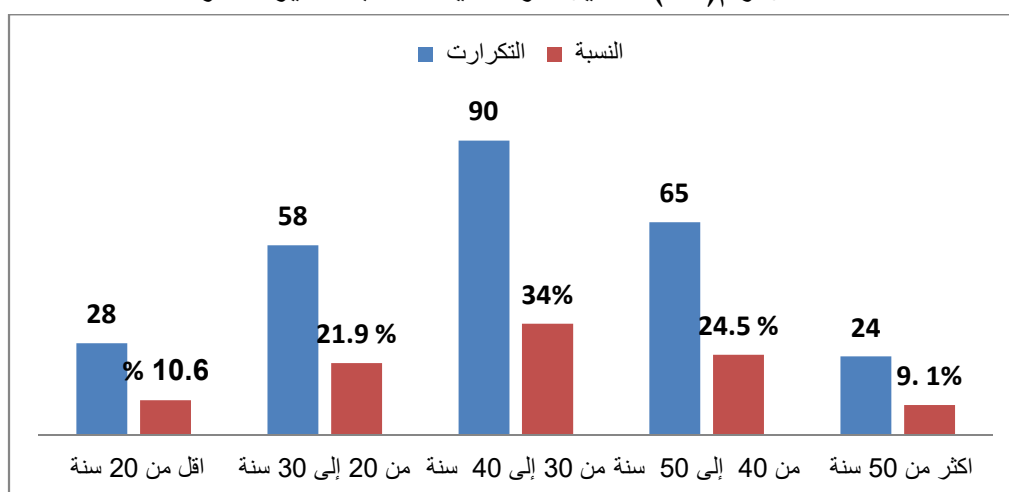
2-1 متغير العمر:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة
اقل من 20 سنة	28	10.6%
من 20 إلى 30 سنة	58	21.9%
من 30 إلى 40 سنة	90	34%
من 40 إلى 50 سنة	65	24.5%
أكثر من 50 سنة	24	9,1%
المجموع	265	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(26): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج متغير العمر ان نلاحظ ان الفئة الاكثر تمثيلا هي التي يتراوح عمرها بين 30 سنة و 40 سنة بنسبة 34 % (90 فرد) ، تليها الفئة التي بين 40 سنة و 50 سنة بنسبة 24.5 % (65 فرد) و الفئة من 20 سنة الى 30 سنة بنسبة 21.9%(58فرد) مما يعكس الوعي الاستهلاكي لهذه الفئات و توجهها

نحو الاستهلاك من هذا القطاع حيث اوضحت النتائج التقارب في النسب ، ثم الفئة الاقل تمثيلا هي فئة اقل من 20 سنة بنسبة 10.06%(28 فرد)بالإضافة الى اخر فئة بنسبة 9.1 % عددها (24 فرد).

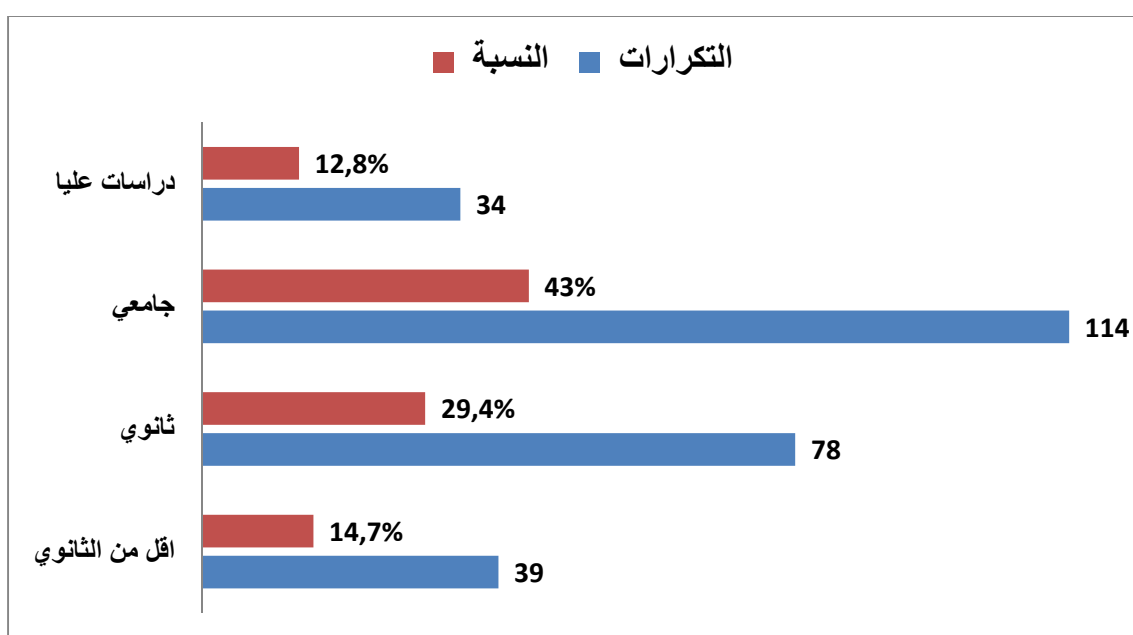
3-1 متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
14.7%	39	اقل من الثانوي
29,4%	78	ثانوي
43%	114	جامعي
12,8%	34	دراسات عليا
100%	265	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج (spss)

الشكل رقم(27): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج (spss)

تظهر النتائج في الجدول رقم(13) ان نسبة 43 % من توزيع فئة المستوى التعليمي هي لفئة المستوى جامعي بـ 114 فرد ما يدل ان اغلب المشاركين لديهم تعليم عال ، تليها نسبة 29.4% لفئة المستوى التعليمي ثانوي بـ 78 فرد ، ثم فئة الاقل من الثانوي بنسبة 14.7 % بعدد 39 فرد ، في الاخير الدراسات العليا بـ 12.8 % 34 فرد.

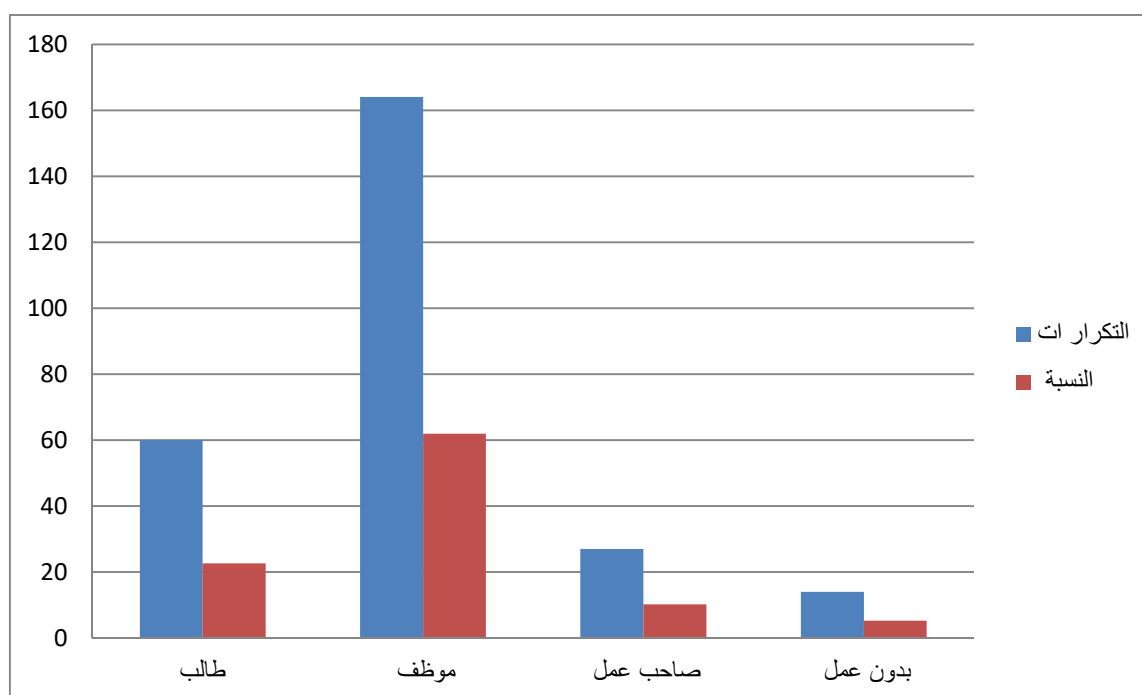
4-1 متغير الوظيفة

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
22.6%	60	طالب
61,9%	164	موظف
10.2%	27	صاحب عمل
05,3%	14	بدون عمل
100%	265	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج (spss)

الشكل رقم(28): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



من الجدول رقم (14) نلاحظ أن 164 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 61,9% موظفون يمثلون أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة يليها 60 من العينة طلاب سواء في الجامعة او الثانويات ليسوا موظفين ، يمثلون نسبة 22.6 % و نسبة 10.2% تمثل فئة صاحب العمل الذين لديهم اعمال حرة خاصة بهم عددهم مستهلك 27 ، الاخير 14 فرد يمثلون المستهلكين بدون عمل بنسبة 5.3 % كأقل نسبة.

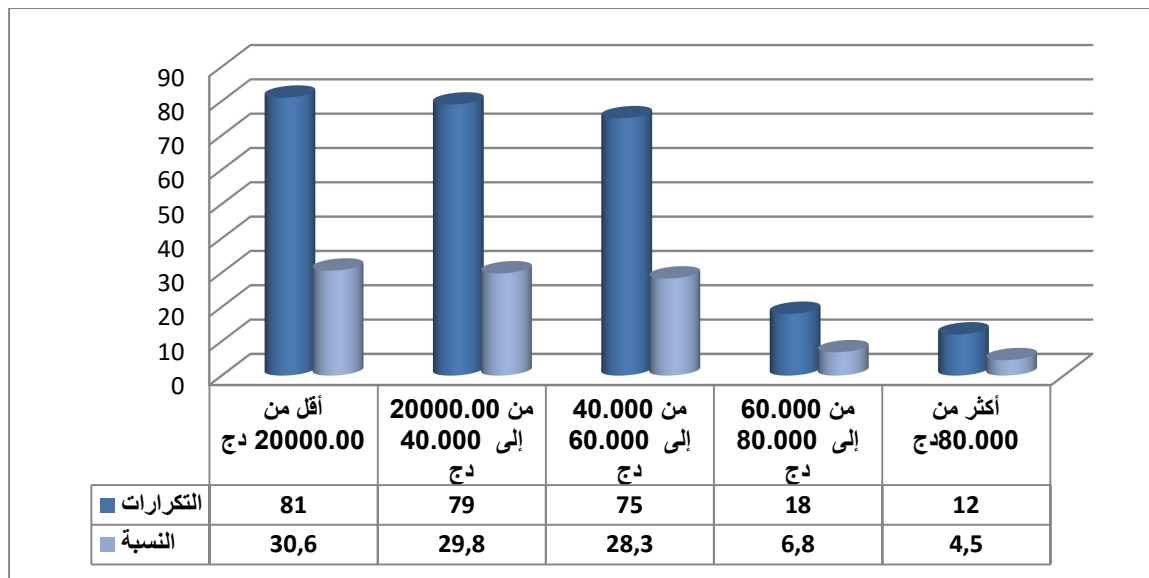
5-1 متغير الدخل :

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

النسبة	التكرارات	الدخل
30,6%	81	أقل من 20000.00 دج
29,8%	79	من 20000.00 إلى 40.000 دج
28,3%	75	من 40.000 إلى 60.000 دج
6.8%	18	من 60.000 إلى 80.000 دج
4.5%	12	أكثر من 80.000 دج
100%	265	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(29): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج (spss)

من خلال نتائج الجدول رقم (15) نلاحظ أن 81 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 30.6% لديهم دخل أقل من 20.000 دج يمثلون أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها 79 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 29,8% لديهم دخل من 20.000 إلى 40.000 دج ، يليها 75 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 28,3% لديهم دخل من 40.000 إلى 60.000 دج هذه الفئات الثلاث هي التي عندها قابلية اقتناء الالبسة التقليدية بحكم تقارب النسب بينها بالرغم من ان فئة الأقل من 20000.00 هي الأقل دخلا و الأعلى نسبة الا انها تمثل الاغلبية ، يليها 18 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 6,8% لديهم دخل من 60.000 إلى 80.000 دج و اخيرا فئة الأكثر من 80000.00 دج ب 12 مستهلك وتمثل هذه الفئة النسبة الأقل في عينة الدراسة.

