جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية :العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم : علم النفس وعلوم التربية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم

الميدان: العلوم الاجتماعية

الشعبة: علم النفس

التخصص : علم النفس عمل وتنظيم وتسير موارد البشرية

إعداد: بورحله سعاد

مذكرة بعنوان

محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف

(دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)

تاريخ المناقشة 20-06-2023

لجنة المناقشة

أد/ جعفور ربيعة	رئيسا
أد/ قدوري الحاج	مشرفا ومقررا
د/ مخن سامية	مناقشا

2022-2023

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن المحددات المؤثرة على سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف وللبحث في حيثيات هذه الدراسة تم إتباع القواعد النظرية والتطبيقية للمنهج الوصفي، تم تطبيق الدراسة على عينة متكونة من 111فرد،ولجمع البيانات تم استخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصا لهذه الدراسة،وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم التوصل إلى:

1-تتمثل محددات سلوك المستهلك لشراء شريحة الهاتف بالترتيب في المحددات النفسية ثم المحددات الاجتماعية ثم المحددات التسويقية والاقتصادية.

2-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس.

3-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

4-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير الطبيعة المهنية.

وقد تم تفسير هذه النتائج استنادا إلى الجانب النظري والواقع والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

Abstract:

The current study aims to reveal the influence on consumer behavior in choosing a SIM card research the merits of this study then follow the theoretical and applied rules of descriptive approach then apply it to a sample consisting of 111 individuals and collect data then use a questionnaire for then design it specifically for this study and after statistical treatment of study data has been research .

1- The determinants of consumer behavior to buy SIM card are in order the (psychological ,the social ,the marketing and economic)determinants.
2- There are no statistically significant differences in the determinants of consumer behavior due to the geder variable .
3- There are no statistically significant differences in the determinants of consumer behavior due to educational level variable .
4- There are no statistically significant differences in the determinants of consumer behavior due to the nature professionalism variable .

These results have been interpreted based on the theoretical side ,reality and studies related to the subject

الفهرس المحتويات

الشكر والإهداء.....أ-ب

ملخص الدراسة.....ج-د

فهرس المحتويات.....هـ

فهرس الجداول.....و

فهرس الإشكال.....و

فهرس الملاحق.....ط

المقدمة.....1

الجانب النظري

الفصل الأول: طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها

1-تقديم موضوع الدراسة.....4

2-تساؤلات الدراسة.....5

3-فرضيات الدراسة.....6

4-أهمية الدراسة.....6

5-أهداف الدراسة.....7

6-التعاريف الإجرائية.....7

الفصل الثاني : سلوك المستهلك ومحدداته

تمهيد.....9

1 –تعريف المستهلك.....9

2–أنواع المستهلكين.....10

3–مفهوم سلوك المستهلك 11

4–أنواع سلوك المستهلك.....11

5 –أبعاد سلوك المستهلك.....12

6–النموذج السيكولوجي لسوك المستهلك.....13

7–أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....14

8–علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....14

9–محددات سلوك المستهلك.....16

9–1 المحددات الداخلية.....16

9–2 المحددات الاقتصادية 21

9–3 المحددات الاجتماعية 23

9–4 المحددات التسويقية.....25

خلاصة.....28

الجانب الميداني

الفصل الثالث:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد.....31

1-المنهج.....31

2-مجتمع الدراسة.....31

3_أدوات جمع البيانات 31

4_الأساليب الإحصائية.....35

الفصل الرابع: عرض ومناقشة و تفسير نتائج الدراسة

تمهيد.....37

1-عرض و مناقشة و تفسير التساؤل الأول 37

2-عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الأولى.....38

3-عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الثانية 39

4-عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الثالثة 40

الاستنتاج العام.....42

توصيات و اقتراحات 42

قائمة المراجع.....44

الملاحق.....49

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية	32
02	يوضح خصائص عينة الدراسة الأساسية	32
03	يوضح توزيع فقرات الاستبيان	33
04	يوضح مفتاح التصحيح	33
05	يوضح نتائج صدق الأداة	34
06	يوضح نتائج ثبات الأداة	35
07	يوضح نتائج التساؤل الأول	37
08	يوضح نتائج الفرضية الأولى	38
09	يوضح نتائج الفرضية الثانية	39
10	يوضح نتائج الفرضية الثالثة	41

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج نويسيكا	13
02	هرم الحاجات	18
03	مثير واستجابة	19

فهرس الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الأداة المستخدمة في الدراسة	50
02	قائمة الأساتذة المحكمين	52
03	نتائجSpssالدراسة الاستطلاعية والأساسية	53

المقدمة

مقدمة:

إن من الطبيعي أن الإنسان يعمل على تحقيق رغباته ومحاولة تحقيق احتياجاته ، وهذا من أجل تحقيق الاستقرار الداخلي ومن أجل البقاء في ظل مختلف المؤثرات الخارجية والداخلية التي يتعرض لها الفرد من خلال هذا يتضح إن دراسة سلوك الفرد عمل مهم له أفاق جد مهمة، لمختلف المرافق والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، وما يميز السلوك الإنسان أنه غير ثابت ومن الصعب تحديد أسبابه ويرجع هذا إلى تغيير رغباته وحاجاته، وهذا لتعدد المؤثرات النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية التي تؤثر في سلوك الإنسان، وللتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك الإنسان كان لابد للمؤسسات الاستثمارية والتجارية الاستعانة بالدراسات النفسية والاجتماعية في ذلك.

ولقد جاءت الدراسة للبحث في هذه الظاهرة

الجانب النظري: يحتوي على فصلين مهمين،الفصل الأول يتمثل في التعريف بطبيعة الدراسة وأهدافها وتتضمن تساؤلات وفرضيات وبالإضافة إلى توضيح أهمية الدراسة وأهدافها وكذا التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه أهم عناصر سلوك المستهلك ومحدداته، بداية من تمهيد وتعريف المستهلك وأنواعه،ومفهوم سلوك المستهلك وأنواعه وأبعاده ،و أيضا النموذج السيكولوجي لسلوك المستهلك وأهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقة هذا الأخير بالعلوم الأخرى ،و كذا دراسة العوامل التي تؤثر في سلوكه و المتمثلة في المحددات النفسية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية و في الأخير استخلاص خاتمة للفصل.

الجانب الميداني :حيث يتطرق إلى فصلين أساسيين فحواهما :

الفصل الثالث يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المتبعة، تمثلت في منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات وخصائصها السيكومترية لأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

الفصل الرابع فيه عرض النتائج المتحصل عليها وتفسيرها وأخيرا ختام الدراسة باستنتاج عام واقتراحات .

الجانب النظري

الفصل الأول :طبيعة الدراسة وأهدافها

1-تقديم موضوع الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-فرضيات الدراسة

4-أهمية الدراسة

5-أهداف الدراسة

6-التعاريف الإجرائية

1) تقديم موضوع الدراسة

يعتبر خدمة الفرد هو الهدف الأسمى بالنسبة للمؤسسات التجارية عموما، بحيث كلما كانت هذا الأخيرة ملمة ومدركة لسلوك الفرد والمعايير التي على أساسها تحدد سلوكه الاختياري للمنتج كانت إستراتيجيتها تسويقية ناجحة، وهذا بالاعتماد على نتائج دراسات علماء علم النفس الذين بدورهم يسعون إلى فهم الفرد ومعرفة الدوافع المؤثرة على اختياراتهم، والفرد بطبعه يهتم بالأشياء التي تشبع حاجاته وتكون مساعدة له من خلال استخدامه لها ،ومن خلال الخدمات المقدمة من المنتج وهذا ما يؤكده **علي عبد الله الحاكم 2014** في دراسته لابد من الاهتمام ببحوث دوافع شراء واستخدام خبراء علم النفس للقيام بهذه البحوث والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم في التعرف على هذه الدوافع.ونجد أيضا**LONDON ET AL1993**يؤكدان على السلوك الاستهلاكي للفرد،بحيث انه يتأثر بمتغيرات عديدة لا يمكن مشاهدتها بشكل مباشر،ولكن يمكن الاستدلال عليها وهي ذات حركية تتماشى مع الزمن وهذا ما يتطلب دراسة أعمق لهذا النوع من السلوك الإنساني.

كما أن سلوك المستهلك يشمل العديد من المتغيرات التي تساعد الفرد على تحديد اختياره ،هذا لتأثر هذا الأخير بالعديد من المحددات بشكل مباشر أو غير مباشر لكي يصل إلى القرار النهائي اتجاه المنتج ، وهذا ما نلاحظه في حياتنا اليومية أن الفرد يصبح في دوامة من أمره، لتعقد الأمر وصعوبة اتخاذ القرار، ومن العوامل المؤثرة نجد معظمها أنها عوامل داخلية تتمثل في (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم) بحيث نرى أن الفرد يختار ما يناسب انطباعه الفكري ،وإنه عندما يكون مدرك للشيء الذي اختاره نجد أنه واثق في قراره ويعمل على الحصول على المنتج ، و من هذا المنطلق نجد أن **صحن 1998**يرى أن الفرد المستهلك يتأثر بالعديد من عوامل ومؤثرات التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوكه الاستهلاكي ويؤكد أن المتغيرات الاجتماعية والشخصية الموجودة في المجتمع هي التي يكون لها تأثير واضح في الدوافع ، و كذا الأنماط والقرارات الشرائية للمستهلك. أيضا نرى أن **عبيدات 1990**يؤكد هو كذلك على أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مجموعة من العوامل الشخصية و الديمغرافية كالعمر،النوع ،العرق ،المستوى الثقافي و التعليمي المستوى السيوسيو الاقتصادي،النضج المعرفي، ويلاحظ أن لهذه العوامل لها اثر كبير وواضح في سلوك المستهلك اتجاه حاجاته ورغباته ودوافعه وعاداته الشرائية وكيفية اختياره وتفضيله لمختلف

السلع والخدمات المعروضة أمامه. ودائما ما نلاحظ المستهلك يقتني الأشياء تبعا لأصدقائه وأسرته وهذا لقوة تأثره بهم أو لأنهم الفئة المرجعية في اختياره للشيء، ونجد الفرد أيضا أول ما يرى المنتج يسأل على مبلغ المنتج نظرا لأهميته وهو الوسيلة للتحصل على المنتج دائما ما يسأل على الثمن مساعد والمغري ،لهذا نرى أن رجال التسويق تعمل على خفض الثمن وهذا ما يثبته **لبسط ساعد** بقوله : يعمل التمييز السعري والذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق خصائص السوق على استهداف عدد كبير من المستهلكين.