1- التحليل الوصفي لمحددات الاقتصاد النفسي :

اعتمدنا في التحليل الوصفي للدراسة على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقييم و الموافقة لوصف محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية) ، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(16): نتائج التحليل الإحصائية لوصف محددات الاقتصاد النفسي.

الرقم	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	المحدد الاقتصادي	3.89	0,640	عالية
2	المحدد الاجتماعي	3,97	0,712	عالية جدا
3	المحدد الثقافي	3,97	0,712	عالية جدا
	محور محددات الاقتصاد النفسي	3,97	0,580	عالية

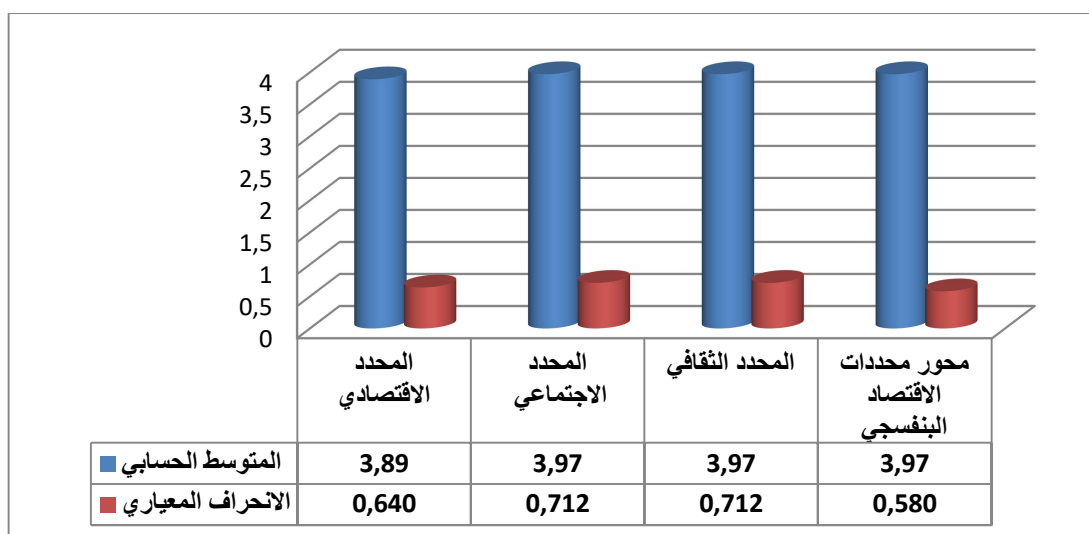
المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

في الجدول رقم (16): نوضح نتائج تحليل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحددات الاقتصاد النفسي عن طريق تحليل اجابات افراد العينة لكل محدد على حدى ، كما نوضح الوسط الحسابي لجميع العبارات و الانحراف المعياري لتحديد ما اذا كان هناك تركز او تشتت لآرائهم اتجاه كل محدد.

- بلغ x المتوسط الحسابي للمحدد الاقتصادي 3.89 بانحراف معياري 0.640 أي أقل من الواحد ما يشير الى تركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي و عدم تشتت آرائهم حول محور المحدد الاقتصادي ضمن مجال درجة الموافقة من (3.4 الى 4.2) بمستوى تقييم عالي .
- بلغ x المتوسط الحسابي للمحدد الاجتماعي 3,97 بانحراف معياري 0,712 اي اقل من الواحد ما يشير الى تركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي و عدم تشتت آرائهم حول محور المحدد الاجتماعي ضمن مجال درجة الموافقة من (3.4 الى 4.2) بمستوى تقييم عالي .
- بلغ x المتوسط الحسابي للمحدد الثقافي 3,97 بانحراف معياري 0,712 اي اقل من الواحد ما يشير الى تركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي و عدم تشتت آرائهم حول محور المحدد الثقافي ضمن مجال درجة الموافقة من (3.4 الى 4.2) بمستوى تقييم عالي .

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمحور المحددات الاقتصادي النفسي و المتمثلة في العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور محددات بلغ $x=3.97$ بانحراف معياري 0.580 مما يشير الى تركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي بدرجة تقييم عالية ضمن مجال الموافقة من (3.4 الى 4.2).

الشكل رقم (30): التحليل الوصفي لمجالات محور محددات الاقتصاد النفسي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

2- التحليل الوصفي لمجالات محور سلوك المستهلك:

اعتمدنا في التحليل الوصفي للدراسة على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقييم و الموافقة لوصف محور محددات سلوك المستهلك (البصمة الثقافية للمستهلك و سلوك شراء المستهلك) ، كما يبينه الجدول الاتي:

جدول رقم(17): نتائج التحليل الإحصائية لوصف محور سلوك المستهلك.

الرقم	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	البصمة الثقافية للمستهلك	4.14	0,714	عالية جدا
2	سلوك الشراء للمستهلك	3,83	0,658	عالية
	محور سلوك المستهلك	4.01	0,598	عالية جدا

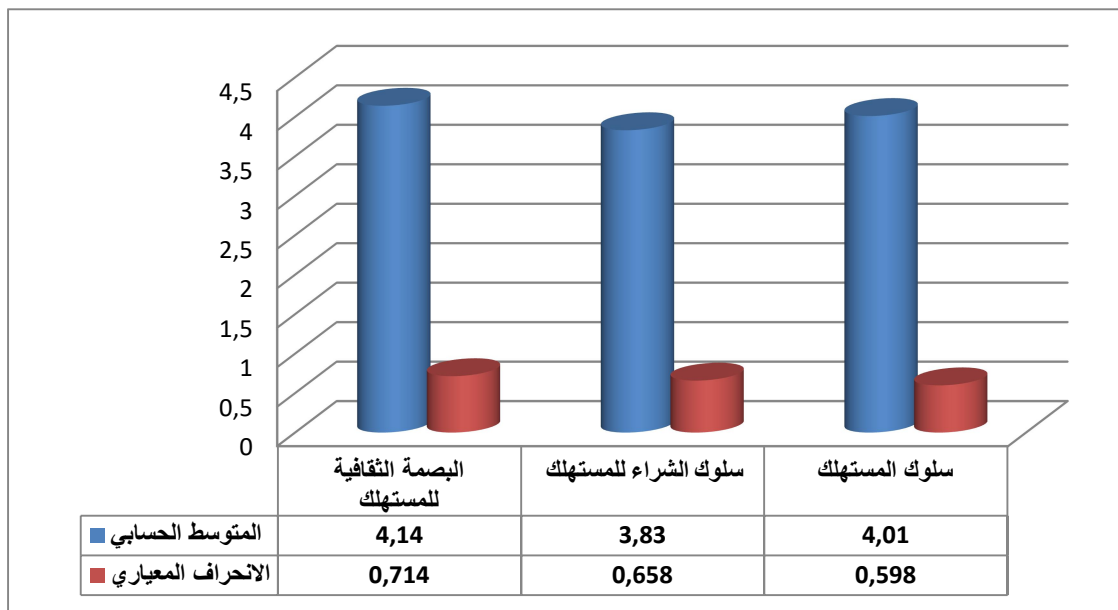
المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

- بلغ \bar{x} المتوسط الحسابي للبصمة الثقافية لسلوك المستهلك 4.14 بانحراف معياري 0.714 اي اقل من الواحد ما يشير الى تمركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي و عدم تشتت آرائهم حول عبارات البصمة الثقافية ضمن مجال درجة الموافقة من (3.4 الى 4.2) بمستوى تقييم عالي جدا .

- بلغ \bar{x} المتوسط الحسابي سلوك الشراء للمستهلك 3,97 بانحراف معياري 0,712 اي اقل من الواحد ما يشير الى تمركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي و عدم تشتت آرائهم ، ضمن مجال درجة الموافقة من (3.4 الى 4.2) بمستوى تقييم عالي .

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمحور سلوك المستهلك و المتمثلة في البصمة الثقافية و سلوك الشراء للمستهلك ، ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور سلوك المستهلك بلغ $\bar{x} = 4.01$ بانحراف معياري 0.598 مما يشير الى تمركز اجابات الافراد حول المتوسط الحسابي بدرجة تقييم عالية جدا ضمن مجال الموافقة (من 3.4 الى 4.2).

الشكل رقم (31): التحليل الوصفي لمجالات محور سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة العامة و الفرعية

قبل اختبار فرضيات الدراسة وجب اختبار ما اذا كانت البيانات المراد دراستها تتوزع طبيعيا ام توزيعها غير طبيعي ، ثم اختبار الفرضية الصفرية و البديلة للدراسة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من الخطوات الأساسية في تحليل البيانات الإحصائية، إذ يساعد في تحديد طبيعة التوزيع الذي تتبعه المتغيرات قيد الدراسة، ويستخدم غالبا اختبارا Kolmogorov-Smirnov لهذا الغرض، حيث يتم من خلالهما اختبار الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تتبع توزيعا

طبيعيا، فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من 0.05 نرفض هذه الفرضية مما يعني أن البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا، وهو ما يستوجب اللجوء إلى اختبارات غير معلمية أكثر ملاءمة لطبيعة البيانات.

جدول رقم(18): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة sig
المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)	0.000
المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)	0.000
المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)	0.000
البصمة الثقافية للمستهلك	0.000
سلوك الشراء للمستهلك	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

الجدول رقم (18) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي و التي تظهر قيمة **sig** 0.000 مما يعني أنها أقل من 0.05 و ان البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا ، و هذا لايؤثر على نتائج الدراسة ، لأنه هناك قاعدة احصائية معروفة تسمى نظرية النهاية المركزية (Central Limit Théorème - CLT) والتي تنص على أنه عندما تكون العينة كبيرة نسبيا (عادة $n \geq 30$) ، فإن توزيع المتوسطات (sampling distribution) يقترب من التوزيع الطبيعي، حتى لو كانت البيانات الأصلية نفسها غير طبيعية.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

بناءا على اختبار التوزيع الطبيعي للعينة الذي اظهر ان البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا ، وجب اختبار الفرضيات عن طريق تطبيق الانحدار الخطي البسيط و الذي سيساعدنا في تحديد تأثير المتغيرات فيما بينها مما يعطينا نتائج اكثر مصداقية .

2-1 : اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

- **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الانبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -بمدينة تيارت.

- **الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت.

جدول رقم(19): اختبار الانحدار البسيط (معامل الارتباط) للمحدد الاقتصادي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)				البيان
الخطا التقديري	معامل التحديد المعدل R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع سلوك المستهلك
0.481	0,355	0,357	0,598 ^a	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

بناءا على نتائج الجدول رقم (19) نلاحظ وجود ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع حيث بلغت قيمة الارتباط $R = 0.598$ و هو مؤشر على ان الارتباط طردي ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.357$ ، اي ما قيمته 35.70% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك يرجع سببها الى المتغير المستقل و المتمثل في العوامل الاقتصادية للمحدد الاقتصادي للاقتصاد النفسي ، و 64.30% سببها عوامل اخرى لا تدخل في الدراسة .

وللتحقق من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الاولى قمنا باختبار التباين **Anova** ، وظهرت النتائج كالآتي:

جدول رقم (20) اختبار التباين $Anova^a$ للفرضية الفرضة الاولى

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)					النموذج
مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	دلالة F	
33.755	1	33.755	146.116	0.000 ^b	الانحدار
60.757	263	0.231			القيمة المتبقية
94.512	264				المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

انطلاقاً من الجدول رقم(20) تظهر قيمة F المحسوبة بـ 146.116 وهي قيمة ممتازة حسب سلم فيشر و هي دالة احصائياً ،حيث اظهر النتائج مستوى دلالة F المعنوية ^b 0,000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05 و بالتالي النموذج يعتبر دال احصائياً لاختبار الفرضية الفرعية الاولى.

الجدول رقم(21) يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية 1

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)					
النموذج	معامل B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة T	دلالة T
الثابت b	1.833	0.182		10.062	0.000
المتغير المستقل a	0.559	0.46	0.598	12.088	0.000

المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول رقم(21) بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.559$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية يزيد في اتجاه سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين بمدينة تيارت، بقيمة 0.559 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 12.088 عند مستوى معنوية 0,000 ،و بالتالي يمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي البسيط على شكل : $y=ax+b$

حيث y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) ، و a يمثل ميل الانحدار ، و b القيمة الثابتة و x المتغير المستقل الفرعي (العوامل الاقتصادية)

ومنه تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الاتي : $y = 0.559 x + 1.833$

جدول رقم (22) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)							البيان
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	T المحسوبة	دلالة T	F المحسوبة	دلالة F	المتغير التابع سلوك المستهلك
0,598a	0,357	0.559	12.088	0,000	146.116	0,000b	

المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

تظهر نتائج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (22) الدلالة الاحصائية لكل من معامل الارتباط الذي بلغت قيمته $R = 0.598$ و معامل التحديد $R^2 = 0.357$ ، بالإضافة الى قيمة F المحسوبة بـ 146.116 و هي قيمة جيدة عند مستوى دلالة احصائية 0.000^b أي اقل من 0.05، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 12.088 عند مستوى معنوية 0,000 و كذلك قيمة معامل الانحدار $B = 0.559$ مما يعني الزيادة بدرجة واحدة يزيد بنفس القيمة في المتغير التابع .

ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا اليها نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت "

2-2 : اختبار الفرضيات الفرعية الثانية.

- **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت.
- **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت.

جدول رقم(23): اختبار الانحدار البسيط(معامل الارتباط) للمحدد الاجتماعي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)				البيان
الخطا التقديري	معامل التحديد المعدل R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع سلوك المستهلك
0.428	0,489	0,491	0,701 ^a	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

بناء على نتائج الجدول رقم (23) نلاحظ وجود ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع حيث بلغت قيمة الارتباط $R = 0.701$ و هو مؤشر على ان الارتباط طردي ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.491$ ، اي ما قيمته 49.10% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك

يرجع سببها الى المتغير المستقل و المتمثل في العوامل الاجتماعية للمحدد الاجتماعي للاقتصاد

البنفسجي ، و 50.90% سببها عوامل اخرى لا تدخل في الدراسة .

وللتحقق من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية قمنا باختبار التباين **Anova** ، وظهرت النتائج كالآتي:

جدول رقم (24) اختبار التباين **Anova^a** للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	دلالة F
الانحدار	46.411	1	46.411	253.759	0.000 ^b
القيمة المتبقية	48.101	263	0.183		
المجموع	94.512	264			

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

انطلاقا من الجدول رقم(24) تظهر قيمة F المحسوبة بـ 253.759 وهي قيمة ممتازة حسب سلم فيشر و هي دالة احصائيا ،حيث اظهر النتائج مستوى دلالة F المعنوية ^b0,000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05 و بالتالي النموذج يعتبر دال احصائيا لاختبار الفرضية الفرعية الثانية .

الجدول رقم(25) يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية 2

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)					
النموذج	معامل B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة T	دلالة T
الثابت b	1.669	0.149		11.207	0.000
المتغير المستقل a	0.589	0.37	0.701	15.930	0.000

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول رقم(25) بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.589$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية يزيد في اتجاه سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين بمدينة تيارت، بقيمة 0.589 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 15.930 عند مستوى معنوية

0,000 ،و بالتالي يمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي البسيط على شكل : $y=ax+b$

حيث y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) ، و a يمثل ميل الانحدار ، و b القيمة الثابتة و x المتغير المستقل الفرعي (العوامل الاجتماعية)

ومنه تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الآتي : $y = 0.589 x + 1.669$

جدول رقم (26) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)							البيان
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	T المحسوبة	F المحسوبة	دلالة F	المتغير التابع	سلوك المستهلك
R	R ²	B	T	F	دلالة F		
0,701a	0,491	0,589	15,930	253,759	0,000b		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

تظهر نتائج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (26) الدلالة الإحصائية لكل من معامل الارتباط الذي بلغت قيمته $R = 0.701$ و معامل التحديد $R^2 = 0.491$ ، بالإضافة الى قيمة F المحسوبة بـ 253.759 و هي قيمة جيدة عند مستوى دلالة إحصائية 0.000^b أي أقل من 0.05، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 15.930 عند مستوى معنوية 0,000 و كذلك قيمة معامل الانحدار $B = 0.589$ مما يعني الزيادة بدرجة واحدة يزيد بنفس القيمة في المتغير التابع .

ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا اليها نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت"

2-3 : اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت.

جدول رقم(27): اختبار الانحدار البسيط(معامل الارتباط) للمحدد الثقافي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)				البيان
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطا التقديري	المتغير التابع
R	R ²	R ²		سلوك المستهلك
0,701 ^a	0,491	0,489	0.428	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

بناء على نتائج الجدول رقم (27) نلاحظ وجود ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع

حيث بلغت قيمة الارتباط $R = 0.701$ و هو مؤشر على ان الارتباط طردي ، في حين بلغت قيمة

معامل التحديد $R^2 = 0.491$ ، اي ما قيمته 49.10% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك

يرجع سببها الى المتغير المستقل و المتمثل في العوامل الثقافية للمحدد الثقافي للاقتصاد النفسي ،

و 50.90% سببها عوامل اخرى لا تدخل في الدراسة .

وللتحقق من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة قمنا باختبار التباين Anova ، وظهرت النتائج كالآتي:

جدول رقم (28) اختبار التباين Anova^a للفرضية الثالثة

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)					النموذج
مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	دلالة F	
df					
46.411	1	46.411	253.759	0.000 ^b	الانحدار
48.101	263	0.183			القيمة المتبقية
94.512	264				المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

انطلاقا من الجدول رقم(28) تظهر قيمة F المحسوبة ب 253.759 وهي قيمة ممتازة حسب سلم فيشر و هي دالة

احصائيا ،حيث اظهر النتائج مستوى دلالة F المعنوية ^b0,000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05 و بالتالي

النموذج يعتبر دال احصائيا لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم(29) يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية 3

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)					
النموذج	معامل B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة T	دلالة T
الثابت b	1.669	0.149		11.207	0.000
المتغير المستقل a	0.589	0.37	0.701	15.930	0.000

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول رقم(29) بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.589$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية يزيد في اتجاه سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين بمدينة تيارت، بقيمة 0.589 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 15.930 عند مستوى معنوية $0,000$ ، وبالتالي يمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي البسيط على شكل: $y=ax+b$

حيث y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) ، و a يمثل ميل الانحدار ، و b القيمة الثابتة و x المتغير المستقل الفرعي (العوامل الثقافية)

ومنه تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الاتي : $y= 0.589 x +1.669$

جدول رقم (30) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)							البيان
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	T المحسوبة	دلالة T	F المحسوبة	دلالة F	المتغير التابع سلوك المستهلك
0,701a	0,491	0,589	15,930	0,000	253,759	0,000b	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

تظهر نتائج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (30) الدلالة الاحصائية لكل من معامل الارتباط الذي بلغت قيمته $R = 0.701$ و معامل التحديد $R^2 = 0.491$ ، بالإضافة الى قيمة F المحسوبة بـ 253.759 و هي قيمة جيدة عند مستوى دلالة احصائية $0,000^b$ أي اقل من 0.05 ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 15.930 عند مستوى معنوية $0,000$ و كذلك قيمة معامل الانحدار $B = 0.589$ مما يعني الزيادة بدرجة واحدة يزيد بنفس القيمة في المتغير التابع .

ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا اليها نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت"

2-4 اختبار الفرضية الرئيسية

- **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت-.
 - **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت-.
- جدول رقم(31): اختبار الانحدار البسيط(معامل الارتباط) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)**

المتغير المستقل: محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)				البيان
الخطا التقديري	معامل التحديد المعدل R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع سلوك المستهلك
0.386	0,584	0,585	0,765 ^a	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

بناءا على نتائج الجدول رقم (31) نلاحظ وجود ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع حيث بلغت قيمة الارتباط $R = 0.765$ و هو مؤشر على ان الارتباط طردي ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.585$ ، اي ما قيمته 58.50% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك يرجع سببها الى المتغير المستقل و المتمثل في العوامل (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) للاقتصاد النفسي ، و 41.50% سببها عوامل اخرى لا تدخل في الدراسة .

وللتحقق من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية قمنا باختبار التباين **Anova** ، وظهرت النتائج كالآتي:

جدول رقم (32) اختبار التباين **Anova^a** للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل: محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	دلالة F
الانحدار	55.334	1	55.334	371.462	0.000 ^b
القيمة المتبقية	39.177	263	0.149		
المجموع	94.512	264			

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

انطلاقا من الجدول رقم(32) تظهر قيمة F المحسوبة بـ **371.462** وهي قيمة ممتازة حسب سلم فيشر و هي دالة احصائيا ،حيث اظهر النتائج مستوى دلالة F المعنوية **0,000^b** وهي اقل من مستوى معنوية 0.05 و بالتالي النموذج يعتبر دال احصائيا لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم(33) يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل: محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)					
النموذج	معامل B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة T	دلالة T
الثابت b	0.869	1640.		5.285	0.000
المتغير المستقل a	0.789	0.41	0.765	19.273	0.000

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول رقم(33) بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.789$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) يزيد في اتجاه سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين بمدينة تيارت، بقيمة **0.789** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **19.273** عند مستوى معنوية 0,000.