كما نجد أن الاختلاف بين الذكور والإناث في اختياريهم للمنتج نظرا للمكانة الاجتماعية والانطباع الفكري، بحيث نرى الإناث دقيقين في اختياراتهم أنهم يميلون بان يكون المنتج مميز أو ذات أهمية بينما الذكور لا يهتم بالنوعية بقدر ما يهتم بالجانب المالي والأعمال المقدمة من طرف المنتج نلاحظ هذا في دراسة **1987mowen** تقول أن هناك اختلاف في القيم والنمط المعيشي لجنس المستهلك من دولة لأخرى في ضوء العوامل الاجتماعية كالعادات والأبعاد الاجتماعية لما لها من تأثير في سلوك المستهلك .أيضا**1992sirgy** يقول أن سلوك المستهلك له مجموعة من القيم الخاصة ولديه تخيلات وتصورات حسب كل جنس ذكور وإناث .

وتعد شريحة الهاتف شي مهم في الوقت الحالي لكل فئة في المجتمع خصوصا فئة الطلبة الجامعيين نظرا لتعدد خدماتها و لكثرت استخدام هذه الفئة للشريحة من أجل الانترنيت للقيام بالبحوث أو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، و لارتباط هذه الأخيرة من أسواق وإعلانات مهمة بالنسبة لهم أو العمل ،لهذا يتوجب على رجال التسويق بالأخذ بعين الاعتبار اهتمامات هذه الفئة لتحقيق متطلباتهم وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ،وفهم وإدراك المحددات المؤثرة على اختيارهم لنوع الشريحة المفضلة لهم والوصول إلى فهم المستهلك يتوجب على المؤسسات الاتصالية الاهتمام بالدراسات المطبقة على هذه الفئة المستهلكة لهذا المنتج .

2) تساؤلات الدراسة:

1- فيما تتمثل ترتيب محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف؟

2-هل توجد فروق بين الطلاب الجامعيين في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف باختلاف الجنس؟

3-هل توجد فروق بين الطلاب الجامعيين في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف باختلاف المستوى التعليمي؟

4-هل توجد فروق بين الطلاب الجامعيين في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف باختلاف الطبيعة المهنية عامل أو غير عامل؟

3)فرضيات الدراسة:

1) توجد فروق بين الطلاب الجامعيين في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف يعزى لمتغير الجنس.

2) توجد فروق بين الطلاب الجامعيين في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

3) توجد فروق بين الطلاب الجامعيين في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف يعزى لمتغير الطبيعة المهنية عامل أو غير عامل.

4) أهمية الدراسة:

1 -تفيد هذه النتائج المتحصل عليها بالنسبة للمؤسسات التجارية لمعرفة المحددات المؤثرة على اختيارالمستهلك وإدراكه لها .

2-تعد شريحة الهاتف من أهم الأشياء المستخدمة في حياة الطالب، يمكن هذا البحث أن يقدم أفكار قيمة بالنسبة لأصحاب المؤسسات التجارية بحيث يتم من خلالها إدراك الدوافع الحقيقة والمحددات المؤثرة في اختيارهم.

3-توضيح أهمية دراسات علم النفس لفهم دوافع المستهلك.

4-معرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك.

5) أهداف الدراسة:

1-التعرف على الفرق في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف حسب الجنس.

2-التعرف على الفرق في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف حسب المستوى التعليمي

3-التعرف على الفرق في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف حسب الطبيعة المهنية

6) التعاريف الإجرائية:

تتضمن دراستنا مفهوم أساسي سنتطرق له:

محددات سلوك المستهلك:

هي العوامل المؤثرة على اختيار الطلاب للمنتج والتي بدورها توجه للمستهلك إلى القرار الصائب

1- المحددات النفسية:هي المنحى الشخصي للمستهلك في انتقائه للأشياء باختلاف حاجته ودوافعه ومدى إدراكه للمنتج الذي يريده.

2- المحددات الاقتصادية والتسويقية :

- المحددات الاقتصادية: ويقصد بها الإمكانية الشرائية للمستهلك لحصوله على المنتج.
- المحددات التسويقية: هي العوامل المرتبطة بالمنتج بحد ذاته وكيفية تحقيق مكانة في سوق

3- المحددات الاجتماعية: يقصد به المحيط الذي يتكون فيه المستهلك، من خلاله ينمي هذا الأخير النمط الفكري للشراء أو اختياره للأشياء وفق عادات وثقافة المحيط.

الفصل الثاني سلوك المستهلك ومحدداته

تمهيد

1-تعريف المستهلك

2- أنواع المستهلكين

3- مفهوم سلوك المستهلك

4-أنواع سلوك المستهلك

5-أبعاد سلوك المستهلك

6-النموذج السيكولوجي لسلوك المستهلك

7-أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

8-علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

9-محددات سلوك المستهلك

9-1المحددات النفسية

9-2المحددات الاقتصادية

9-3المحددات الاجتماعية

9-4المحددات التسويقية

خلاصة

تمهيد:

لقد ازداد الاهتمام مؤخرا بالمستهلك نظرا بأنه العامل المؤثر في نجاح العملية التسويقية ،كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف على سلوك المستهلك ،و نظرا لأهمية والمكانة الرئيسية لهذا الأخير لزم منا دراسة سلوك المستهلك وفهمه وإدراكه، فهو العصب الحساس لكل تاجر أو مسوق، بحيث إن سلوك المستهلك ما هو إلا مجموعة أفعال وتصرفات التي يقوم بها المستهلك من اجل جلب احتياجاته ولهذا الأخير محددات توجهه وتؤثر في سلوكه بدورها تحدث قرار اتجاه ما يريد ،وبالتالي فهو عملية متداخلة تارة ما تكون مباشرة وأخرى غير مباشر لتعطي في النهاية فعل المستهلك اتجاه المنتج، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك والتعرف على المحددات المؤثرة عليه.

ماهية سلوك المستهلك:

1\ تعريف المستهلك:

يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة أو شرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

أو هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.(الرويني ،2021،ص 134) .

هو كل شخص الذي يحصل على السلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل أي يتعاقد من اجل الاستهلاك (المهيرات،2018، ص 15).

تعريف آخر يقول :هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو السلع خدمات معدة استعماله الشخصي أو العائلي (بوبشت،،ص5).

من خلال التعارف السابقة يمكن تعريف المستهلك على انه ذالك الشخص الذي يسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال اقتناء الأشياء وفق معايير مناسبة له.

2\انواع المستهلكين

تتعامل المنظمات مع أنواع مختلفة من المستهلكين عند تنفيذ عملياتها اليومية، وبشكل عام فأن هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين:

2-1\ المستهلك النهائي :

والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة وتكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها فضلا عن هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية.

2-2\ المستهلك الوسيط :

والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المنظمة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك إن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على معلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.(الربيعاوي، وآخرون،2015، ص 151)

2-3\ المستهلك الصناعي :

والمتمثل أساسا في المنظمات والوحدات بنوعيها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع (إبراهيم،1992، ص 10)

2-4\ مستهلك مرتقب المحتمل :

هو المستهلك الذي يحتمل إن تنشأ لديه فكرة إن يشتري المنتجات المعروضة مستقبلا إي لديه شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج وليس لديه معلومات كافية عنه.(جباري ،2017، ص8)

"من خلال هذا نقول إن أنواع المستهلك متعددة وربما يصعب تحديدها بدقة هذا يرجع إلى طبيعة الإنسان المتميزة بعدم الثبات تختلف باختلاف المحيط والفكر .... الخ"

3مفهوم سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة.(سويدان، 2010، ص 132).

السلوك الذي يقوم بيه المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع إن تشبع حاجاته. (بن يامين،2010، ص 462)

هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد.

هو تصرفات الإفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدمها بما في ذلك عملية القرارات التي تنسق وتحدد هذه التصرفات

سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للإفراد للحصول على السلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار شراء.(لونيس، 2007، ص 40)

هو تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار , وشراء واستخدام ,والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرف

(لسواد ، 2009 ،ص 3)

"من خلال التعريف السابقة نقول إن سلوك المستهلك عبارة عن فعل يقوم بيه الفرد اتجاه المنتج يمر بمراحل لكي يصل إلى قرار الأخير وهذا بتدخل عدة عوامل مؤثرة "

"تصرف ينتهجه الفرد اتجاه سلعة معينة بتأثر عوامل داخلية وخارجية."

4 أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك:

1حسب شكل السلوك ينقسم إلى:

1السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

2السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل،الإدراك والتصور وغيره.

2 حسب طبيعة السلوك ينقسم إلى:

1السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم

2السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعليم المختلفة.

3 حسب الحداثة السلوك ينقسم إلى:

1السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

4 حسب العدد: ينقسم إلى

1السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

2 السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.(لسواد،2009 ، ص 5-6)

5أبعاد السلوك المستهلك:

ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاس هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين نواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق إن يعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

1 في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

2بماذا يشعر المستهلك(عنصر التأثير والشعور)؟

3 ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

التبادل في سلوك المستهلك :

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق،والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتجيات التسويقية(الميناوي،1998،ص13)

6 النموذج السيكولوجي للمستهلك

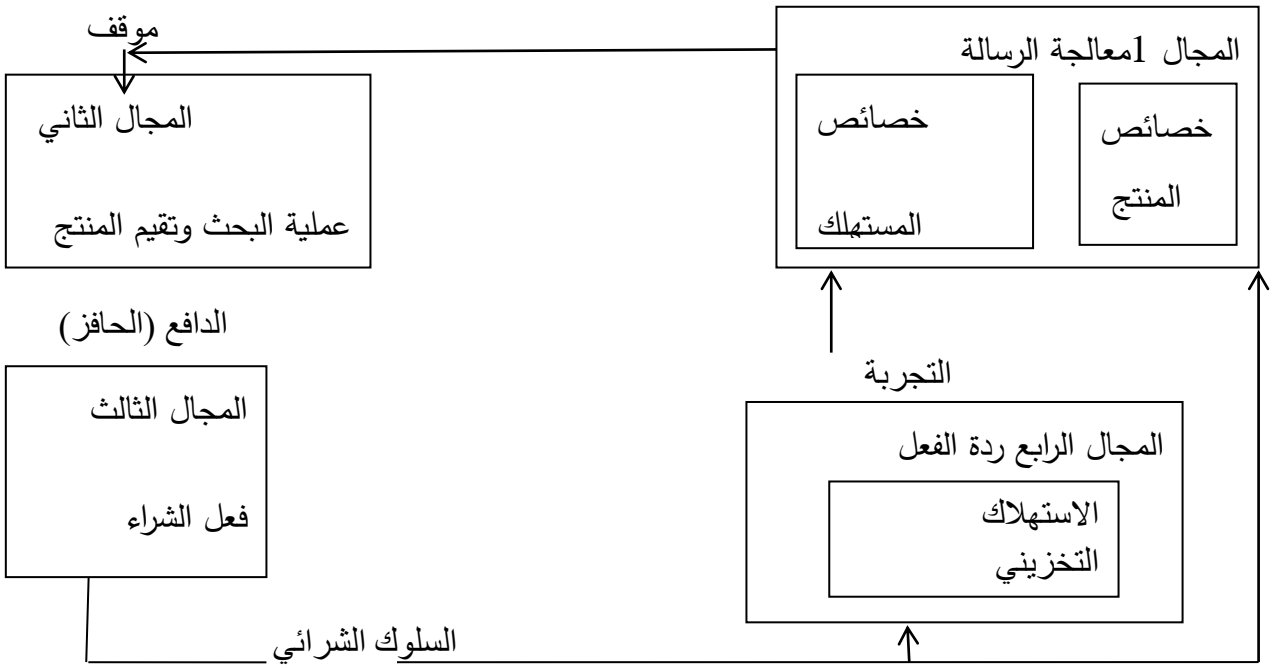
نموذج نوسيكا

اقترح النموذج من طرفه وهو من أكبر الباحثين في مجال سلوك المستهلك ويقوم هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين إذ تقوم بالاتصال بهؤلاء المستهلكين عن طريق

وسائل الاتصال المختلفة وهم يعبرون عن استجابتهم بالشراء (بن عيسى،2003،ص272)

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج كما يلي:

شكل 1 نموذج nicosia



(طيبي ،2017،ص8)

وفق هذا النموذج فأنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثر بالحوافز التي يتلقاها من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك

- المجال الأول: تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

- المجال الثاني: التركيز على ميول ومواقف المستهلك والبحث والتقييم للعلاقات المتبادلة وطبيعة المعوقات المرسلة.
- المجال الثالث: تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها من خلال سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشراء
-المجال الرابع: يتمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، والتي تقوم المؤسسة بالتعرف عليها وتقييمها من خلال متابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.(طائي،2006، ص86)

7 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المعروضة وفق إمكانية الشرائية وميوله أو أذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيده في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأوليات التي تحددها موارد المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.

بالنسبة للمؤسسة:

يمكن تلخيص فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

يساعد على معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي المساهمة في تصميم منتجات يتم قبولها من المستهلكين مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها بشكل يمكنها من البقاء والاستمرار

المعالجة التسويقية،أما بالحافظ على منتج والاستمرار في تقديمه وعرضه أو تعديله أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائها نهائيا (حفناوي، سايحي، 2022,ص106)

8علاقة سلوك المستهلك بعلوم الأخرى :

علم النفس

وهو دراسة الفرد من حيث الحوافز والحاجات والرغبات بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين وتغير الاتجاهات لديه .كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم بواسطتها الأفراد عن الأشياء ، السلع والخدمات وكيفية تكوين المواقف لديهم .عمليا إن حقل السلوك المستهلك استعار وما يزال يستعير العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلاك لاستخدامها في تفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماط الأفراد السلوكية مستقبلا على ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية متنوعة . أما فيما يتعلق

بسلوك فهذه المفاهيم تم استخدامها كثيرا في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد اتجاه ماهو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.

علم النفس الاجتماعي:

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من القادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات على نحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطه السلوكية والاستهلاكية يضاف إلى ذلك تأثير الجماعات المرجعية – الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل ...الخ – على مواقف وأنماط السلوك الاستهلاكي لباقي إفراد المجتمع نحو ماهو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية أو حتى مفاهيم وأفكار وبأي اتجاه.

علم الاقتصاد:

تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الإنفاق والطريقة التي يتبعها في تقيم البدائل والكيفية التي يتخذ بتا قرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن . ولعلم الاقتصاد آثار الواضحة على بعض نظريات الأساسية لسلوك المستهلك فمثلا تفترض نظرية الرجل الاقتصادي إن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم للسلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة غير إن نتائج الدارسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن الأفراد لا يسلكون دائما بطريقة عقلانية و قد يهدفون من وراء الشراء تحقيق أهداف غير اقتصادية مثل الإحساس بالقيمة الذاتية عن طريق شراء السلع المرتفعة الثمن أو شراء بعض المنتجات بسبب بعض الضغوط الاجتماعية (المنجي وآخرون،2020 ص8)

9-المحددات المؤثرة في سلوك الاستهلاك :

9-1\ المحددات الداخلية:

9-1-1الإدراك

إن الشخص المحفز يكون جاهزا للتصرف ولكن سؤال هذا كيف سيقوم بالتصرف الفعلي ؟ وتصرف الفرد هنا تأثير بإدراكه للمواقف ويمكن تعريف الإدراك بأنه (العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه) . (البكري،2007 ،ص 5)

يعرف أيضا الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختبار المنبهات الحسية التي يتعرض لها وتنظيمها وتفسيرها ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون ، ويمثل المنبه الحسي ضمن هذا السياق أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية ، مثل السلع والإعلانات التجارية . ويفرق علماء النفس بين مرحلتين أساسيتين في عملية الإدراكية وهما 1 الحس ويمثل الرد الفوري والمباشر للأعضاء الحسية على المنبه الحسي الذي يكون الفرد قد تعرض له . 2 الإدراك نفسه الذي يتضمن استيعاب المنبه وتفسيره وتخزينه في الذاكرة وتتم العملية الإدراكية بواسطة المعالجة الذهنية للمعلومات . (معلا ، 2020ص، 78-79

9-1-2\ الدافع والحاجة :

أ الدافع

تعتبر دراسة الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على أسباب اختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم . حيث يتفق علماء النفس على إن سلوك الإنساني في معظمه سلوك مدفوع يرمي إلى إشباع حاجات ما ، والى تحقيق أهداف معينة فالإنسان لا يأتي نشاطا دون سبب يحركه ويدفعه إلى قيام به سواء كان واعيا أو غير واعيا به و لأهمية الدوافع في فهم السلوك الأفراد فقد حظيت باهتمام

من الباحثين وتبعا لذلك فقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الدوافع تبعا لتعدد المداخل التي تناولها هؤلاء الباحثون ،إذ يذهب بعضهم إلى إن الدوافع هي : حالة من التوتر الداخلي الناتج عن نقص في حاجة من حاجات الفرد شأن هذه الحاجة إن تدفع الفرد إلى قيام بسلوك خاص صوب إشباع الحاجة

(عبد الله، 2016، ص 75)

ب الحاجات

الحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يدفع لإشباعها وهي المتطلبات الأساسية للإنسان وعملية إشباع هذه المتطلبات الأساسية للإنسان وعملية إشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائيللسلوك وتعتبر نظرية ماسلو للحاجات من النظريات نالت اهتمام واسعا منذ عام 1943 افترض العالم ماسلو5 درجات من الحاجات لدى الإنسان بشكل عام مرتبه حسب أولوياتها بالنسبة إلية موضحة في الشكل 2حيث يقوم الإنسان بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحا الضرورية قبل إشباع الحاجات الأخرى الحاجات هي