جدول رقم (34) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل: محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)							البيان
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	T المحسوبة	دلالة T	F المحسوبة	دلالة F	المتغير التابع سلوك المستهلك
0,765a	0,585	0.789	19.273	0,000	371.462	0,000b	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

تظهر نتائج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (34) الدلالة الاحصائية لكل من معامل الارتباط الذي بلغت قيمته $R = 0.765$ و معامل التحديد $R^2 = 0.585$ ، بالإضافة الى قيمة F المحسوبة بـ 371.462 و هي قيمة جيدة عند مستوى دلالة احصائية 0.000^b أي اقل من 0.05، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 19.273 عند مستوى معنوية 0,000 و كذلك قيمة معامل الانحدار $B = 0.789$ مما يعني الزيادة بدرجة واحدة يزيد بنفس القيمة في المتغير التابع .

ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا اليها نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت-".

و بالتالي يمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي البسيط على شكل: $Y = ax + b$ ، حيث:

Y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) ،

a يمثل ميل الانحدار ،

b القيمة الثابتة

x المتغير المستقل محددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية)

ومنه تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط لنموذج الدراسة على الشكل الآتي :

$$Y = 0.789 X + 0.869$$

المطلب الثالث : تحليل النتائج و مناقشتها

1- نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية :

أظهرت الدراسة تنوعا معتبرا في الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة مما أضفى على نتائجها بعدا تفسيريا واسعا، فقد توزعت العينة بين الذكور والإناث بنسب متفاوتة حيث بلغت نسبة الذكور 44.50 % و نسبة الاناث 55.50 % مما يدل على ان نسبة كبيرة من العينة تمثل الاناث متجاوزة نسبة الذكور ب 11 % دليل على الاهتمام الكبير باللباس التقليدي الذي يعكس الهوية الثقافية للمرأة في المنطقة، حتى الذكور النسبة ليست قليلة و هي معبرة كذلك لاهتمامهم بالمنتوج الثقافي مما يعزز الانتماء بتقاليد المنطقة ، مع هيمنة للفئة العمرية الشابة (من 20 الى 40 سنة)، تليها الفئة العمرية الاكبر سنا (من 40 الى اكبر من 50 سنة) ، حيث كانت النسبة الاعلى للفئة العمرية من 30 الى 40 سنة بنسبة 34% تعكس الوعي بالمنتجات التي تحمل دلائل ثقافية بالإضافة الى التمسك بالتراث الثقافي الذي تمثله الالبسة التقليدية في المنطقة ، النسب المئوية في العينة لم تكن متفاوتة مما يعكس توزيع العينة بشكل منتظم بين الفئات العمرية ، الا اننا لاحظنا ان نسبة الفئة العمرية اكبر من 50 سنة لم تكن ممثلة بشكل كبير هذا لا يعبر عن عدم اهتمام هذه الفئة باللباس التقليدي بالعكس فالاهتمام بالتراث ينبع من هذه الفئة فهي تمثل التراث بعينه الا ان استهداف الفئة لم يكن في نطاق العينة مما يتوجب علينا اتخاذ هذه العينة محل دراسات مستقبلا .

إلى جانب تمثيل قوي لحاملي الشهادات الجامعية، وهو ما يشير إلى أن أغلب المستجيبين يمتلكون مستوى وعي يسمح لهم بإدراك الرموز الثقافية والقيم الكامنة وراء المنتجات التقليدية، بنسبة 43% بالإضافة الى الفئة الشبانية اقل من الثانوي و الثانوي و هي فئة مميزة تمثل الشباب حيث لاحظنا تجاوب جيد بالرغم من العولمة و التطور التكنولوجي الذي يؤثر كثيرا في توجه هاته الفئة ، النسبة تراوحت بين 14.70% الى 29.40% وهي نسبة جيدة نظرا لسنهم مما يعكس تشبث هاته الفئة لكل ما يعكس هويتهم و تراثهم في المنطقة محل الدراسة .

بالنسبة للوضع المهني أي الوظيفة مثلت الفئة العاملة النسبة الاكبر ب 61.9 % و هوما يعكس القدرة الشرائية لهاته الفئة و التي تساعدها في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية ، الفئة التي تليها بالرغم من دخلها الضعيف اقل من 20000.00 دج او احيانا يكون منعدم الا انها مثلت نسبة 22.6 % و هذا يوضح ان الاهتمام بالمنتجات التي تحمل بعدا ثقافيا دائما ما يكون خارج حسابات الدخل مما يعكس قابلية هاته الفئة لاقتناء هذه المنتجات ، ومن خلال النسب المئوية للدخل الشهري اظهر تناسق كبير بينها و بين الوضع المهني مما يثبت صدق الاجابات حول الموضوع حيث بلغت نسبة الدخل من 20000.00 دج الى 80000.00 دج 64.9 % و هي نسبة قريبة الى النسبة التي عبرت عن الوضع المهني للفئة العاملة ب 61.9 % .

أظهرت البيانات تباينا في الوضع المهني و الدخل الشهري حيث غلب على العينة الطابع الوسيط من حيث القدرة الشرائية والانتماء الاجتماعي، مما وفر بيئة مناسبة لتحليل سلوك استهلاكي متأثر بعوامل ثقافية واقتصادية واجتماعية متداخلة.

2- نتائج التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

بينت نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لأداة القياس من خلال قياس صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان و العبارات المستخدمة حيث اظهرت ارتباط كبير بين جميع المتغيرات المستقلة و المتمثل في المحددات الاقتصادية (العوامل الاقتصادية) محصورة بين (0.566^{**}) و (0.731^{**}) و المحددات الاجتماعية (العوامل الاجتماعية) محصورة بين (0.691^{**}) و (0.744^{**}) و المحددات الثقافية (العوامل الثقافية) محصورة بين (0.417^{**}) و (0.525^{**}) ، كذلك قمنا بقياس اتساق عبارات المتغير التابع و كانت محصورة بين (0.413^{**}) و (0.758^{**}) و هي مستويات جيدة اثبتت الدلالة الاحصائية للعبارات في جميع محددات الاقتصاد النفسي و المتمثلة في تأثير العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية اتجاه سلوك المستهلك ، مما ساعدنا في قياس مدى ثبات اداة الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ حيث أن قيمة ثبات المحور المستقل كانت 0.878 هي قيمة جيدة اكبر من 70% ، و قيمة ثبات المحور التابع 0.830 و هي قيمة جيدة كذلك ، و بلغت قيمة ثبات الدراسة ككل 0.917 و هي قيمة ممتازة تبين مستوى عالي لثبات الدراسة، و هو ما يعزز الثقة في صلاحية الأداة لاعتمادها في دراسة المحددات المختلفة للاقتصاد النفسي وسلوك المستهلك.

أظهر التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية أن تقييم المستجيبين لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية) و انعكاسها على سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشرار للمستهلك) كان عموما إيجابيا و بمستوى عالي .

أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحدد الاقتصادي و الذي عبرنا عنه بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية مستوى عالي من التأثير حيث كانت نتيجة المتوسط الحسابي $x = 3.89$ بانحراف معياري 0.640 ، و هو تقييم عالي. يثبت تأثير العوامل الاقتصادية كالدخل و القدرة الشرائية على سلوك المستهلكين في عملية شراء الالبسة وهذا ما أظهره عدم تشتت آرائهم حول مدى تأثير المحدد الاقتصادي.

أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحدد الاجتماعي و الذي عبرنا عنه بالعوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية مستوى عالي من التأثير حيث كانت نتيجة المتوسط الحسابي $x = 3.97$ بانحراف معياري 0.712 ، و هو تقييم عالي جدا يثبت تأثير العوامل الاجتماعية كالجماعات المرجعية و الاسرة و الحالة الاجتماعية و تعزيز البصمة الاجتماعية و المستوى التعليمي على سلوك المستهلكين في عملية شراء الالبسة وهذا ما أظهره عدم تشتت آرائهم حول مدى تأثير المحدد الاجتماعي.

أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحدد الثقافي و الذي عبرنا عنه بالعوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية مستوى عالي من التأثير حيث كانت نتيجة المتوسط الحسابي $x = 3.97$ بانحراف معياري 0.712 ، و هو تقييم عالي جدا يثبت تأثير العوامل الثقافية كالتنوع الثقافي وحماية التراث الثقافي بالإضافة الى تعزيز البصمة الثقافية على سلوك المستهلكين في عملية شراء الالبسة وهذا ما أظهره عدم تشتت آرائهم حول مدى تأثير المحدد الثقافي.

العوامل الاجتماعية و الثقافية للاقتصاد النفسي سجلت أعلى متوسط حسابي مع انحراف معياري منخفض نسبيا بالتساوي ، مما يدل على وجود شبه إجماع بين المستهلكين الذين تم استجوابهم على أهمية هاذان العاملان في توجيه السلوك الشرائي، مما يبرز إدراكا قويا لقيمة المنتج التقليدي كرمز ثقافي.

أما بالنسبة لنتائج التحليل الوصفي لمتغير سلوك المستهلك اظهرت نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبصمة الثقافية للمستهلك مستوى تقييم عالي جدا بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.14 بانحراف معياري 0.714 مما يدل على تمركز اجابات المستهلكين حول المتوسط الحسابي ، و بالنسبة لسلوك المستهلك الشرائي بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.83 بانحراف معياري 0.658 و هو يعتبر تقييم جيد للمتغير التابع بمستوى عالي لدى المستهلكين ،من خلال النتائج السابقة اتضح:

- وجود مستوى عالي للمتغير المستقل "محددات الاقتصاد النفسي لدى عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة تيارت" بمتوسط حسابي قيمته 3.97 و بانحراف معياري بقيمة 0.580 .
- وجود مستوى عالي جدا للمتغير التابع " سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشراء) لدى عينة من المستهلكين بمدينة تيارت بمتوسط حسابي قيمته 4.01 و بانحراف معياري بقيمة $0,598$

3- تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة :

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن كلا من المحددات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر بدرجات متفاوتة على سلوك المستهلك تجاه اقتناء الألبسة التقليدية، مع تسجيل توازن نسبي بين المحدد الثقافي والاجتماعي، ووجود تأثير اقتصادي معتبر، وإن كان أدنى بقليل.

فقد أظهرت البيانات أن المحدد الثقافي والمحدد الاجتماعي سجلا نفس مستوى التأثير ، حيث بلغ معامل الارتباط لكل منهما حوالي $R^2 = 0,701$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,491$ لكل منهما، مما يدل على أن كل محدد منهما يفسر حوالي 49.10% من التباين في سلوك المستهلك، أما نتيجة معامل الانحدار للمحدد الثقافي والاجتماعي ظهرت متساويتان بقيمة $B = 0,589$ فتعزز هذه النتيجة، وتظهر أن كلا البعدين يساهمان بدرجة جيدة بنفس القيمة في تشكيل القرار الشرائي للمستهلك مما ويعكس ذلك تداخلا وظيفيا بين المحددات الثقافية والاجتماعية من خلال تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في تكوين سلوك المستهلك، إذ لا تقتصر الدوافع على إدراك الفرد للرموز والقيم الثقافية، بل تتوسع لتشمل تأثير الأسرة و الجماعة المرجعية، والعلاقات الاجتماعية، والسياق المجتمعي الذي يعزز أو يضعف هذا الإدراك. فالمستهلك هنا يعبر عن ذاته من خلال منتج يجسد ثقافته، لكنه في الوقت ذاته يتأثر بقبول هذا المنتج داخل محيطه الاجتماعي.