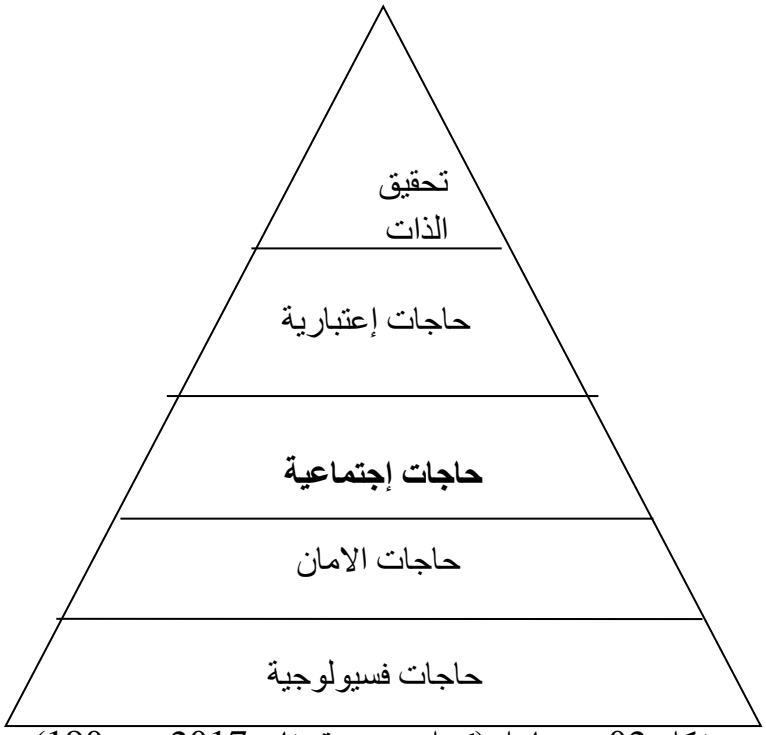
الحاجات الفسيولوجية : وهي الحاجة الضرورية والأساسية المرتبطة ببقاء الإنسان مثل الحاجة إلى طعام والشراب والنوم .... الخ هذه الحاجات لها أسبقية عن بقية الحاجات الأخرى

الحاجات الأمن : حاجة الفرد الشعور بان حياته في أمان ، وحاجته للصحة وامتلاكه الأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة

الحاجات اجتماعية : الحاجة إلى المحبة الغير انتماء الفرد إلى جماعة معينة الأسرة الأصدقاء الجماعات القبول لدى الآخرين الحاجة إلى مكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه

الحاجات اعتبارية : الحاجة إلى التقدير والاحترام من الآخرين الثقة بالنفس والاستقلالية ، وكذلك الحاجة إلى النجاح ، انجاز الأعمال

الحاجات تحقيق الذات : الرغبة في تحقيق الطموحات والمأرب الشخصية فقد يرغب بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة تجارية لتحقيق ذاته أو طموحه والبعض الأخر ير غب في شراء سيارة للحصول على الرفاهية . (احمد عبدا لله،2016، ص 12) Mercedes



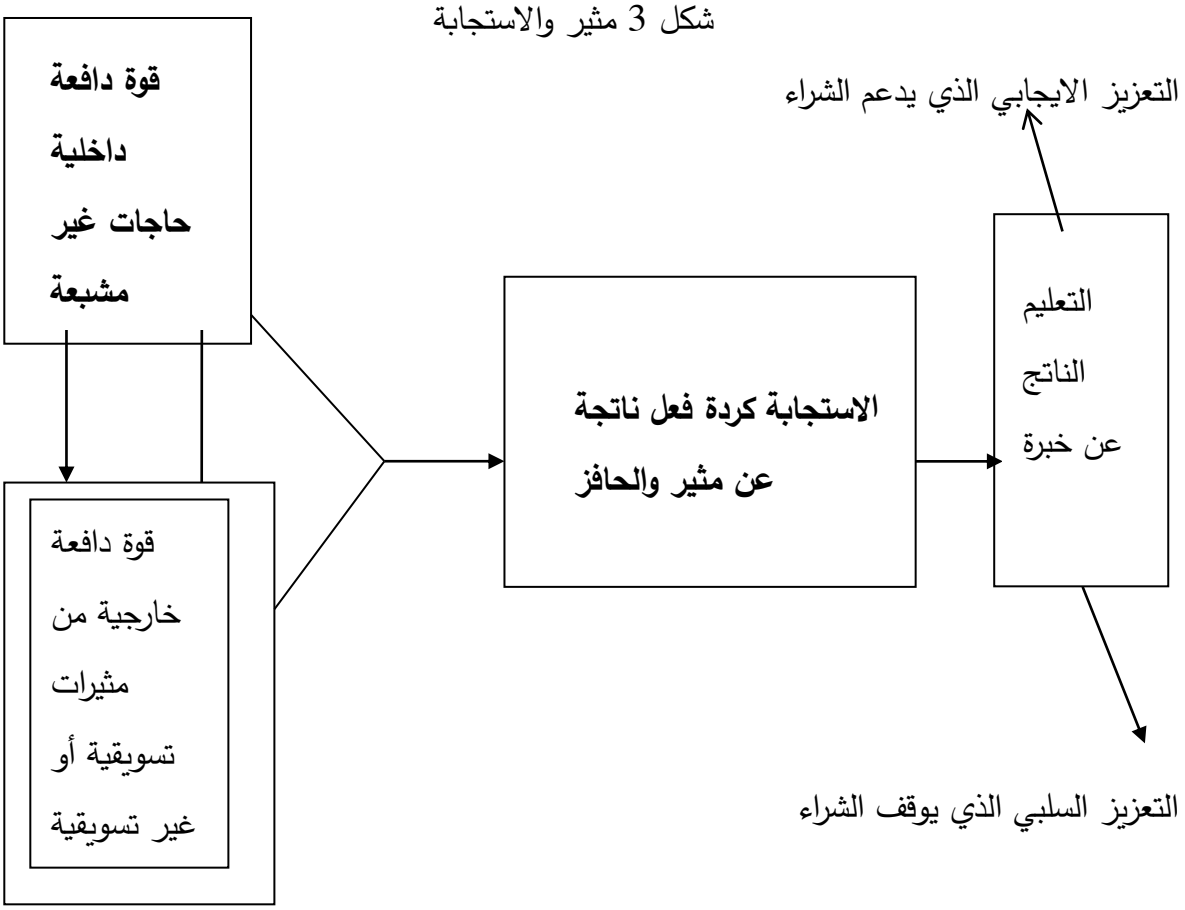
شكل 02هرم ماسلو(كوتلر ،ترجمة نفاع،2017 ص 190)

9-1-3التعلم :

يمكن تعريف التعلم على انه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تتغير في أنماط السلوك الحالية ، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئية وردود الأفعال.

إن نظريات التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك واهم نظرية من وجهة نظر التسويق نظرة المؤثر والاستجابةstimulus-réponsethéorie كماهو موضح في الشكل التالي

شكل 3 مثير والاستجابة



إذا يتضح إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية :

1إن الحاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعية داخلية) مثل الجوع والتعب

2المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة .

3 الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

4 يتم التعزيز إذا كنت نتيجة الاستجابة أجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار سلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمب داء تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبيه ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى مبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات (احمد عزام و آخرون،2008، ص 145-14)

9- 1-4الشخصية :

إن الاهتمام بدراسة الشخصية الفرد (أو المستهلك) مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أن الأفراد تختلف بدرجة استجابتهم إلى المؤثرات تبعا لطبيعة خواص شخصية كل منهم ومن خصائص شخصية الأفراد المغامرة ،المسؤولية ،الاندفاع ،الأنانية ،حب السيطرة والى ذلك... وأن تفهم هذه الخصائص له فائدة كبيرة في فهم وتجديد ملامح المستهلكين فشراء الملابس والسيارات تعتمد إلى حد بعيد على إن بعض المستهلكين الذين يملكون شخصية المغامرة هم أكثر استعداد لشراء المنتجات الجديدة، لذلك على رجال الإعلان الاستفادة من هذه الخصائص عند تخطيط للحملات الإعلانية.(العبدلي،1998،ص176)

2محددات الاقتصادية :

9-2-1الدوافع الاقتصادية

تركز الدوافع الاقتصادية على الاستخدام الأمثل للموارد المالية للفرد ،مما تقود الفرد إلى الاختياروالمقارنة بين السلع والخدمات بهدف الحصول على سلع بأسعار مناسبة وذات نوعية جيدة وهناك عوامل اقتصادية في السلعة وهي :

-سهولة استخدام السلعة

_الكفاءة في التشغيل والاستخدام.

-درجة الثقة في استخدامها درجة الاعتماد على السلعة .

-إمكانية الاستفادة منها في الحصول على خدمات أخرى.

-طول عمر السلعة (عمرها الافتراضي).

-إمكانية السلعة المشاركة في زيادة عائد الفرد .

-إمكانية السلعة في رفع الكفاءة الإنتاجية للموارد المالية الأخرى .

-اقتصادية السعر بالمقارنة مع السلع البديلة. (عبد ربه،2013، ص37)

9-2-2الدخل :

الدخل :الذي يحصل عليه المستهلك إذ يتوقف حجم الاستهلاك على حجم الدخل ،فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة اقل من زيادة الدخل .

كيفية توزيع الدخل : بين ما ينفق على الاستهلاك ، وما يمكن ادخاره منه وتؤدي زيادة دخل غالبا بنسبة اكبر زيادة الاستهلاك ويتوقف ذلك على مستوى الدخل أولا (الحوامدة،2020، ص77)

9-2-3السعر :

السعر عبارة عن الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة ويتم التعبير عنه بالنقود ، كما يعتبر احد عناصر المزيج التسويقي والسعر هو الوحيد الذي يعطي إيراد للعون الاقتصادي ف حين أن باقي العناصر تحمله تكاليف .

يلعب السعر دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه للشراء ، حيث يؤثر على الطلب بالزيادة عند انخفاضه وبالنقصان في حاله ارتفاعه (الفضلي،2013 ص 1091،1090)

النموذج الاقتصادي :

و يبنى النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك على إن المستهلك يسعى لتحقيق اكبر منفعة ممكنة إذ أن له قدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة فالمستهلك في أي وقت لديه علم معين للتفضيل ودخل محدد ، كما توجد مجموعة محدد من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكثر منفعة ممكنة كذلك يمكن لتميز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم القبول تلك المؤثرات المناسبة له استبعاد والاستبعاد المؤثرات الغير المناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد والاستجابة وكلها عمليات انتقائية ومن ثم وفقا لهذا المدخل يعتبر المستهلك سيد الموقف إذ أن التأثير منه بواسطة الإعلان يعتمد إلى حد كبير على قبول المستهلك (دودين،2011،ص96)

9-3محددات الاجتماعية:

9-3-1الاسرة:

تعتبر العائلة نواة المجتمع الاستهلاكي الهامة جدا والمجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد بشكل مستمر وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي اتخاذ قرارات شراء المنتجات المعلن بها لذلك يقوم مصممي الإعلان بدراستها م كافة جوانبها فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة،وبتأثير آراء أعضائها الزوج والزوجة والأولاد على اختيار الإعلان والسلع (شرتيح،2017،ص109)

9-3-2 الجماعة المرجعية وقيادات الرأي

تعرف الجماعة المرجعية بأنها مجموعة التي تؤثر على قيم والاتجاهات التي يحملها الفرد والتصرفات السلوكية التي بقوم بها سواء كان سلبيا وايجابيا ويختلف حجم الجماعة حسب طبيعتها والأدوار التي نقوم بها وتعتبر الأسرة إحدى هذه الجماعات بالإضافة إلى النوادي المدنية والمنظمات الجمعيات المهنية وغيرها هذا ،ولابد من التفرقة بين ثلاث أنواع من الجماعات المرجعية

1جماعات العضوية

2الجماعات التي يطمح لعضويتها

3الجماعات التي يحاول الفرد التحلل منها

كذلك يرتبط مفهوم الجماعات المرجعية بمفهوم قيادات الرأي .حيث يمكن أن يكون احد أعضاء الجماع من قيادات الرأي ويقوم بتزويد أعضاء الجماعة بمعلومات كافية وصحيحة باعتبارها قائد للرأي .

وينظر الأفراد إلى هذه المعلومات على أنها موثوق باعتبار أن مصدرها شخصية جديرة بالثقة تزداد حاجة المستهلكين إلى معلومات المتوفرة لدى قيادات الرأي في الأوضاع التي يكون فيها القرار الشرائي

من النوع الممتد الذي يتطلب مزيد من المعلومات وافتقار المستهلك لمثل هذه المعلومات(معلا،2020،ص 87،88)

قائد الرأي : كل مجموعة يكون لها بعض الأعضاء الدين تكون لأرائهم القدوة لباقي الأعضاء، وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك الباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون السلع الجديدة أولا يمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وأرائهم محترمة بين المجموعة ويلجا لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة كذلك المشاهير من الفنانين والرياضيين وغيرهم فالرغبة في التقليد تجعل الناس يتخذون المشاهير قدوة لهم ونظرا للأهمية هده الفئة فإن بعض الشركات تعتمد عليهم في نشر المعلومات عن منتجات الجديدة (طورش ،ص129)

9-3-3 الطبقات الجماعية :

أنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ويشتركون في القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشة والتي تمارس أنماطا سلوكيا متقاربة (عابد ،2020،ص10)

وأيضا من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ، ويمكن تعريفها على أنها:

التجانس النسبي للأقسام وأجزاء في المجتمع ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك مشابه والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة التعلم ،مكان الإقامة

وبقدر تعلق الأمر بجانب الإعلاني والتسويقي فإن طبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك تجاوب مع إعلان فقد ينجذب أفراد الطبقة العليا آلة إعلانات لاتهم غيرهم في الطبقات الأقل

دخلا إما لأنها إعلانات متخصصة بمنتجات باهظة الثمن أو لأنها إعلانات متخصصة بمنتجات لاستعملها الآخرين (شرتيح،2017،ص106)

9-4 محددات التسويقية :

9-4-1المنتج :

وهو عبارة عن سلعة خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة ، تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ مالي أو أي وحدة قيمة و تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون،والتصميم،أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الوجاهة ، التفاخر ، الشعور بالصحة ،و السعادة وغيرها والواقع إن المنتج أو العرض هو أساسي وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلف أو أفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدف تفضله حتى وإن كان سعره عالي (طائي،2008،ص24)

9-4- 2السعر

يعد السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك للحصول على المنتج كما انه وسيلة التي يستطيع المنظمة بواسطتها أن تغطي تكاليفها،تحقيق خلالها عائدا ، بينما العناصر الأخرى تمثل عبئا على المنظمة . ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك فهو يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه في تقييمه للسلعة أو التي ينوي شرائها إن مقدار ما يستطيع المستهلك أندفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له .ولهذا فإن السعر من منظور أوسع يعد مؤشرا مهما للقيمة التي تنطوي عليها مضامين السلع والخدمات وهكذا ، فإن للسعر معان كثيرة بالنسبة لإدراك المستهلكين وهو ما يضفي على مفهوم السعر قدرا من التفاوت والنسبية (الطائي ،سماح،نجيب 2019 ص48)

السعر يؤثر على الجانب النفسي والجانب الاقتصادي كلما كان سعر مساعد أو بعبارة أخرى مغري يتمشى مع إمكانية الفئة كان طلب عليه أكثر والعكس

9-4-3التوزيع :

يعرف التوزيع على انه توفير السلع في مكان مناسب بالكميات الكافية الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون يتأثر بصورة كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلقى فيه المنتج الذي يرغب في هو لهذا فعلى المسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة بعد الوصول إلى مستهلك وإرضائه طبعا حيث أن شعور المستهلك بالحاجة إلى منتج معين وتوفر الإمكانيات المالية اللازمة للشراء وبالمقابل عدم توفير المنتج في المكان الملائم للمستهلك سوف يؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك الوصول إلى منتج وبالتالي عدم إمكانية شرائه ولهذا معظم مؤسسات تسعى جاهدة للاهتمام بعنصر التوزيع من اجل إيصال المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان مناسبين ، وهنا يتوفر أمام المؤسسة حلين أما البيع مباشرة أو الاعتماد على وسطاء (طيبي أسماء،2017، ص71)

9-4-4الترويج :

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ معلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أوفي قبول فكرة معينة.

الترويج يعلم المستهلك :

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى مستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمة من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة .

الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبنى الترويج على أمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة الكريمة ، بمعنى أخر يعتقد الناس أنهم يشترون من هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة فعندما يشترى المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا ، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في مجال الإلكتروني حيث الأحاسيس الإقناع تكاد تكون صعبة القياس والتحكم وهذه حقيقة سنناولها بالتفصيل كما يحصل المستهلك على كثير من المزايا غير المباشر من الترويج ،فعندما نعلن نستطيع آن نشارك فتمويل وسائل الإعلان وبذلك تدعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديد والاختراعات التكنولوجي(العلاق،2018،ص15-14)

خلاصة الفصل

أتضح لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل ثقل وأهمية دراسة السلوك المستهلك لما له عائد للمؤسسات والمستهلكين بحيث كلما كان رجال التسويق مدركين لسلوك صادر من المستهلك والعوامل الدافعة لأصادر هذا السلوك كان إستراتيجية التسويقية ناجحة،وإن سلوكيات المستهلك لا التحصل من فراغ بل هي ناتج تفاعل للمحددات داخلية وخارجية وكذالك جوانب المؤسسة التسويقية لذا فأن دراسة المستهلك دراسة معقدة ويجب على رجال التسويق الاهتمام بهذه المحددات و إدراكها أتم الإدراك ومن المحددات المؤثرة تتمثل في محددات النفسية،التسويقية،الاجتماعية،الاقتصادية

الجانب الميداني

الفصل الثالث:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد

1_المنهج

2_مجتمع الدراسة

3_أدوات جمع البيانات

4_الأساليب الإحصائية

تمهيد:

تعتبر منهجية البحث العلمي من أهم محاور التي يتطرق إليها الباحث، وذلك من خلال انجاز الجانب الميداني، ومن خلالها يتم الحصول على البيانات المراد الوصول إليها لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج والعمل على تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة وبناءا على ذلك سنتطرق له في هذا الفصل.

1-منهج الدراسة:

المنهج هو ذالك الإطار الفكري والفلسفي الذي نضع داخله عمل ما،فنيا أو أدبيا كان ام علميا،لننظر من خلاله إلى الفكرة بطريقة نقدية تقويمية (حلاوي،2016، ص14)

المنهج المعتمد:

ولطبيعة موقف الدراسة الحالية اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يعمل على دراسة وتتبع الظاهرة والاستكشاف لأجل تشخيص وتحديد أبعاد الدراسة، وذلك لغرض الإجابة على الأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة ،وهذا لا يتوقف عند جمع البيانات والتعليق عليها في جداول وإنما يعني إلى تفسيرها وتحليلها لاستنتاج واستخلاص الدلالات الإحصائية لأجل الوقوف على طبيعة محددات سلوك المستهلك والدلالات ذات فروق لمتغيرات الدراسة.(لونيس،2007،ص102)

2_ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة قاصدي مرباح، بحيث تم استخدام العينة العشوائية الطبقية ولقد تم اختيار عينة حجمها (141) طالب موزعين على مختلف طلبة جامعة قاصدي مرباح،كما تم توزيع 141استبيان، وبعد تفحص الاستبيانات تم استرجاع (111) استمارة.

1\2-عينة الدراسة الاستطلاعية:

بالنسبة لعينة الدراسة الاستطلاعية، كان عددها يضم 30 مبحوث، تم اختيارهم بطريقة العشوائية الطبقية وتتضمن هذه العينة الخصائص المطلوبة والمحددة في إشكالية دراسة الجنس والمستوى التعليمي، الطبيعة المهنية.