أما بالنسبة للمحدد الاقتصادي، فقد سجل تأثيرا مقبولا هو الآخر، لكن بنسبة أقل مقارنة بالمحددين السابقين، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,357$ مما يفسر نسبته 35.7% من التباين في سلوك المستهلك، بالإضافة الى معامل الارتباط $R^2 = 0,598$ ، ما يدل على التأثير و الارتباط بينه و بين المتغير التابع ، ومعامل الانحدار $B = 0.559$ ورغم أنه لم يكن العامل الأقوى، إلا أن هذا التأثير لا يمكن إغفاله، ويعد معبرا عن تفاعل المستهلك مع البعد الاقتصادي من منطلق واقعي، حيث يأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية والسعر، ولكن ضمن أولويات تأتي بعد الهوية والانتماء الاجتماعي والثقافي.

وفي هذا السياق، جاءت البصمة الثقافية وسلوك الشراء كنتيجة مباشرة لتأثير هذه المحددات الثلاثة مجتمعة، حيث تتجسد في الشعور بالهوية والاعتزاز بالرموز الثقافية من جهة، والتفاعل الاجتماعي والاقتصادي معها من جهة أخرى. فقد أظهرت النتائج أن المستهلك لا يقبل على شراء الألبسة التقليدية فقط لأسباب جمالية أو سعرية، بل بدافع أعمق يتمثل في الانتماء الثقافي والمتماشي مع الخصوصية المحلية، وهي ما تعكسه "البصمة الثقافية".

4- مناقشة فرضيات الدراسة:

4-1 الفرضية الفرعية الاولى : تحقق الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت، مما يفسر ان البعد الاقتصادي له تأثير معتبر في عملية اتخاذ قرار الشراء وهو ما يعكسه العوامل الاقتصادية كالقدرة الشرائية و فرص العمل و الدخل المتاح و السعر و لكن بنسبة نوعا ما قليلة بالنسبة للعوامل الاخرى نظرا لتوجه الاقتصاد النفسي اتجاه المنتجات ذات المعنى و القيمة .

4-2 الفرضية الفرعية الثانية : تحقق الفرضية التي تنص يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت، مما يعكس تأثير البيئة الاجتماعية و المتمثلة في الاسرة و العلاقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية حيث اتضح ان العوامل الاجتماعية لها تأثير كبير في سلوك المستهلك اتجاه اقتناء كل ما هو معبر ويحمل بعد اجتماعي و قيمة اجتماعية .

4-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تحقق الفرضية التي تنص يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت، و هو ما يعكس قوة تأثير البعد الثقافي في توجيه السوق الشرائي نحو الالبسة التقليدية ، و هوما يعكس كذلك توجه الاقتصاد النفسي الذي يعزز و ينمي المنتجات التي تحمل ابعاد ثقافية و ترسخ التراث و القيم الثقافية .

4-4 الفرضية الرئيسية : بناءا لما سبق من نتائج الدراسة تم تحقق الفرضية التي تنص على انه " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت- . "

كاستنتاج العام للدراسة الميدانية، تشير النتائج في مجملها إلى أن المستهلك في إطار الاقتصاد النفسي يتخذ قراراته الشرائية على أساس رمزي وقيمي بالدرجة الأولى، لا على أساس نفعي أو سعري. فالألبسة التقليدية بالنسبة له ليست مجرد منتجات، بل أدوات تعبير عن الانتماء والهوية والخصوصية الثقافية، كما أن هذا التوجه يزداد وضوحا لدى الفئات المتعلمة والشابة، التي تظهر حساسية أكبر تجاه القيم الثقافية والرمزية. وبناء عليه، فإن الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات التراثية يجب أن

تنطلق من خطاب ثقافي عميق يربط المستهلك بذاكرته الجماعية، لا من مجرد عروض سعرية تنافسية، لأن القيمة المضافة الحقيقية تكمن في المعنى وليس في الثمن.

خاتمة الفصل الثالث :

الدراسة كانت في اطارت تفسير العلاقة بين الاقتصاد النفسي و سلوك المستهلك من خلال توضيح تأثير المحددات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و انعكاساتها على سلوك المستهلك ، حيث كان من الضروري تحديد هذا الانعكاس من خلال تأثير العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية لهذا الاقتصاد على سلوك المستهلك اتجاه قرار الشراء و قمنا باختيار اللباس التقليدي كمنتج معبر يحمل قيما ثقافية و اجتماعية للمستهلك تساهم في اتخاذ قرار الشراء ، حيث قمنا باستهداف عينة من المستهلكين درسنا من خلالها تأثير محددات الاقتصاد النفسي و انعكاساتها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية عن طريق استبيان تم توزيعه لهذا الغرض ، تم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS V21 الذي سمح لنا بتقديم وصف تحليل بشكل مفصل من خلال استخدام الادوات الاحصائية و المتمثلة في النسب المئوية ، التكرارات ، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ، بالإضافة الى معاملات الارتباط و توضيح العلاقات بين المتغيرات عن طريق الانحدار الخطي البسيط ، مما اعطى نتائج جيدة اثبتت تأثير كل من العوامل الاجتماعية و الثقافية للاقتصاد النفسي بشكل جيد و متساوي و يليه تأثير المحدد الاقتصادي و الذي لا يقل اهمية . في سلوك المستهلك اتجاه اختياره للمنتج الذي يعبر عن بيئته و ثقافته.

الخاتمة العامة

الخاتمة :

يعد الاقتصاد النفسي من المفاهيم الاقتصادية الحديثة التي تمثل تحولا نوعيا في النظر إلى العلاقة بين الاقتصاد والثقافة. فهو يسعى إلى إدماج البعد الثقافي والرمزي في آليات الإنتاج والاستهلاك، بما يعكس خصوصية المجتمعات وتنوعها الثقافي ، ويعيد الاعتبار للتراث كأحد الروافد الأساسية للتنمية المستدامة، ودراسة هذا المفهوم الجديد للاقتصاد مع سلوك المستهلك يخلق افاق جوهرية في تحليل العلاقات بينهما و الهدف من هذه الدراسة هو اعطاء ابعاد اخرى لتفسير سلوك المستهلك ضمن الاقتصاد النفسي ،من خلال البحث في العلاقة و ايجاد التأثيرات بين مكوناتها و كيفية التفاعل ، و يتم ذلك بالأبحاث و الدراسات العلمية التي ستثري هذه المواضيع و نظرا لأهمية سلوك المستهلك لدى الافراد و المؤسسات يحتم علينا النظر جيدا في مثل هاته العلاقات و اثرائها سواء في اطارها النظري او الاطار التطبيقي ، و بناء على هذا قمنا بدراسة سلوك المستهلك عن طريق مجال ثري و واعد بالاطافة الى كونه يحمل افاق في الرفع من الاقتصاد من الناحية القيمية ، لهذا قمنا بدراسة محددات الاقتصاد النفسي و انعكاساتها على سلوك المستهلك ، متخذين من العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و العوامل الثقافية للاقتصاد النفسي كمحددات و دراسة تأثيرها على سلوك المستهلك في عملية شراء الالبسة التقليدية كمنتوج يحمل بعد ثقافي و يبرز و ينمي الاقتصاد النفسي في اطار المنتجات النفسية، و التي تساهم في الرفع من الثقافة و ادخالها ضمن السياسة الانتاجية للمؤسسات و هي بدورها تحاول تكييفها من خلال دراسة السلوك الشرائي و ابراز العوامل الاكثر تأثيرا ، كل هذا من اجل تحقيق مبادئ الاقتصاد النفسي و التي ترمي الى تعزيز القيم الاخلاقية في المجتمع و الافراد و المؤسسات بالإضافة الى تعزيز البصمة الثقافية ضمن ما يخلفه الفرد من بصمات تساعد في زيادة البعد الثقافي و تحقيق التنمية المستدامة .

➤ بعد استكشاف محددات الاقتصاد النفسي و دراسة انعكاساتها على سلوك المستهلك ، ، تم التوصل من

خلال الجانب النظري إلى :

- الاقتصاد النفسي اقتصاد راقي و محفز لانه يدعم الثقافة و يساعد في اثرائها .
- التنوع الثقافي من بين العوامل المهمة في تبني مفهوم الاقتصاد النفسي حيث ، هذا التنوع سيساهم في ابراز القيمة الحقيقة و الدور الذي سيلعبه في السياسات الاقتصادية الحديثة .
- الاقتصاد النفسي ضمن التنمية المستدامة يؤكد توصيات الامم المتحدة و الهيئات الدولية في تبني هذا المفهوم لأنه السبيل الى حل الازمات مستقبلا .

- التكامل و التوازن مع الاقتصاد البيئي و الاقتصاد البرتقالي و الاقتصاد البنفسجي سيعطي مفهوم اخر و دور اخر للاقتصاد بما يسمى الاقتصاد المستديم الذي يحمل في طياته امال الشعوب في الازدهار والحفاظ على الموارد في جميع المجالات .
- البصمة البيئية و البصمة الاجتماعية و البصمة الثقافية اليات لقياس الاثر الذي يخلفه الفرد أو المؤسسات من خلال مساهمته في العملية التنموية و استعماله للموارد المتاحة لانتاج و استهلاك السلع و الخدمات المنتجات ، لذا وجب تخفيض البصمة البيئية لرفع الضغط عن النظام البيئي محليا و دوليا ، مع زيادة البصمة الاجتماعية لتمكين الافراد و المجتمع ككل من المساهمة في الرفع من التنمية بالإضافة الى زيادة البصمة الثقافية لإثراء السلع و الخدمات و اعطاء الاعتبار للمنتجات و جعلها منتجات معبرة و تحمل دلالات ثقافية و اجتماعية و ثقافية .
- الدلالات التي يحملها الاقتصاد البنفسجي ساعدت في تبني عدة مقاربات كالتنمية المستدامة و الاقتصاد البنفسجي ، الثقافة و الاقتصاد لتحقيق التمية المستدامة ، البصمة الثقافية كعلامة على الاقتصاد البنفسجي الوظائف و المهن البنفسجية للتوجه نحو التنمية الاقتصادية عن طريق مجال الاقتصاد البنفسجي ، التنوع الثقافي و الاقتصاد البنفسجي ، هذه الدلالات تساهم في فهم موضوع الاقتصاد البنفسجي و تبني افكاره . ومن المقاربات التي قمنا بتبنيها هي دراسة سلوك المستهلك في اطار الاقتصاد البنفسجي حيث تم التوصل في الجانب النظري الى :
- العلاقة بين الثقافة و الاقتصاد تساهم في تحليل العلاقة بين الاقتصاد البنفسجي و سلوك المستهلك نظرا لكون ان الثقافة من بين المجالات المؤثرة في سلوك المستهلك و التي يجب اخذها بأهمية في توجيه المنتجات حوالا الافراد .
- كما ان الثقافة تعتبر من المجالات المحددة للاقتصاد البنفسجي لكون انه يعتمد عليها في السياسة الانتاجية لتعظيم البعد الثقافي في المنتجات البنفسجية ، فهي ليست عنصرا مكملا في العملية الاقتصادية، بل أصبحت عاملا حاسما في خلق القيمة وتحفيز السلوك الشرائي المسؤول.
- جميع المدراس التي درست سلوك المستهلك كانت تأخذ عامل الثقافة في استراتيجياتها التسويقية و الانتاجية و هذا بعد مشترك مع الاقتصاد البنفسجي .
- كما تبين أن سلوك المستهلك لا يمكن فهمه في سياقه البنفسجي إلا إذا أخذت بعين الاعتبار العوامل غير المادية في انتاج السلع و الخدمات .