جدول رقم 01 يبن خصائص العينة للدراسة الاستطلاعية

	الجنس		مستوى التعليمي		طبيعة المهنية	
تصنيف	ذكور	إناث	ليسانس	ماستر	عامل	غير عامل
العدد	10	20	14	16	4	26
مجموع	30		30		30	

2\2-عينة الدراسة الأساسية

عينة الدراسة الأساسية شملت 111 طالب من جامعة قاصدي مرباح بورقلة ،حيث تم اختيارهم عن طريق العشوائية الطبقية

جدول رقم 02 يبن خصائص عينة الدراسة الأساسية

	الجنس		مستوى التعليمي		طبيعة المهنية	
تصنيف	ذكور	إناث	ليسانس	ماستر	عامل	غير عامل
العدد	52	59	61	50	17	94
مجموع	111		111		111	

3أدوات جمع البيانات:

1) وصف الأداة :

تم استخدام استبيان خاص بمحددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف كأداة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة، وقد تم تصميمه من طرف الباحثة بالاعتماد على استمارة استطلاع الرأي أولا ومن خلال هذه الاستمارة اعتمدت لبناء استبيان الدراسة الحالية، حيث تضمن الاستبيان من 16 فقرة كان قبل تحكيم 15فقرة بعد تحكيم أصبحت 16 فقرة، تضمنت 03 أبعاد

جدول رقم 03 يوضح توزيع فقرات الاستبيان

الرقم	الأبعاد	أرقام الفقرات
01	المحددات النفسية	1.2.3.4.5
02	المحددات اقتصادية تسويقية	6.7.8.9.10.11.12
03	المحددات الاجتماعية	14.15.16 .13

بدائل الإجابة:

_تم اعتماد البدائل التالية (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما).

_مفتاح تصحيح الفقرات .

_في الجدول التالي نوضح مفتاح تصحيح بدائل الإجابة.

جدول 04 يوضح مفتاح تصحيح بدائل الإجابة

موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام
5	4	3	2	1

2) حساب الشروط السيكومترية للاستبيان:

للتأكد من صدق الأداة تم اعتماد طريقتين الا وهما :

أ\ الصدق الظاهري للمحكمين:

هو الإشارة إلى مدى قياس الاختبار للغرض الذي وضع له من اجله ظاهريا ويتم التواصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين على درجة قياس الاختبار للسمة. والصدق الظاهري يقصد به المظهر العام للاختبار من حيث المفردات وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وكذلك يتناول تعليمات الاختبار ودقتها ودرجة وضوحها وموضوعيتها ومدى مناسبة الاختبار للغرض الذي وضع له (العزواي،2007. ص 94)

عرض الاستبيان في صورته النهائية على أساتذة علم النفس وطلب منهم إبداء أرائهم حول النقاط التالية:

- مدى وضوح البيانات الشخصية .

- مدى وضوح الفقرات من حيث الصياغة اللغوية .
- مدى انتماء الفقرات للأبعاد.
- مدى ملائمة الأبعاد للسمة المقاسة .
- مدى ملائمة البدائل لأجوبة الفقرات .
- مدى ملائمة الأوزان للبدائل.
- عدد البنود المناسبة أو الغير مناسبة.
- مدى وضوح المثال المقدم .

_بعد استعادة استمارات التحكيم والتي كان عددها خمسة من أصل سبعة التي تم توزيعها حيث تم الموافقة على بنود الاستبيان مع بعض التعديلات، وفي ضوء بعض الاقتراحات المقدمة التي اقترحها المحكمون والتي أخذت بعين الاعتبار في استخراج الاستبيان بصيغة النهائية.

ب\ الصدق التمييزي:

الصدق التميزي يقوم على قدرة الاستبيان على التمييز بين طرفي الخاصية التي يقيسها حيث يتم ترتيب الدرجات التي يتحصل عليها أفراد العينة في الاختبار تنازليا وتصاعديا ونأخذ 27 بالمئة من طرفي التوزيع الأعلى والأسفل فتصبح لدينا مجموعتين يطلق عليهما المجموعة العليا والمجموعة الدنيا ثم تحسب الفرق بينهما وإذا كانت هناك دلالة فهذا يعني إن الاختبار يميز بين طرفي الخاصية(بوموس،ص12)

جدول 05 يوضح الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية)

المؤشرات	العدد	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة محسوبة	مستوى الدلالة
الدرجات العليا	10	44.80	9.17	18	5.34	0,01
الدرجات الدنيا	10	28.60	2.79			

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم05 أن متوسط الفئة العليا قدر ب (44.8) اكبر من متوسط العينة الدنيا المقدر ب(28.60) وقد بلغت قيمة ت المحسوبة ب(5.34) و نجد أن "ت" المحسوبة دالة عند

0.01 وهي دالة إحصائيا وذلك يدل على أن مقياس محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف يتمتع بدرجة من الصدق ويمكننا أن نثق في النتائج التي سنحصل عليها عند التطبيق .

الثبات:

للتأكد من ثبات الأداة تم استخدام اختبار معامل ألفا كورنباخ

تم الحساب بمعامل ألفا كورنباخ عن طريق برنامج spss

جدول رقم 06 يوضح معامل ألفا كورن باخ

محددات سلوك المستهلك	معامل ألفا كورنباخ
عدد البنود 16	0.76

ويتضح من الجدول السابق انه تم تقدير معامل الثبات ألفا كورنباخ (0.76) وهي قيمة مرتفعة تدل على أن الأداة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

4 الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة :

_في المعالجة الإحصائية تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للأهداف وطبيعة فرضيات الدراسة وتمت معالجة البيانات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 تتمثل في :

- متوسط الحسابي، الانحراف المعياري
- اختبار T TEST لعينة واحدة لمعالجة بيانات التساؤل الأول
- اختبار TTEST لعينتين مستقلتين لمعالجة بيانات فرضيات الدراسة الأولى،الثانية ، ثم الثالثة

الفصل الرابع :عرض ومناقشة وتفسير النتائج

تمهيد

1-عرض و مناقشة وتفسير التساؤل الأول

2-عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الأولى

3-عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الثانية

4- عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الثالثة

خلاصة

تمهيد

_بعد تطرقنا للفصل السابق من إجراءات لمنهجية الدراسة في حساب الدراسة الاستطلاعية والأساسية، وبعد تحصلنا على النتائج سوف نتطرق الآن إلى عرض وتحليل البيانات تحليلا كميا وتفسرا إحصائيا .

1-عرض وتحليل وتفسير ومناقشة التساؤل الأول:

ينص التساؤل الأول على ما يلي: في ما تتمثل طبيعة محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف لدى طلاب جامعة قاصدي مرباح ، و الجدول 07 يوضح أبعاد التساؤل الأول ، حيث يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة محدد سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف لدى طلاب جامعة قاصدي مرباح.

جدول رقم 07 يوضح نتائج التساؤل الأول

محدد سلوك	متوسط فرضي	متوسط الحسابي	الانحراف	قيمة ت	مستوى دلالة
المحدد النفسي	15	21,13	2,85	22.63	0.01
المحدد الاقتصادي و التسويقي	21	12,05	2,96	-31.81	0.01
المحدد الاجتماعي	12	12,05	2,96	0.19	0.84

نلاحظ من الجدول رقم 07 إن المحددات النفسية الدالة توجد فروق بين متوسطين حيث أن المتوسط الحسابي اكبر من المتوسط الفرضي، وأيضا المحددات الاجتماعية غير دالة لا توجد فروق بين متوسط الحسابي والمتوسط الفرضي ، أما بالنسبة للمحددات التسويقية دالة توجد فروق بين المتوسطين حيث أن المتوسط الحسابي أقل من متوسط الفرضي.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن أفراد العينة تتمثل طبيعة محددات لسلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف في المحددات النفسية ثم تليها المحددات الاجتماعية وفي الأخير المحددات الاقتصادية و التسويقية وهذا ما توصل إليه **قويدري محمد وقوزين خديجة(2016)** في دراسته متمثلة في العوامل

المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر حيث تهدف هذه الدراسة إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء المنتج الأخضر ممثلا في مصابيح الاقتصاد في الطاقة قد توصلت إلى أن العوامل النفسية،وعوامل مزيج التسويقي لها تأثير على قرار شراء هذا النوع من منتجات ،ونجد دراسة **حقانة ليلى،طافر زهير(2017)**ونجد أن الدراسة تهدف إلى دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك بتأثير مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي وتوصلت الدراسة إلى تأثير العوامل الاجتماعية تأثير بالغ على سلوك المستهلك المحلي وجود علاقة معنوية إحصائية بين العوامل الاجتماعية واقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الواقع المعاش بحيث دائما ما نلاحظ إن المستهلك يتبع ما يتماشى مع اهتمامه وميوله لكي يشعر بالراحة عند اختياره للمنتج. والعمل على فهم المستهلك وفهم دوافعه وحاجاته أمر مهم جدا لوضع خطط تسويقية ذو عائد جيد،وأيضا نرى أن الفرد يكتسب أسلوب استهلاكي معين وهذا وفق المحيط الذي نشأ فيه، خصوصا الأسرة الصغيرة التي تعمل على زرع طريقة في كيفية جلب حاجاته ثم تاليها الجوانب التسويقية حيث أنها تؤثر على الفرد بشكل معين، وهذا راجع إلى طرق الإقناع للمنتج والجانب الاقتصادي للمنتج من خلال السعر، ومدى تأثيرها على أنها توجه الفرد إلى القرار المساعد، كما أنها عامل مهم للمسوقين والمستهلك مع بعض.

2_عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الأولى:

_ في المعالجة الإحصائية قمنا بتحويل الفرضية إلى فرضية صفرية وتصبح الصياغة كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم 08 يوضح نتائج الفرضية الأولى

البيانات الحالة	العدد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	52	62,32	6,15	−0.04	0,96
الإناث	59	62.37	5,50		

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 08 أن قيمة المتوسط الحسابي للذكور في محددات سلوك المستهلك 62,32 والمتوسط الحسابي للإناث 62.37وقيمة ت0.04- عند 0,96 وهي قيمة غير دالة إحصائيا ،وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تعزى للجنس وتشير نتائج الفرضية الأولى إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيا لمتغير الجنس لدى الطلاب من الدراسات تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه **حسناء ناصر إبراهيم(2013)**بحيث أنها تهدف للتعرف على العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك العراقي وترتيبها من حيث درجة الأهمية في التأثير من خلال استطلاع الآراء بحيث أوضحت نتائج الاختيار بشأن التحري عن الفروق في استجابات العينة أنه لا يوجد فروق في استجابات العينة بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعا لخصائصهم الشخصية (الجنس ,الحالة الاجتماعية ،العمر ,والتحصيل العلمي).

يمكن تفسير هذه النتيجة التي تشير إلى أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في العوامل المؤثرة في اختيار شريحة الهاتف وهذا لأن العينة لهم نفس التوجه الفكري والسلوكي وهذا راجع الى أن الأنثى أصبح لها نفس اهتمامات الذكور في الدراسة والعمل والتسويق ،ما يعني انه صار لديهما نفس الميول في استخدام شريحة الهاتف. فعندما نطرح السؤال لما تستخدم الشريحة كذا على كذا نلاحظ أن لهم نفس التوجه ونفس أسباب الاختيار للشريحة كذا.

كما أن العينة طلبة لهم نفس الأهداف في العمل على إتمام المذكرات أو البحث على الدروس ..... الخ

3_عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الثانية:

_تمت المعالجة الإحصائية بالتطرق إلى تحويل الفرضية إلى فرضية صفرية وتصبح الصياغة كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تعزى للمستوى التعليمي.

جدول رقم 09 يوضح نتائج الفرضية الثانية

المستوى التعليمي	العدد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة_ت	مستوى دلالة
ليسانس	70	61,88	6,14	-1,112	0,26
ماستر	41	63,14	5,03		

يتضح لنا من منطلق الجدول رقم 09 إن المتوسط الحسابي لمستوى ليسانس في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف هي61,88 بينما المتوسط الحسابي لمستوى الماستر تقدر ب 63,14 وان قيمة ت 1,112- عند 0,26 هي قيمة غير دالة،و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و التي تقول على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تعزى للمستوى التعليمي، ومن الدراسات التي توافق مع دراستنا دراسة **ماجد عبد العزيز الدعفس وآخرون(2013) استهدفت** الدراسة قياس العلاقة بين محتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنيت واتجاهات المستهلكين، كذلك البحث في معنوية الفرد في متغيري المحتوى الإعلاني واتجاهات نحوى العلامة التجارية باختلاف الجنس والعمر وتعليم وجنسية المستهلكة زائري هذه المواقع وقد خلصت الدراسة نتائجها إلى وجود علاقة بين محتوى إعلاني واتجاهات المستهلكين نحوا العلامة التجارية وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس ومستوى التعليمي.

ويمكن تفسير نتائج الفرضية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي لدى طلاب جامعة قاصدي مرباح مما يشير إلى أن عامل المستوى التعليمي ليس عامل فارقي لمحددات سلوك المستهلك لطلاب جامعة اصدي مرباح في اختيار شريحة الهاتف ما يعني أن المستهلك كيف ماكان مستواه في التعليم لايؤثر في اختياره للمنتج ،وهذا راجع إلى أن السلوك لا يبنى من التعليم بل مكتسب من خلال المحيط الخارجي للفرد والجوانب الشخصية التي تمثله، أيضا ما نلاحظه في الوقت الحالي أصبح الحصول على الشريحة أمر يسر جدا وهذا لتغيرات الفكرية للمجتمع و كذلك نستطيع القول أن الشريحة لا تخدم مصالح الطالب بقدر اعتبارات أخرى تتمثل في العلاقات الاجتماعية،والعمل بها في مختلف مجالات التسويق أو مواقع التواصل الاجتماعي،فكلا المستويان لهم نفس أهداف العمل على إنجاز بحوث ،تسجيلات و تحميل دروس.

4_عرض ومناقشة وتفسير الفرضية الثالثة:

في المعالجة الإحصائية يتم تحويل الفرضية إلى فرضية صفرية وتصبح الصياغة كما يلي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تعزى الى الطبيعة المهنية(عامل ,غير عامل).

جدول رقم 10 يوضح نتائج الفرضية الثالثة

الطبيعة المهنية	العدد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى دلالة
عامل	17	60,54	6,21	−1,328	0,18
غير عامل	94	62,65	5,66		

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 10أن المتوسط الحسابي للفئة العاملة في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تساوي 60,54والمتوسط الحسابي للفئة الغير العاملة 62,65 وإن قيمة ت 1,32− عند0,18 هي قيمة غير دالة و في الاخير نقبل الفريضة الصفرية التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك في اختيار شريحة الهاتف تعزى متغير طبيعة المهنية(عامل ,وغير عامل)

تشير نتائج الفرضية الثالثة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الطبيعة المهنية(عامل ،غير عامل) لدى طلاب جامعة قاصدي مرباح مما يدل على أن متغير العمل ليس عامل مؤثر يخلق فرق بين الطلاب في اختيار شريحة الهاتف وهذا ما نجده في الواقع إن كل فئة في المجتمع لها إمكانية الحصول على الشريحة،إضافة إلى هذا إن اهتمامات العامل أو الغير العامل في الطور الدراسي واحد ونلاحظ هذا من منطلق التبادل المعلومات والأفكار في انجاز أموره الدراسية وفي ظل وجود كلا الفئتين في السكن الجامعي نلاحظ أن لهم نفس الاختيار للشريحة.

إستنتاج عام :

وفي ظل التأثيرات التي يتلقها المستهلك تصدر من خلاله سلوكيات معينة اتجاه ما يريد،و تفسير هذا راجع لمدى اختياره ولماذا اختار هذا المنتج، و على هذا الأساس نقول بان المستهلك عامل مؤثر للمسوقين، بحيث كلما ازداد اهتمام المسوق بالمستهلك ازداد الربح ،ولا يحدث ألا بالاعتماد على الدراسات النفسية والاجتماعية للسلوك . فهو بدوره يسعى إلى فهم المستهلك ووضع استراتيجيات تتمشى معه وانطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه فيما تتمثل طبيعة محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف تم استقصاء عينة من طلاب جامعة قاصدي مرباح قدرت ب 111مفردة حيث تبين أن محددات سلوك المستهلك تتمثل في المحددات النفسية ثم تليها الاجتماعية ثم التسويقية الاقتصادية، وبعد الأمام بالجانب النظري وتحليل البيانات المحصل عليها توصلنا إلى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيا في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف لدى الطلاب تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف لدى الطلاب تعزى للمستوى التعليمي .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف لدى الطلاب تعزى لمتغير العمل (عامل، غير عامل).

اقتراحات الدراسة:

-العمل على دراسة المستهلك بكل تفصيل وتحليل مع النظر إلى مختلف جوانب الفرد الداخلية والخارجية.

-الأخذ بعين الاعتبار بكل التغيرات الفكرية والتهيئة الاجتماعية لأن لها دور في بناء سلوك معين في الانتقاء لدى المستهلك.

- الاهتمام بمثل هذه المواضيع يجب أن تكون شاملة في مختلف الجوانب و تطبق بشكل أوسع في شتى المجالات و لا تنحصر في مجال واحد.

كما تقترح الدراسة الحالية مواضيع لدراسات مستقبلية مثل:

- العوامل الفيزيقية وتأثيرها على سلوك المستهلك في المجمعات التجارية
- العوامل التسويقية وتأثيرها على توجيه المستهلك

المصادر والمرجع

قائمة مصادر ومراجع

1-الرويني، محمد.(2021).**تخطيط الحملات الإعلانية :الأساسيات ..المفهوم .. المراحل** دار العربي للتوزيع والنشر

2_الصحن،محمد إبراهيم.(1998).**التسويق المفاهيم والأسترتجيات**.الإسكندرية.مصر.الدار الجامعية

3-المهيرات،غالب كمال.(2018)، التزام **منتج بالتبصر قبل التعاقد في العقود**.دار اليازوري

4-البكري ،ثامرالبكري.(2007).التسويق**الأخضر**.دار اليازوري للتوزيع و النشر.

5-العزواي، رحيم يونس كرو.(2007). **القياس والتقويم في العملية التدريسية**. ط1، دارالدجلة

6-الحموادة، عبد الله محمود.(2020).النظرية**الاقتصادية و الاقتصاد الإداري**. ط1. دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.