- البصمة الثقافية للمستهلك تبين انها عامل مهم في رسم السلوك الشرائي للمستهلكين ،بحيث انها تؤثر اختيارات الأفراد وتفضيلاتهم الشرائية كما انها تقيس مدى استجابة الافراد للمنتجات من خلال قياس سلوكهم في منطقة ما نحو نوع من المنتجات او عدة انواع .
- الهدف من دراسة سلوك المستهلك انطلاقا من دراسة الاقتصاد النفسي هو :
- فهم دوافع المستهلك المرتبطة بالهوية والثقافة فالاقتصاد النفسي يعطي أهمية للبعد الرمزي والثقافي للمنتجات، مثل الملابس التقليدية أو الحرف اليدوية ، كما ان دراسة سلوك المستهلك تساعد على فهم كيف تؤثر الهوية، والانتماء، والرموز الثقافية في قرارات الشراء .
- تصميم منتجات وخدمات ذات قيمة رمزية مضافة من خلال تحليل تفضيلات المستهلك، يمكن للمؤسسات تصميم منتجات تحترم الثقافة المحلية وتعززها بحيث يسهم في إنتاج "قيمة ثقافية" وليس فقط "قيمة اقتصادية".
- دعم التنمية المستدامة والمحلية لان المستهلك الذي يتجاوب مع منتجات ذات بصمة ثقافية يكون أكثر ميلا لدعم المنتجات المحلية، ما يعزز الاقتصاد المحلي، و فهم هذا السلوك يمكن أن يوجه السياسات الاقتصادية نحو تنمية مستدامة تراعي الخصوصيات الثقافية.
- تحسين استراتيجيات التسويق نحو الاقتصاد النفسي ، يتطلب خطابا تسويقيا مختلفا يعتمد على الرموز الثقافية، والأصالة، والقصص التراثية ، دراسة السلوك النفسي للمستهلك تسمح بابتكار استراتيجيات تسويق موجهة ثقافيا .
- تعزيز قبول السياسات العامة المبنية على الثقافة فصناع السياسات بحاجة لفهم كيف يتفاعل الأفراد مع المبادرات التي تمزج بين الاقتصاد والثقافة، مثل دعم الصناعات التقليدية أو تنظيم المهرجانات.
- دراسة سلوك المستهلك النفسي توفر مؤشرات عن مدى تقبل المجتمع لهذه السياسات.
- التميز التنافسي في السوق في عصر العولمة، يمكن للمنتجات الثقافية أن تميز نفسها عبر الأصالة، لان المؤسسات التي تفهم "السلوك النفسي" لمستهلكيها تستطيع بناء علامة تجارية فريدة تستند إلى الخصوصية الثقافية.
- خلاصة دراسة سلوك المستهلك في إطار الاقتصاد النفسي ليست فقط دراسة لأنماط الشراء، بل هي أيضا تحليل عميق للعلاقة بين الفرد وهويته الثقافية في سياق اقتصادي، إنها أداة استراتيجية لفهم كيف يمكن للثقافة أن تصبح محركا للتنمية والتميز الاقتصادي.
- أما على المستوى التطبيقي، فقد أكدت نتائج الاستبيان، الذي استهدف عينة من المستهلكين، أن قرار شراء الألبسة التقليدية يتأثر بدرجة كبيرة بالانتماء الثقافي والوعي الرمزي، أكثر من تأثره بالاعتبارات الاقتصادية

الصرفة، كما أظهرت الدراسة أن هناك وعيا متناميا لدى المستهلكين بأهمية دعم المنتجات التراثية، خصوصا حين تكون هذه المنتجات متقنة التصميم وتجمع بين الأصالة والابتكار. غير أن العوائق المرتبطة بالسعر وغياب التسويق الفعال لا تزال تشكل تحديا أمام توسيع قاعدة الطلب.

تم تحقق الفرضيات التي تمت دراستها جميعا كالآتي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي المتمثل في العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي المتمثل في العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري -مدينة تيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي المتمثل في العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات الاقتصاد النفسي (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية) و انعكاساتها على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الالبسة التقليدية بالنسبة للمستهلك النهائي في منطقة الغرب الجزائري بمدينة تيارت-.

➤ **وانطلاقا من هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات و الاقتراحات أبرزها:**

- الدراسة كانت في اطار اظهار أهمية الاقتصاد النفسي في الاطار العام للسياسة الاقتصادية ، مما يجب تبني هذا المفهوم في الجزائر و اجراء استشراف اقتصادي لدعم اليات الاقتصاد من خلال تطبيق مبادئ الاقتصاد النفسي .
- هذه الدراسة شملت الاطار النظري لتحديد المفاهيم نظرا لكون الموضوع جديد وكذلك تم ربطه بموضوع سلوك المستهلك مما وجب البحث في نقاط اكثر من اجل تحصيل نتائج أخرى في الدراسات المستقبلية.
- الدراسة استهدفت عينة من المستهلكين في منطقة واحدة لدراسة سلوك المستهلك انطلاقا من مبادئ الاقتصاد النفسي مما يستوجب توسيع الدراسة لتشمل مجالات أخرى و تستهدف عينة كبيرة من المستهلكين.
- يجب على الباحثين القيام بدراسات أوسع في مجال الاقتصاد النفسي و ربطه بمواضيع أخرى رئيسية و ثانوية لتدعيم المفهوم و توسيع البحوث الميدانية.
- ضرورة إرساء سياسات ثقافية واقتصادية مندمجة تعزز من مكانة المنتجات التراثية وتدمجها في الدورة الاقتصادية الوطنية.

- تشجيع المنتجين على تبني الابتكار البنفسجي، عبر المزج بين الجماليات التراثية والتصاميم المعاصرة، بما يسهم في استدامة الألبسة التقليدية وتوسيع نطاق استخدامها.
 - أهمية إعادة توجيه الخطاب التسويقي والإعلامي بما يبرز الأبعاد الرمزية والقيمية للمنتج التراثي، لا سيما في أوساط الشباب.
 - على المنظمات و الجمعيات القيام بدراسات قياسية لمجالات الاقتصاد البنفسجي مثلا قياس البصمة الثقافية وتفعيل اليات القياس و محاولة اسقاطها على مجالات اخرى كسلوك المستهلك و دعم البحث العلمي في مجال الاقتصاد الثقافي والبنفسجي، وإنتاج أدوات قياس أكثر دقة لسلوك المستهلك في سياقاته الثقافية المختلفة.
- في ضوء ما تقدم، يتضح أن الاقتصاد البنفسجي ليس مجرد مقارنة تجميلية أو ظرفية، بل هو رؤية استراتيجية تؤمن بأن الثقافة قادرة على أن تكون محركا اقتصاديا فعالا إذا ما أحسن توظيفها وفق منطق يوازن بين الربح والهوية، وإن هذه الدراسة، بتركيزها على سلوك المستهلك تجاه الألبسة التقليدية، تمثل محاولة علمية لفتح أفق جديد في فهم التفاعل بين الاقتصاد والثقافة، وتدعو إلى مزيد من الدراسات التي تتناول قطاعات أخرى برؤية بنفسجية شاملة، تسهم في بناء اقتصاد أكثر عدالة وارتباطا بالذات المجتمعية.

المراجع

المراجع باللغة الانجليزية :

- Adrian GHERASIM, D. G. (s.d.). *Modelling the Consumer Behaviour* – ,. ROMANIA: George Bacovia University, Bacau p 57 – 58 –59.
- Adzraa Nahdah Nabillah, C. P. (2023). / Understanding Cultural Diversity and Diverse Identities (UNCLLE) Sultan Ageng Tirtayasa University Banten, Indonesia. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE).*
- Allport, G. (1935). . (/). *Attitudes Handbook of social psychology Murchinson, C. Worcester.* , MA: Clark University Press.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: H. Holt and. Company.
- Arnould, E. J. (2005). . “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.” , . Journal of Consumer Research31(4), , , p. 870.
- Belbachir gouraya, r. a. (2022). /the purple economy : objectives .opportunities . FINANCE ET MARKET REVIEW 02, 237/238.
- Belch, G. &. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw–Hill.
- Bouchier, M. (2013). Is a Cultural Turn of the Sustainable Development possible? *New Architecture journal– China*, 6, 10,13.
- BRACONS HÉLIA. (2019). Culture, diversity, interculturality and cultural competence: knowledge and importance of the concepts in social work perspective. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle>. *International Journal of New Education*, 63.

- Church, D. (1991). Building sustainable communities an opportunity and a vision for a future that work. *EcolQ Web site 01/12/98*, 3.
- Clifford Geertz. (1973). *The Interpretation of Cultures*, ,. Basic Books p. 89.
- Commuri S & Gentry J.W. (2000). Opportunities for family research in marketing. 11th July. *Academy of Marketing Science Review Retrieved*.
- DIVERSUM. (2013). *the purple economy : an objective ,an opprtunity*. France: Diversum institu .
- Diversum. (2013). *The purple economy a objective une*. france: diversum.
- diversum. (2013). *The purple economy a objective une* . france: diversum.
- DIVERSUM. (2013). *THE PURPLE ECONOMY:AN OBJECTIVE, AN OPPORTUNITY*. FRANCE: DIVERSUM INSTITU.
- Diversum. (Juin 2017). *L ’empreinte culturelle du secteur cosmétique* ,. France, P 35.
- Diversum, D. (2011). *CROISSANCE ET ENVIRONNEMENT CULTUREL*. paris – france–: Diversum.
- djilali amina. (2022). *الاقتصاد البنفسجي ، التنوع الثقافي والتنمية المستدامة* .مجلة الاقتصاد والتنمية 408. *المستدامة*.
- Douglas, M. &. (1979). ., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, ,. Penguin Books, p. 62.
- Dufour stephane, j. c. (1997). *markketign et service , du transactionnel au relationnel* ,p115. presses universite laval.
- Engel, F. K. (1990). *Consumer behavior*. NewYork: (6th Edition).: Dryden Press.

- Engel, J. F., well, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *consumer behavior*. chicago : Dry den.
- ESCAW .(2019) .ARAB SDG MONITOR من تاريخ الاسترداد 10 05 ,2024، /
<http://arabsdgmonitor.unescwa.org>: <http://arabsdgmonitor.unescwa.org>
- fastercapital. (s.d.). *How–Cultural–Factors–Influence–Consumer–Behavior*. Consulté le 04 16, 2025, sur fastercapital.com: <https://fastercapital.com>
- Felipe BUITRAGO, R. I. (2013). *The Orange Economy: An Infinite Opportunity, IDB Improving Lives, P 98–99–112*. Washington, USA,: Inter–American Development Bank.
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behaviour Perspective*,. London and New York: Routledge.
- Gagnon, J. (2012). *Leconomie mauve: economie de , developement durable et diversity culturelle .Rapport evolutif .Analyse des impacts de la mondialisation sur la culture au Quebec*. Québec: Laboratoire d'etude sur les politiques publiques et la mondialisation , ENAP.
- Gopaldas, R. (2021). *Africa uncovers the potential of its purple economy*,www.ntu.edu.sg/cas/news-events/news/details/africa-uncovers-the-potential-of-its-purple-economy. sigapore: NTU–SBF Centrefor africa studies (cas).
- HUSIĆ–Mehmedović, M. (2012). *Consumer behaviour*. Sarajevo : School of Economics and Business = Ekonomski fakultet.
- ICESCO. (2024). *ICESCO INDEX FOR THE NEW ECONOMIES OF CULTURE IN MEMBER STATES*. RABAT MOROCO: ICESCO.