7-الربيعاوي،جثير سعدون حمود.(2015). **إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، ط1. دار المنهل

8-المنجي رانية، نريمان عمار.(2020)، **سلوك المستهلك**،منشورات الجامعية السورية،

9-الميناوي، مصطفى عائشة. (1998).سلوك **المستهلك**. ط2. مكتبة عين الشمس

10 -إبراهيم دعبس، محمد يسرى. (1992).**الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه**.دار المعارف

11 -الطائي ،حميد وآخرون.(2006).**الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**.ط1،دار اليازوري

12 -الطائي حميد عبد النبي ،نجيب سماح وليد (2019).**الأساليب الكمية في التسويق**.دار اليازوري للنشر والتوزيع

13 -العبدلي قحطان بدر،العبدلي ،سمير عبد الرزاق،(1998).**الترويج والإعلان**.دار زهران

14-العلاق بشير،(2018).**أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي**.دارالياوزري

15 –المعلا،ناجي. (2020). **أصول التسويق مدخل تحليلي**.دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

16 –الطائي،حميد.(2008) ،**مبادئ التسويق الحديث**،دار اليازوري للنشر والتوزيع،الأردن

17–بوبشيت ،فوزية محمد يوسف،**الجوانب القانونية لمحفظة النقود الالكترونية**،كاتب أنيس للنشر والتوزيع

18–بن عيسى، عنابي.(2003). **سلوك المستهلك.عوامل التأثير النفسية**. الجزء الثاني. ديوان المطبوعات الجامعية،

19–بوموس فوزية .**محاضرات في بناء الاختبارات**.المركز الجامعي نور البشير

20–دودين ،احمد يوسف(2011).**إدارة التسويق المعاصر**.دار المنهل للنشر والتوزيع

21– حفناوي آمال،الخامسة مباركة.(2022).**التسويق الالكترونيللخدمات**.دار اليازوري للنشر والتوزيع

22 –حلاوي،محمود مصطفى (2012).**منهجية البحث الأكاديمي**.دار الأرقام بن أبيالأرقم

23–عبد ربه، رائد محمد. (2013).**أسس التسويق الحديث**.دار الجنادرية للنشر والتوزيع

24–عبد الله ،منتهى عبد الحسن.(2016).**الإعلان والمرآة**.دار المنهل

25–عبد الله أنيس احمد. (2016).**إدارة التسويق ومنظور قيمة الزبون**.دار الجنان للنشر والتوزيع

26–عابد، زهير عبد اللطيف. (2013).**مبادئ الإعلان**.ط2.دار اليازوري للنشر والتوزيع

27–عزام زكرياء،عبد الباسط حسونه،مصطفى الشيخ، (2007) ،**مبادئ التسويق الحديث**،ط1،دار المسيرة

28–فليب كوتلر ،جونسوندرز ،غازيارمسترونغ،فيكرونيكابونغ. (2017) ،**التسويق**.ترجمة مازن نفاع.دار علاء الدين

29-سويدان، نظام.(2010).**التسويقي المعاصر**.ط1.دار الحامد للنشر والتوزيع

30 -شرتح، ريم عمر (2017).**الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتجيات معاصرة**. ناشرة ريم شريتح

31 -الفضلي، ناصر.(2010) ،**حول موضوعات العلوم الاجتماعيةوالإنسانية**.جامعة دبي

32- الدعفس ماجد عبد العزيز،الكريدس صالح عبد العزيز،العنزي مرضى سماح.(2013).**أثر المحتوىالإعلاني في مواقع الشبكات الأجتماعية على إتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية**،مجلة جامعة الملك سعودالعدد (02).المجلد223،25-250

33_بن يامين، خالد. (2018)،**سلوك المستهلك اتجاه منتجات الجديدة**.مجلة البشائر الاقتصادية .العدد(02) المجلد الرابع ،460-475

34- حسناء ناصر إبراهيم. (2013).**العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي.**

مجلة دراسات محاسبة ومالية .العدد (23) الفصل الثاني.مجلد الثامن،56-72

35- حقانةليلى،ظافرزهير.(2017).،**تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناءالمنتج المحلي كوندر**.مجلة البشائر الاقتصادية.العدد(03).المجلد الثالث،217-236

36- طورش نور الهدى إيناس.**المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك..** مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية

37- قويدري محمد،قورين خديجة.(2016).العوامل المؤثرة على سلوك مستهلك في اتخاذ قرار الشراء منتج الأخضر.مجلة رؤى الاقتصادية جامعة الشهيد حمد الخضر الوادي.العدد(11).240-258

38-لسبط ،ساعد.**أثر السعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**.مجلة إدارة الأعمال والدرسات الاقتصادية.العدد ثاني .175-191

39-جباري، عبد الوهاب.(2018).**أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية**

للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية.دكتوراه في العلوم التجارية.جامعة محمد بوضياف

40- طيبي، أسماء.(2017) .**تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك** . دكتوراه التسير الدوالي للمؤسسات،جامعة أبي بكر بلقايد

41-.علي، عبد الله الحاكم.(2014).**المعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك وأثرها في الفرص التسويقية** . دكتوراه في إدارة الأعمال ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

42-لسواد، راضية. (2009). **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**.ماجستير في العلوم التجارية.جامعة متتوري

43-لونيس، علي. (2007).**العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**. دكتوراه في علم النفس والعمل والتنظيم.جامعةمنتو ري

6مذكرات أجنبية

1london et allyonet bacon1993 :N,behaviorconsumer,Y,USA

.2Mowen,J(1987):consumer 48ehavior,macMillan pub co,NY,USA

3 Sirgy,j(1992):self-concept in consumer 48ehavior,a critical review journal of consumer researches,9ed.

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق رقم01 الاستبيان في صورة النهائية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس وعلوم التربية

استمارة الاستبيان

الطالب والطالبة

تحية واحترام وبعد:

يشرفني أن أضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسير الموارد البشرية أرجو منكم التفضيل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة ،ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لاغير .

مثال توضيحي: ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

البند	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1تدفعني ميولي واهتماماتي إلى اختيار شريحة الهاتف	x				

شكراً على تعاونك

البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

دبلوم: ليسانس ☐ ماستر ☐

الطبيعة المهنية : عامل ☐ غير عامل ☐

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تدفعني ميولي واهتماماتي إلى اختيار شريحة مناسبة					
2	يساعدني انطباعي الفكري لتحديد اختيار نوعية الشريحة					
3	تدفعني تجربتي السابقة للشرائح إلى اختيار الشريحة					
4	يؤثر مكان مهنتي في اختيار الشريحة مناسبة					
5	تدفعني سمات شخصيتي إلى اختيار شريحة مناسبة					
6	يساهم دخلي مالي في اختيار شريحة مناسبة					
7	تشجعني أسعار مقدمة لخدمات الانترنيت على اختيار شريحة					
8	يدفعني سهولة استخدام الشريحة إلى اختيار شريحة					
9	تدفعني قوة الشبكة ومدى انتشارها في مكان الذي إنا فيه إلى اختيار شريحة مناسبة					
10	تدفعني خدمات الإنترنيت مقدمة ومتنوعة إلى اختيار شريحة جيدة					
11	تدفعني العروض مقدمة للإنترنيت والمكالمات إلى اختيار شريحة					
12	تدفعني مرونة اللغة في استخدام شريحة إلى اختيار شريحة مناسبة					

13	اختار وفق ما يرون أصدقائي مناسب					
14	تؤثر أسرتي في اختيار للنوعية شريحة					
15	اعتمد على فئة معينة من أسرتي في اختياري					
16	يدفعني استخدامي للمواقع التواصل إلى اختيار شريحة مناسبة					

الملحق رقم 02 يبين الأساتذة المحكمين

الاسم	التخصص	الدرجة	الجامعة
غربي صبرينة	علم النفس العمل والتنظيم	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
الحاج كادي	علم النفس المدرسي	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
محجر ياسين	علم النفس العمل والتنظيم		جامعة قاصدي مرباح ورقلة
الحاج قدوري	علم النفس المدرسي	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
خلادي يمينه	علم النفس الإجتماعي	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

ملحق رقم 3 نتائج تحليل الإحصائي

1حساب الصدق التميزي

	agmbhsyn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
adragat	درجات العليا	10	44,8000	9,17484	2,90134
	درجات الدنيا	10	28,6000	2,79682	,88443

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
adragat	Equal variances assumed	6,521	,020	5,341	18
	Equal variances not assumed			5,341	10,658

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
adragat	Equal variances assumed	,000	16,20000	3,03315
	Equal variances not assumed	,000	16,20000	3,03315

2 ثبات الفاكورنباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiquessuréchantillon unique

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	16

نتائج التساؤل الأول

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
almohadidt	111	21,1351	2,85557	,27104

Test suréchantillon unique

	Valeur du test = 15					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
almohadidt	22,636	110	,000	6,13514	5,5980	6,6723

Statistiquessuréchantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
mohadidat	111	12,0541	2,96292	,28123

Test suréchantillon unique

	Valeur du test = 12					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
mohadidat	,192	110	,848	,05405	-,5033	,6114

Statistiquessuréchantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
modidat	111	12,0541	2,96292	,28123

Test suréchantillon unique

	Valeur du test = 21					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
modidat	-31,810	110	,000	-8,94595	-9,5033	-8,3886

نتائج الفرضية الأولى

	algins	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
almagmor	zakar	52	62,3269	6,11241	,84764
	onsa	59	62,3729	5,50516	,71671

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
almagmor	Equal variances assumed	,044	,835	-,042	109
	Equal variances not assumed			-,041	103,482

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
almagmor	Equal variances assumed	,967	-,04596	1,10269	-2,23145
	Equal variances not assumed	,967	-,04596	1,11003	-2,24732

نتائج الفرضية الثانية

	almoctow	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
almagmor	lesanci	70	61,8857	6,14686	,73469
	master	41	63,1463	5,03766	,78675

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
almagmor	Equal variances assumed	1,575	,212	-1,112	109
	Equal variances not assumed			-1,171	97,291

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
almagmor	Equal variances assumed	,269	-1,26063	1,13369
	Equal variances not assumed	,244	-1,26063	1,07645

Group Statistics

نتائج الفرضية الثالثه

	almahina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
almagmor	amil	17	60,6471	6,21431	1,50719
	riramil	94	62,6596	5,66740	,58455

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
almagmor	Equal variances assumed	,138	,711	-1,328	109
	Equal variances not assumed			-1,245	21,093

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
almagmor	Equal variances assumed	,187	-2,01252	1,51569
	Equal variances not assumed	,227	-2,01252	1,61658