- Ilkcaracan, I. (2016). The purple economy complemeting the green: Towards sustainable and caring economics. *the Levy Economics “Gender and Macroeconomics: Current State of Research and Future Directions*.
- Jessie Bakens, P. N. (2015). *E Pluribus Prosperitas: on cultural diversity and economic development*. <https://www.elgaronline.com › edcollchap › edcoll 11/01/2025>
22.26: DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783476817.00006>.
- Jordi Balta Porteles et Elna Roig Madorran, D. 2. (2011). *Approche to a cultural proposal for the concept and way to measure it*. BRUSSELS: Centre ,footprint Maurits Coppieters.
- Kotler P.Keller K.L. (2009). *Marketing Management*. Thirteenth edition Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control 5th eds.* . New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kutzmark, D. G. (1998). Developing Sustainable communities , the future is now . *Centre of Sustainable developement , 2*.
- Larsen, R. J. (2005). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. New York: (2nd Ed.) : McGraw Hill.
- Lemondé, j. (2011). l'economie mauve , une nouvelle alliance entre culture l'economie , france. *journal Le monde*.
- Leon G Schiffman, L. L. (1997). *Consumer Behavior* , . Upper Saddle River , N,J, Prentice Hall , .
- Michael Solomon, G. B. (2006). *consumer Behaviour (A European Perspective)*. Prentice Hall , third edition p 5 .

- Mitchell, W. G. (1972). *Organization Theory: A Structural and Behavioural Analysis*. Irwin and Dorsey, Homewood, Ill.p. 76.
- nation, t. u. (2012). موقع الأمم المتحدة :نيويورك .تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة .
- Nations, U. (2001/11/02). *Universal Declaration on Cultural Diversity, General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization at its thirty-first session*. United Nations.
- Nicosia m, N. (1966). “consumer decision processes , & Englewood cliffs W . J . , . Prentice – hall inc .
- P kotler, G. A.–W. (1999). *Principal of Marketing*. second edition . p 231 .233.
- Pettrigrew.D, Z. M. (2002). *le consommateur acteur clé en marketing*. Paris: les éditions SMG –P05–.
- Runyon Kenneth E & Stewart Davide, R. (1987). *consumer behavoir–*. USA: third edition ,Mirill , Publishing company.
- Schiffman, L. G. (2019). , *Consumer Behavior*, , . 12th ed., Pearson,p. 141.
- Schiffman, L. K. (2004). *Consumer Behavior*. India: Eight Edition, Prentice Hal.
- sekaran, U. (.1992)). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons. InC.
- Solomon Michael R. (2018). . *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, , . 12th ed., Pearson p. 129.
- Steiner Bernard B –G, S. (1964). *Human Behaviour*. New York: An Inventory of Scientific Findings, Harcourt, Brace and Worldp. 240.

- Stuart Hall. (1990). "Cultural Identity and Diaspora", in Identity: Community, Culture, Difference. p. 223.: ed. J. Rutherford.
- Tobelem, J. -M. (2013). The arts and culture : a financial burden or a way out of the crisi ? . *ENACTC Journal of cultural Management and policy* , 57.
- Tripathi, S. K. (2018). Purple Economy:Component of a Sustainable Economy in India. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(12), 47-48.
- Turner, L. (2019). *Le poids économique direct de la culture en 2017* . france: Département des études, de la prospective et des statistiques .Ministère de la Culture.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, .. , UNDP & UNESCO Publishing p. 51.
- Union, T. u. (2015). *transforming our world –the 2030 agenda for sustainable developement*. General Assembly A/RES/70/01 p 14/35.

المراجع باللغة العربية :

- احمد ناجي , ع . ا . (2013) *لتنمية المستدامة في المجتمع النامي في ضوء المتغيرات العالمية و المحلية الحديثة* . الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث.
- احمد د .م-ت . (2018) . *الجهود الجزائرية في مجال البيئة و التنمية المستدامة -قراءة اقتصادية* .مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ,العدد الثالث .
- إسماعيل سراج الدين ,إ . (2005) . *التنمية المستدامة و ثروات الشعوب* . القاهرة :دار المعارف .
- الحيالي ,ع . ا . (2019) . *الاقتصاد البنفسجي ريادة الثقافة و ثقافة الأستدامة* .قسم الدراسات الاقتصادية الاجتماعية، مركز الدراسات مجلة رؤية اقليمية.

- الخولي ، ا. (1999). مفهوم التنمية المستدامة .مجلة البيئة و التنمية(مركز الدراسات و استشارات الادارة العامة , 4.
- اميمة ، د .م .(2020) *سلوك المستهلك* . منشورات الجامعة الافتراضية السورية ص 04.
- أنجريس ، م .(2004) . *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون ط 2*. دار القصة للنشر :الجزائر .
- بلماحي ، ا .م .(2020) . دور الاقتصاد البنفسجي في مواجهة ازمة الرعاية الاجتماعية/ مجلة الاستراتيجية و التنمية عدد خاص بالملتقى الدولي حول الاقتصاد البنفسجي. 43 ,
- بن صالح عبد الر ا زق .(2014) . *أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه*، ص 201. الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير -جامعة الجزائر -.
- حمد الغدير رشاد الساعد" .(2009) *سلوك المستهلك مدخل متكامل* . " عمان :دار الزهران للنشر و التوزيع ، ص 03.
- د خالد بن عبد الرحمن الجريسي ،د- .(s.d.) *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية* . السعودية :دار النشر مكتبة الملك فهد ص 42.
- د كاسر نصرالدين ،د .(2006) *سلوك المستهلك كمدخل* . عمان :دار حامد الاردن ط. 1
- د محمد منصور ابو جليل ، ا .د .(2013) *سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل* . عمان :دارو مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ص 35- 22
- د منير نوري ،د .(2013) *سلوك المستهلك المعاصر* .-الشلف :ديوان المطبوعات الجامعية -جامعة الشلف - - ص 69.
- ساري نصر الدين ،ع .ي .(2011) . *السياق التاريخي لتطور مفهوم التنمية من النمو الى الاستدامة*.(p. 03) .،
- سليمان ، أ .ع .: .(2002) *سلوك المستهلك بين النظرية و التحقيق مع التركيز على السوق السعودية* .الرياض : معهد الإدارة العامة ص.25

- سماعيل عيسى بس .(2015) .تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، *أطروحة دكتوراه في علوم التسير،تخصص إدارة الأعمال* .(219. 218 -pp)الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير،جامعة الجزائر .
- صالح عبد اللطيف ،ط .(2019) .*الاقتصاد النفسي .هل يمكن للاقتصاد أن يؤثر على الثقافة* .مدونات الجزيرة.
- علي السلمي .(1979) .*السلوك التنظيمي* .القاهرة :مكتبة القاهرة ص.55
- محمود حاسم الصميعدي ،و .ي .(2006) .، *سلوك المستهلك* .- عمان ،الأردن :دار المناهج للنشر والتوزيع ص 55-56
- موشيت د .(2000) .*مبادئ التنمية المستدامة -ترجمة بهاء شاهين* .-القاهرة -مصر :-الدار الدولية للاستثمارات الثقافية .
- نوري ،ا .م .(2013) .*سلوك المستهلك المعاصر* Dans *ديوان المطبوعات الجامعية* .جامعة الشلف.
- نوفل محمد بكر ،و .أ . .(2010) .*التفكير والبحث العلمي* .ط . 1 .عمان :دار المسيرة.

الملاحق

الملحق رقم 01 : الاستبيان

تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على قرار شراء اللباس التقليدي

نهدف من خلال هذا الاستبيان إلى فهم تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على قرارات شراء اللباس التقليدي، وكذلك تحليل البصمة الثقافية التي يتركها المستهلك.

جميع الإجابات ستكون سرية وتستخدم لأغراض البحث فقط.

المعلومات الشخصية

*العمر

1-أقل من 20 عاما ☐ 2- 20-30 سنة ☐ 3- 30-40 سنة ☐ 4- 40-50 سنة ☐ 5- 50 سنة فأكثر ☐

*الجنس

ذكر ☐ أنثى ☐

* المستوى التعليمي

1- أقل من الثانوي ☐ 2- الثانوي ☐ 3- جامعي ☐ 4- دراسات عليا ☐

* المهنة

1- طالب ☐ 2- موظف ☐ 3- صاحب عمل ☐ 4- بدون عمل ☐

* الدخل الشهري

1- أقل من 20000 دج ☐ 2- من 20000 الى أقل من 40000 دج ☐ 3- من 40000 الى أقل من 60000 دج ☐
4- من 60000 الى أقل من 80000 دج ☐ 5- من 80000 دج فأكثر ☐

المحور الأول: العوامل الاقتصادية

في هذا المحور من خلال مجموعة من العبارات ، نوضح كيف تؤثر القدرة الشرائية على تفضيلات اللباس التقليدي، وتسلط الضوء على كيفية تأثير الأسعار والعروض على قرارات الشراء. نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك بتحديد الخانة المناسبة .

1- اجد أن أسعار اللباس التقليدي تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

2- استعد لدفع مبالغ إضافية للحصول على جودة أفضل في اللباس التقليدي أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

3- توفر الملابس التقليدية في الاسواق المحلية يضل الخيار المفضل لعملية الشراء

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

4- العروض الترويجية أو التخفيضات على الملابس التقليدية تؤثر على قرار الشراء

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

5- أشعر أن اللباس التقليدي يعتبر استثماراً مهماً في ثقافتني

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

المحور الثاني: العوامل الاجتماعية

في هذا المحور من خلال مجموعة من العبارات نوضح كيفية تأثير العادات الأسرية والضغط الاجتماعي على اختيارات اللباس التقليدي. قد تكشف النتائج عن تأثير الهوية الاجتماعية والانتماء الثقافي على تفضيلات المستهلكين، نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك بتحديد الخانة المناسبة.

6- تأثير العادات والتقاليد الأسرية يلعب دوراً كبيراً في اختياري للباس التقليدي

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

7- تؤثر الانطباعات الاجتماعية حول اللباس التقليدي على قرار الشراء (مثلاً، رأي الأصدقاء والعائلة، الاتجاهات الاجتماعية)

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

8- المناسبات الاجتماعية عامل محفز لشراء أو ارتداء اللباس التقليدي

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

9- أعتبر اللباس التقليدي جزءاً من هويتي الاجتماعية

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق تماماً

10- وسائل الإعلام لها تأثير كبير للاهتمام باللباس التقليدي

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور الثالث: العوامل الثقافية

في هذا المحور من خلال مجموعة من العبارات نوضح تأثير القيم الثقافية والتقاليد، وكيفية تأثير العولمة والأحداث الثقافية على استهلاك اللباس التقليدي.

نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك بتحديد الخانة المناسبة

11- أعتقد أن اللباس التقليدي يعكس هويتي الثقافية بشكل دقيق

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12- المناسبات الثقافية (مثل الأعياد والمهرجانات) تؤثر على قرارك في شراء اللباس التقليدي

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- أشعر بأن شراء اللباس التقليدي يساهم في الحفاظ على التراث الثقافي

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14- البيئة الثقافية التي أنتمي إليها تشجعني على اختيار اللباس التقليدي

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15- الاهتمام باللباس التقليدي يرتبط بقيم ثقافية عميقة في حياتي

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور الرابع: البصمة الثقافية

في هذا المحور من خلال مجموعة من العبارات نوضح كيف يعكس اللباس التقليدي القيم الثقافية، وكيف يسهم الاستهلاك في الحفاظ على التراث الثقافي أو تغييره .

نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك بتحديد الخانة المناسبة

16- أعتقد أن اختياري لللباس التقليدي يساهم في تعزيز الثقافة المحلية في مجتمعي

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17- شراء اللباس التقليدي يعزز من الوعي الثقافي في المجتمع الذي أعيش في

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☐
☐
☐
☐

18- أعتبر أن دعم العلامات التجارية المحلية للملابس التقليدية له تأثير إيجابي على الثقافة

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐

ليسر أن اختيار [] اس التقليدي يساعد في [] اظ على التراث الثقافي [] القادرة

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐
☐
☐
☐
☐

20- دعم اللباس التقليدي يخلف بصمة ثقافية ايجابية في المجتمع

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐
☐
☐
☐
☐

المحور الخامس: سلوك الشراء

نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك بتحديد الخانة المناسبة

21- أشتري اللباس التقليدي بشكل منتظم خلال السنة

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐
☐
☐
☐
☐

22- أميل إلى شراء اللباس التقليدي من المتاجر المحلية بدلاً من المتاجر الإلكترونية

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐
☐
☐
☐
☐

23- أشعر بالرضا عند اختيار اللباس التقليدي لأنه يعكس ذوقي الشخصي

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐
☐
☐
☐
☐

24- أبحث عن المنتجات التي تجمع بين الأناقة والجودة عند شراء اللباس التقليدي

لا أوافق تماماً

لا أوافق

محايد

أوافق

أوافق تماماً

☐
☐
☐
☐
☐

الختام:

نشكرك على وقتك ومساهمتك القيمة في هذا الاستبيان.

الملحق رقم 02 : نتائج اختبار الثبات (معامل الفا كرونباخ)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	265	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	265	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	15

Case Processing Summary

	N	%
Valid	265	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	265	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	9

Case Processing Summary

	N	%
Valid	265	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	265	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	24

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاقتصادي المحدد	الاجتماعي المحدد	الثقافي المحدد	الثقافية البصمة للمستهلك	للمستهلك الشراء سلوك
N		265	265	265	265	265
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,89	3,97	3,97	4,14	3,83
	Std. Deviation	,640	,712	,712	,714	,658
	Absolute	,150	,153	,153	,154	,154
Most Extreme Differences	Positive	,075	,073	,073	,115	,094
	Negative	-,150	-,153	-,153	-,154	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		2,448	2,483	2,483	2,503	2,513
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم 04: نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات و المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية)

Correlations

		المحور 1	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	
Spearman's rho	المحور 1	Correlation	1,000	,566**	,596**	,692**	,731**	,623**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 1	Correlation	,566**	1,000	,253**	,198**	,305**	,219**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,000	,000
		N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 2	Correlation	,596**	,253**	1,000	,402**	,171**	,263**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,005	,000
		N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 3	Correlation	,692**	,198**	,402**	1,000	,453**	,380**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,000	,000
		N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 4	Correlation	,731**	,305**	,171**	,453**	1,000	,431**
		Coefficient						

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	.	,000
	N	265	265	265	265	265	265
	Correlation	,623**	,219**	,263**	,380**	,431**	1,000
العبارة 5	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	265	265	265	265	265	265

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 05: نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات و المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية)

Correlations

		Correlations						
		المحور 2	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	
Spearman's rho	المحور 2	Correlation Coefficient	1,000	,718**	,691**	,738**	,744**	,692**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	265	265	265	265	265	265
		العبارة 6	Correlation Coefficient	,718**	1,000	,436**	,424**	,472**
	Sig. (2-tailed)		,000	.	,000	,000	,000	,000
	N		265	265	265	265	265	265
	العبارة 7		Correlation Coefficient	,691**	,436**	1,000	,376**	,296**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	265	265	265	265	265	265
		العبارة 8	Correlation Coefficient	,738**	,424**	,376**	1,000	,642**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	.	,000	,000
	N		265	265	265	265	265	265
	العبارة 9		Correlation Coefficient	,744**	,472**	,296**	,642**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	265	265	265	265	265	265
		العبارة 10	Correlation Coefficient	,692**	,377**	,246**	,500**	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	.
	N		265	265	265	265	265	265

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 06: نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات و المحدد الثقافي (العوامل الثقافية)

		Correlations					
		المحور 3	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 41	العبارة 15
Spearman's rho	المحور 3						
	Correlation Coefficient	1,000	,632**	,719**	,736**	,732**	,719**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 11						
	Correlation Coefficient	,632**	1,000	,345**	,375**	,277**	,295**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 12						
	Correlation Coefficient	,719**	,345**	1,000	,445**	,372**	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 13						
	Correlation Coefficient	,736**	,375**	,445**	1,000	,515**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 14						
	Correlation Coefficient	,732**	,277**	,372**	,515**	1,000	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	265	265	265	265	265	265
	العبارة 15						
	Correlation Coefficient	,719**	,295**	,364**	,576**	,578**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	265	265	265	265	265	265

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 07: نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات و المتغير التابع سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشراء للمستهلك)

		Corrélations										
		المحور 4 و 5	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	
Spearman's rho	المحور 4 و 5	Correlation Coefficient	1,000	,718**	,758**	,709**	,744**	,698**	,322**	,413**	,702**	,650**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	العبارة 16	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,718**	1,000	,735**	,554**	,583**	,516**	,058	,136*	,476**	,360**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,348	,027	,000	,000
	العبارة 17	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,758**	,735**	1,000	,595**	,589**	,526**	,148*	,102	,495**	,351**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,016	,098	,000	,000
	العبارة 18	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,709**	,554**	,595**	1,000	,538**	,487**	,057	,138*	,432**	,442**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,355	,025	,000	,000
	العبارة 19	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,744**	,583**	,589**	,538**	1,000	,724**	,029	,216**	,456**	,501**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,633	,000	,000	,000
	العبارة 20	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,698**	,516**	,526**	,487**	,724**	1,000	-,034	,182**	,427**	,535**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,577	,003	,000	,000
	العبارة 21	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,322**	,058	,148*	,057	,029	-,034	1,000	,178**	,125*	-,029
		Sig. (2-tailed)	,000	,348	,016	,355	,633	,577	.	,004	,042	,643
	العبارة 22	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
		Correlation Coefficient	,413**	,136*	,102	,138*	,216**	,182**	,178**	1,000	,222**	,284**

	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,098	,025	,000	,003	,004	.	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
	Correlation Coefficient	,702**	,476**	,495**	,432**	,456**	,427**	,125*	,222**	1,000	,697**
العبارة 23	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,042	,000	.	,000
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
	Correlation Coefficient	,650**	,360**	,351**	,442**	,501**	,535**	-,029	,284**	,697**	1,000
العبارة 24	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,643	,000	,000	.
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق 08 : نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

Statistics						
	Age consumer	Educ consumer	sex consumer	Profession	monthly salary	
N Valid	265	265	265	265	265	
N Missing	0	0	0	0	0	
Mean	3,00	2,54	1,55	1,98	2,25	
Std. Deviation	1,120	,896	,498	,736	1,100	

العمر :

Age consumer				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Less than 20	28	10,6	10,6	10,6
20-30 year	58	21,9	21,9	32,5
30-40 year	90	34,0	34,0	66,4
40-50 year	65	24,5	24,5	90,9
more than 50 year	24	9,1	9,1	100,0
Total	265	100,0	100,0	

الجنس :

sex consumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid men	118	44,5	44,5	44,5
woman	147	55,5	55,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

المستوى التعليمي :

Educ consumer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than secondary	39	14,7	14,7	14,7
secondary	78	29,4	29,4	44,2
university	114	43,0	43,0	87,2
Postgraduate studies	34	12,8	12,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

المهنة:

Profession

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid student	60	22,6	22,6	22,6
employee	164	61,9	61,9	84,5
Employer	27	10,2	10,2	94,7
Unemployed	14	5,3	5,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

الدخل الشهري :

monthly_salary

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 20000.00	81	30,6	30,6	30,6
From 20,000.00 to 40,000.00	79	29,8	29,8	60,4
From 40000.00 to 60000.00	75	28,3	28,3	88,7
From 60000.00 to 80000.00	18	6,8	6,8	95,5
From 80000.00 and more	12	4,5	4,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

الملحق رقم 09 : نتائج التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لمحاور محددات الاقتصاد النفسي

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
المحور الاول	265	3,89	,640
المحور الثاني	265	3,97	,712
المحور الثالث	265	3,97	,712
محددات الاقتصاد النفسي	265	3,97	,580
Valid N (listwise)	265		

الملحق رقم 10 : نتائج التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لمحاور محددات الاقتصاد النفسي

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
المحور الرابع	265	4,14	,714
المحور الخامس	265	3,83	,658
سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشراء)	265	4,01	,598
Valid N (listwise)	265		

الملحق رقم 11 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لمحور المحدد الاقتصادي (العوامل الاقتصادية) و تأثيرها على سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشراء)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الاول ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: للمستهلك الشراء سلوك و الثقافية البصمة

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,355	,481

a. Predictors: (Constant), المحور الاول

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,755	1	33,755	146,116	,000 ^b
Residual	60,757	263	,231		
Total	94,512	264			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), المحور الاول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,833	,182		10,062	,000
المحور الاول	,559	,046	,598	12,088	,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

الملحق رقم 12 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لمحور المحدد الاجتماعي (العوامل الاجتماعية) و تأثيرها على

سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشراء)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: للمستهلك الشراء سلوك و الثقافية البصمة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,489	,428

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,411	1	46,411	253,759	,000 ^b
Residual	48,101	263	,183		
Total	94,512	264			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), المحور الثاني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,669	,149		11,207	,000
المحور الثاني	,589	,037	,701	15,930	,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

الملحق رقم 13 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لمحور المحدد الثقافي (العوامل الثقافية) و تأثيرها على سلوك المستهلك (البصمة الثقافية و سلوك الشراء)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثالث ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,489	,428

a. Predictors: (Constant), المحور الثالث

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,411	1	46,411	253,759	,000 ^b
Residual	48,101	263	,183		
Total	94,512	264			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), المحور الثالث

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,669	,149		11,207	,000
المحور الثالث	,589	,037	,701	15,930	,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

الملحق رقم 14 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لمحددات الاقتصاد النفسي و انعكاساتها على سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محددات الاقتصاد النفسي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: للمستهلك الشراء سلوك و الثقافية البصمة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,584	,386

a. Predictors: (Constant), محدّدات الاقتصاد النفسي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,334	1	55,334	371,462	,000 ^b
	Residual	39,177	263	,149		
	Total	94,512	264			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), محدّدات الاقتصاد النفسي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,869	,164	5,285	,000
	محددات الاقتصاد النفسي	,789	,041	,765	,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك