

جامعة ابن خلدون - تيارت -

University Ibn Khaldoun Tiaret



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علم النفس والأرطفونيا والفلسفة

Department of Psychology, Speech Therapy, and Philosophy

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل. م. د

تخصص : علم النفس العمل والتنظيم

العنوان :

العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف الذكي

لدى عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة -تيارت-

إشراف:

- حمدادة ليلي

إعداد:

- حميني أمينة

الأساتذة(ة)	الرتبة	الصفة
مرزوقي محمد	أستاذ محاضر أ	رئيسا
حمدادة ليلي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
أوبراهم ويزة	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية : 2025/2024

الشكر

الحمد لله الذي أنار لنا دروب الهداية ، ووفقنا لإتباع نبيه الكريم .

أحمدته تعالى ، فهو الم محمود على كل ما قدره وقضاه

وأستعين به ، فهو المعين لمن استعان .

وأشكره فالشكر سبب لمزيد من عطايه .

وأستغفره فهو الغفور الرحيم .

وفي هذا المقام ليسعني إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير الى من تحمل مشقة

السهر و التعب من أجل رؤيتي في قمة النجاح .

الى من كان دعائهما سر نجاحي : "أبي وأمي"

أرجو من الله ان يطيل في عمرهما ليرو ثمارا حان وقت قطافها بعد طول انتظار .

والى من كان يؤمن بأن بذور النجاح والتغيير تنبع من ذواتنا .

والى من قدم يد العون ولم يبخل على ولو بكلمة طيبة ، أستاذتي الفاضلة

والدكتورة "حمدادة ليلي" أشكرها على إشرافها ودعمها ومساندتها لي وعلى

نصائحها السديدة وتوجيهاتها الثمينة التي كان لها الأثر في انجاز هذا العمل ،

وكانت لي خير موجه وداعم .

كما لا أنسى عمال "مكتبة الونشريس" كل باسمه الذين لم يبخلوا علينا بالتوجيهات

والإرشادات .

الإهداء

أهدي هذا العمل الى من شاركوني البدايات ، وكانوا السند في المحطات
والى كل ن تطلعوا الى نجاحي بنظرات الأمل وكانوا رفقاء دربي ، إخوتي
الأعزاء : " فيصل ، ومصطفى " كما لا أنسى زوجي ورفيق دربي الذي كان
سبب في إكمالي هذا المشوار الدراسي " فيصل " أنتم قوتي حين أضعف
وفخري حين أُنجز بوركات خطواتكم ودامت بيننا المودة والرحمة .

الى من كانت دوما الحزن الدافئ والسند في كل الأوقات ، الى من
زرعت في قلبي الأمان ، وفي دربي الدعاء لكي مني كل الامتنان وكل
حرف من هذا الانجاز هو ثمرة من ثمار عطائك "أمي وأبي"

وإلى كل من له الفضل في إتمام هذا العمل كل باسمه

و شکر ۱۱۱۱۱

أصيلة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولتحقيق هذا الغرض تم بناء استبيان يتكون من (07) محاور "العلامة التجارية، السعر، خصائص الهاتف، الإعلان، خدمة ما بعد البيع، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، واجهة المستخدم" وتطبيقه على عينة قوامها (100) طالب وطالبة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وذلك بعد التحقق من الخصائص السيكومترية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعليه أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- ما مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير الاعلان في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية جدا.
 - ما مدى تأثير للعوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير لعوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
 - ما مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- الكلمات المفتاحية:** القرار الشرائي؛ العوامل المؤثرة؛ الهاتف الذكي؛ سلوك المستهلك؛ الطالب.

Abstract:

This study aimed to identify the factors affecting purchasing decision-making among students of the College of Humanities and Social Sciences. To achieve this purpose, a questionnaire was built consisting of (07) topics: "brand, price, telephone characteristics, advertising, after-sales service, cultural factors, social factors, Psychological factors, user interface" and applied to a sample of (100) male and female students at the College of Humanities and Social Sciences, after verifying the psychometric properties. The descriptive method was relied upon, and accordingly the study produced the following results:

- *What is the impact of brand influence in the decision to purchase a smartphone*
- *What is the impact of a price effect in the decision to buy a smartphone.*
- *What is the impact of influence of phone characteristics on the decision to purchase a smartphone.*
- *What is the impact of effect of advertising on the decision to purchase a smartphone*
- *There is an impact of after-sales services on the decision to purchase a smartphone.*
- *What is the impact of influence of cultural factors in the decision to purchase a smartphone.*
- *What is the impact of influence of social factors in the decision to buy a smartphone.*
- *What is the impact of influence of psychological factors on the decision to buy a smartphone.*
- *What is the impact of influence of the user interface on the decision to purchase a smartphone.*

Keywords: purchasing decision; Influencing factors; smartphone; consumer behavior student.

فهرس المحتويات

أ.....	الشكر
ب.....	الإهداء
ج.....	ملخص الدراسة:
د.....	فهرس المحتويات
و.....	قائمة الجداول
ح.....	قائمة الأشكال

الفصل الأول: تقديم الدراسة

1.....	مقدمة
5.....	1. الإشكالية
10.....	2- أهداف الدراسة
10.....	3- أسباب اختيار الموضوع
11.....	4- التعاريف الاجرائية:

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

14.....	تمهيد
---------	-------

أولاً: سلوك المستهلك

15.....	1- ماهية سلوك المستهلك
17.....	2- أهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى وأهميته
18.....	3- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:
19.....	4- أهمية دراسة سلوك المستهلك
20.....	5- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
21.....	6- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

ثانياً: القرار الشرائي

25.....	1. تعريف القرار الشرائي:
26.....	2. أنواع القرار الشرائي.
26.....	3. الأطراف المشاركون في اتخاذ قرار الشراء :
27.....	4. مراحل إتخاذ القرار الشرائي:
30.....	5. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

35	6. نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء:
38	خلاصة.....

الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

40	تمهيد:
40	1. المنهج المستخدم في الدراسة:
40	2. مجتمع الدراسة:
41	3. الدراسة الإستطلاعية.....
41	3-2- حدود الدراسة الاستطلاعية:
43	3-5- خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية:
48	3-6- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة:
56	4- الدراسة الأساسية:
56	4-1- الإطار الزمني والمكاني للدراسة الأساسية:
56	4-3- عينة الدراسة الأساسية:
56	4-4- أدوات الدراسة الأساسية:
56	4-5- الأساليب الاحصائية:
57	4-6- خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية:

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

63	1- عرض وقراءة النتائج:
86	2.8. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثامن: مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي. ..
87	2.9. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي التاسع: مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي. ..
88	مناقشة عامة لنتائج الدراسة:
92	خاتمة.....
93	استنتاج عام:.....
95	قائمة المراجع:

...../الملاحق:

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	إحصائيات عدد الطلبة المسجلين في كل التخصصات لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	42
2.	يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب الجنس:	43
3.	يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب السن:	44
4.	يوضح تصنيف العينة حسب مكان الإقامة:	45
5.	يوضح تصنيف العينة حسب المستوى التعليمي:	46
6.	يوضح تصنيف العينة حسب القسم	47
7.	يمثل العبارات التي تم تعديلها	48
8.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
9.	يمثل أبعاد أداة الدراسة:	50
10.	يوضح بدائل الإجابة ومفتاح تصحيحها	50
11.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العلامة التجارية :	51
12.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد السعر:	52
13.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد خصائص الهاتف:	52
14.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد الإعلان:	53
15.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد خدمات ما بعد البيع:	53
16.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العوامل الثقافية:	54
17.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العوامل الاجتماعية:	54
18.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العوامل النفسية	55
19.	يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد واجهة المستخدم:	55
20.	يوضح ثبات أبعاد الدراسة بطريقة ألفا كرومباخ:	56
21.	يوضح الثبات بطريقة التجزئة النصفية :	57
22.	يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب الجنس:	58
23.	يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب السن:	59
24.	يوضح تصنيف العينة حسب مكان الإقامة:	60
25.	يوضح تصنيف العينة حسب المستوى التعليمي:	61
26.	يوضح تصنيف العينة حسب القسم:	62

64	يمثل مجالات التساؤل الأول التي تنص على مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي	27.
64	تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	28.
66	يمثل مجالات التساؤل الثاني التي تنص على مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي	29.
66	يوضح تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	30.
67	يمثل مجالات التساؤل الثالث التي تنص على مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي	31.
68	يوضح تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	32.
69	يمثل مجالات التساؤل الرابع التي تنص على مدى تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي	33.
70	يوضح تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	34.
71	يمثل مجالات التساؤل الخامس التي تنص على مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي	35.
72	يوضح تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	36.
73	يمثل مجالات التساؤل السادس التي تنص على مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي	37.
74	يوضح تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	38.
75	يمثل مجالات التساؤل السابع التي تنص على مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي	39.
76	يوضح تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	40.
77	يمثل مجالات التساؤل الثامن التي تنص على مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي	41.
78	:يوضح تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	42.
79	يمثل نتائج التساؤل التاسع التي تنص على مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي	43.
80	يوضح تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة	44.

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	يمثل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	22
2.	يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي	30
3.	يمثل السمات المعتقدات والمواقف	35
4.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	43
5.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	44
6.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	45
7.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب القسم	47
8.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
9.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	58
10.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	59
11.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
12.	يمثل توزيع أفراد العينة حسب القسم	61

مقدمة

مقدمة:

يعتبر سلوك المستهلك من أبرز مجالات الدراسة في علم التسويق، فهو يركز على تحليل كيفية تفكير الأفراد وتصرفاتهم عند شراء واستخدام السلع والخدمات. ولا يقتصر هذا السلوك على لحظة الشراء فقط، بل يمتد ليشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قرارات المستهلك. يساعد فهم هذا السلوك الشركات على ابتكار منتجات ووضع استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تلبي احتياجات السوق بدقة. ومع التغير المستمر في أساليب الحياة والتطور التكنولوجي، أصبحت دراسة سلوك المستهلك أمراً أساسياً لفهم دوافعه واستشراف توجهاته المستقبلية، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية

يشكل القرار الشرائي عنصراً أساسياً في دراسة سلوك المستهلك، حيث يتعدى كونه اختياراً بسيطاً لسلعة أو خدمة ليعبر عن شبكة معقدة من الدوافع النفسية، والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تشكيل هذا السلوك. ومن هذا المنطلق، يُعتبر سلوك المستهلك من أبرز القضايا التي نالت اهتمام الباحثين في مجالي علم النفس والتسويق، نظراً لدوره الحيوي في تحليل كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية ومدى تأثر هذه القرارات بعوامل داخلية وخارجية. فالقرارات الشرائية لا تُتخذ بشكل عشوائي، بل تتأثر بتداخل مجموعة من المحددات والعناصر التي تسهم في صياغة الخيار النهائي.

ومع تسارع التطور التكنولوجي، أصبح الهاتف الذكي أحد المنتجات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية، خاصة لدى المستهلك الجزائري الذي يعتمد عليه في أنشطة التواصل، والعمل، والترفيه، والتعلم. بناءً على ذلك، يمكن اعتبار قرار المستهلك الجزائري بشأن شراء الهاتف الذكي قراراً ذا أثر عميق على مختلف جوانب حياته، سواء الاجتماعية أو المهنية، مما يجعل من الضروري فهم طبيعة هذا القرار وما يحيط به من عوامل تؤثر عليه بشكل أكثر شمولية ودقة.

ذلك أن سلوك المستهلك الجزائري انعكاسٌ مُركَّب لمجموعة من المؤثرات النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تتفاعل لتوجيه قراراته الاستهلاكية اليومية. وكما هو الحال في المجتمعات الأخرى، لا يتصرف المستهلكون الجزائريون عشوائياً، بل يعتمدون

على منظومة من القيم والعادات والتجارب التي تُؤطر خياراتهم. إلا أن خصوصية البيئة الجزائرية تضيف طبعا فريدا على هذا السلوك، مما يجعله جديرا بالبحث والتحليل.

يتأثر المستهلك الجزائري بعوامل متعددة، منها الوضع الاقتصادي ومستويات الدخل بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية والتغيرات الثقافية الناتجة عن العولمة والتطور التكنولوجي. كما يلعب الإعلان والعلامات التجارية، إلى جانب التأثير الأسري والاجتماعي، دورا بارزا في تشكيل مواقفه وتفضيلاته تجاه المنتجات والخدمات. ومع ازدياد وعي المستهلك، أصبح المستهلكون الجزائريون أكثر دقة وانتقائية في اختياراتهم، ساعين إلى تحقيق التوازن بين الجودة والسعر، باحثين عن منتجات تلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم.

تكمن أهمية تحليل هذا السلوك في تزويد المؤسسات بفهم أدق لاحتياجات ورغبات السوق المحلية، مما يُمكنها من تكييف استراتيجياتها التسويقية ومنتجاتها لتلبية متطلبات المستهلك الجزائري. كما يفتح هذا التحليل المجال أمام الباحثين وصانعي القرار لوضع سياسات استهلاكية فعّالة مبنية على بيانات دقيقة وواقعية.

وبناءً على ذلك، يُعدّ تحليل سلوك المستهلك الجزائري ضرورةً ملحة، علمياً وعملياً لفهم تعقيدات السوق المحلية وديناميكياتها، والتغيرات الاجتماعية المؤثرة على أنماط الشراء والاستهلاك، لا سيما في بيئة تتسم بالحركة الدائمة والتطور السريع.

ومن خلال هذا المنطلق نحاول في هذه الدراسة تحديد العلاقة الموجودة بين سلوك المستهلك الجزائري والقرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه لدى عينة من طلبة جامعة ابن خلدون في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ولذلك قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول سنورد تفصيلا مبسطا لكل فصل:

الفصل الأول:

وهو بمثابة الإطار العام للدراسة حيث تم من خلاله تحديد الإشكالية، وطرح التساؤلات بالإضافة إلى صياغة الفرضيات وكذلك أهمية الدراسة والتطرق إلى مفاهيمها الأساسية.

الفصل الثاني:

وفي هذا الفصل تناولنا الإطار النظري العام الذي يضم المتغيرين (سلوك المستهلك) و(القرار الشرائي) في هذا الفصل تناولنا الإطار العام للدراسة بحيث قدمنا تفصيلاً لمتغيري الدراسة ولهذا فإن سلوك المستهلك مفهومٌ أساسيٌّ في مجالي التسويق وعلم النفس. يدرس سلوك الأفراد أو المجموعات عند شراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات. يشمل هذا السلوك سلسلةً من العمليات تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم تجربة ما بعد الشراء. ومن هنا، تتضح العلاقة الوثيقة بين سلوك المستهلك وقرارات الشراء، إذ إنها نتيجةٌ مباشرة لسلوك المستهلك وتفاعلاته مع محيطه.

الفصل الثالث:

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم العناصر التي يجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، وضبط نتائجها، وفي هذا الفصل سنتناول الجانب المنهجي المعتمد عليه في الدراسة بالإضافة إلى التعرف على الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات)، ثم الانتقال إلى الدراسة الأساسية بوصف عينتها وتحديد أدوات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع: جاء بعنوان عرض ومناقشة نتائج الدراسة

الفصل الأول: تقديم الدراسة

1. الإشكالية
2. الفرضيات
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. المفاهيم الإجرائية

1. الإشكالية

لقد أصبحت مكانة المستهلك تحظى بإهتمام كبير لدى جميع الأطراف، التي يعتبر المستهلك جزء من أهدافها ورسالتها، ومرد هذا الإهتمام هو المكانة التي يحظى بها المستهلك لدى أطراف الممارسات الإقتصادية سواء كانت هذه الأطراف منظمة لهذه الممارسات أو متبينة لها، حيث كل طرف له نظرة خاصة للمستهلك، فالمسوقون يعتبرونه جوهر بلوغ أهدافهم المختلفة لاسيما التجارية (تفعيل المبيعات)، في حين يعتبر لدى منظمي ومؤطري هذه الممارسات قطبا إجتماعيا لا بد من حمايته وترقية مكانته.

وفي ظل المستجدات العالمية التي أفرزتها ظاهرة العولمة، أصبحت أهمية المستهلك في تنامي مستمر حيث يعد التوجه الإقتصادي في ظل هذه الظاهرة يكون نحو تحرير الأسواق والمبادلات التجارية، مما يفضي الى بروز المنافسة التي تشكل قاعدة أساسية في هيكل نظام اقتصاد السوق القائم على مبدأ الحرية الاقتصادية، التي تقضي إلى تعزيز مكانة المستهلك، وتثقل مسؤولية السوق، حيث يتحتم على هذا الأخير (المسوق) أن يكون في يقظة مستديمة حيال السوق الذي يستهدفها بمنتجاته المختلفة، ومن جهة أخرى كان لهذه المستجدات أثر على الهيئات والمؤسسات الحكومية سواء على المستوى المحلي أو الدولي حيث سخرت كل إمكانياتها من أجل توفير الحماية للمستهلك وترقية حقوقه وتثقيفه إقتصاديا لاسيما في ما يخص الأصول التي تحدد مسؤولية السوق وحقوق المستهلك، ويتجلى هذا من خلال المجموعة الهائلة من الآليات وترسانة القوانين التي وضعت تحت تصرفه والتي بمقتضاها يتم ترقية مكانته تعظيم منافعه الاستهلاكية والتسويقية من جهة، وتحد من الآثار السلبية للممارسات التجارية التي يتبناها السوق من وجهة أخرى. (طحطاح، 2016: 1)

ويعتبر المستهلك وخصوصا المستهلك الجزائري أمام تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات، حيث تشكل هذه الأخيرة البدائل التي يفاضل بينها تلبية لاحتياجاته ورغباته، ومما لاشك فيه أن سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات لا يأتي بشكل عشوائي خصوصا في

اختياره للهاتف الذي يعتبر علامة تجارية، (وفي وقتنا الحالي كل شخص له علامات تجارية مفضلة وبالتالي يمكن للعلامة التجارية أن تقوده لاقتناؤه أي منتج ينتمي للعلامة التجارية المفضلة دون تجربة كل منتجاتها يكفي أنه قد قام بتجريب منتج واحد من تلك العلامة المفضلة أو حتى لم يجربه أبداً إلا أنه قد قام بتجريبه أشخاص أو شخص يعرفه (بريطل، 2023: 162)، وفي هذا الصدد أوضحت بعض الدراسات حول هذا الموضوع منها دراسة بريطل هاجر (2023) حول العلامة التجارية دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك في الجزائر والتي هدفت إلى تبيان دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك، من خلال أبعاد العلامة التجارية السعر والجودة. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باعتمادها على استبيان مكون من 156 عينة من طلبة سنة أولى ماستر من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة خنشلة. فقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج من بينها هناك دور لسعر وجودة العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك وذلك حسب آراء مختلف أفراد العينة بل هو نابع عن تفاعل عدة عوامل داخلية وخارجية، حيث تؤثر في قرارات شرائه واختياره للمنتجات، فالمستهلك هنا يمكن أن يختار المنتج (الهاتف) أو العلامات المحلية، أو يختار المنتجات والعلامات الأجنبية، وأيضا دراسة خطر وهيبة (2022) حول أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة بالتطبيق على علامة "سامسونج" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات، حيث قام الباحث بجمع البيانات من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة قصدية يبلغ عددها 107 طالب جامعي ممن يمتلكون جهاز هاتف نقال "سامسونج" بمدينة الجزائر العاصمة، واعتمد الباحث على البرنامج الإحصائي (spss) لتحليل واختبار

صحة الفرضيات، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات، كما وبينت نتائج الدراسة أن شهرة العلامة التجارية هي المتغير المستقل الوحيد ذو التأثير الجوهرى على المتغير التابع (القرار الشرائي)، أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة) كان أثرها ضعيفا وأظهر التحليل أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

هذا وتعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن تلك العلاقة لن يكتب لها النجاح إلا إذا توفرت وتميز ببعض الخصائص الفريدة من نوعها والتي قد تتصف بالدرجة العالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعد بل وتجعل يتخلى ولا يفكر مطلقا في التحول إلى أي علامة تجارية أخرى. (بن جروة؛ عطية، 2015: 91).

وترتبط القدرة على المنافسة في أي سوق بالقدرة على فهم الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، لأن تصميم استراتيجية تنافسية فعالة لا بد وأن يتم في ضوء هذه العوامل، وبالتالي أصبح لزاما على المؤسسات والشركات المصنعة فهم العوامل الرئيسية لتفضيل المستهلك لعلامة دون أخرى. (مولوج، 2014: 63).

وعليه يعد الهاتف النقال من أسرع المنتجات نموا في السوق العالمية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن الاشتراكات في الهاتف المحمول كانت أقل من مليار في جميع أنحاء العالم مع غالبية الاشتراك كان في البلدان المتقدمة سنة (2001)، ومع ذلك وصلت الاشتراكات في نهاية (2010)، إلى خمسة مليار مع غالبية الاشتراك في البلدان النامية

يتأثر مستهلكوا الهواتف النقالة-في جميع أنحاء العالم بدرجة كبيرة بعدة عوامل في قراراتهم الشرائية، قد تكون مرتبطة بخصائص الفرد أو بخصائص ومميزات الهاتف في حد ذاته هذا ما يقود مؤسسات تصنيع الهواتف إلى طرح مجموعة متنوعة ذات العلامات التجارية والمميزات المختلفة، ويدفع بالباحثين والمهتمين بهذا المجال للبحث في تلك العوامل وتحديد أكثرها تأثيراً على قرار شراء هذا المنتج . (حمادة؛ بن قويدر، 2020: 324)، وقد أكدت دراسة حمادة ليلي وبن قويدر أمينة (2020) حول العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهواتف المحمول -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين في الجزائر حيث هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال واعتمدت الباحثتان على بناء استبيان " العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال" انطلاقاً، وتطبيقه على عينة قوامها (113) طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية وذلك بعد التحقق من خصائصه السيكومترية، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على: يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل، في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك.

فقرار المستهلك الجزائري بشأن شراء الهاتف المحمول له تأثير كبير على عدة جوانب من حياته اليومية. وعليه يمكن القول أن هذا القرار ينعكس على نواحي متعددة من حياته حيث يؤثر قرار المستهلك بشأن الهاتف المحمول على كيفية تفاعله مع التكنولوجيا والاتصال بالآخرين، باعتباره وسيلة رئيسية في التواصل اليومي، وبالتالي يلعب اختيار الهاتف دوراً حيوياً في هذا الجانب، مما يؤثر على مدى إنتاجية المستهلك من خلال تصميم واجهة المستخدم ليكون الهدف منه سهولة التفاعل والتواصل للمستخدم، وهذا ما كشفت عنه دراسة شهد طارق حميض (2017). حول واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات

الهواتف الذكية التي هدفت إلى التعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية، وكشفت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها اتجاهات العينة تميل إلى الحياد بالنسبة كل من استخدام أيقونة التطبيق واستخدام واجهة ترحيبية واستخدام اللون وذلك لأن الفرق بين المتوسط الحسابي لكل مجال ومتوسط أداة القياس ليس ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

وعليه يمكن القول إن قرار المستهلك الجزائري بشأن الهاتف المحمول يمكن أن يكون له تأثير عميق على مختلف جوانب حياته، وعليه تبرز معالم إشكالية بحثنا، والتي نحاول من خلالها تحديد طبيعة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهاتف النقال لدى المستهلك الجزائري.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي:

- ما مدى مساهمة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.

التساؤلات الفرعية:

- ما مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير الاعلان في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.
- ما مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟.

2- أهداف الدراسة

- معرفة العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة.
- معرفة ما إذا كانت العلامة التجارية تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كان السعر يؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت خصائص الهاتف تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت الاعلان تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت خدمات ما بعد البيع تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت العوامل الثقافية تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت العوامل الاجتماعية تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت العوامل النفسية تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.
- معرفة ما إذا كانت واجهة المستخدم تؤثر على قرار شراء الهاتف الذكي.

3- أسباب اختيار الموضوع

3-1- أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع قرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- تطبيق المعارف المكتسبة من خلال مسارنا التعليمي في الميدان.

3-2- أسباب موضوعية:

- الأهمية العلمية لموضوع الدراسة.
- دراسة موضوع العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري خصوصا عند الطلبة الجامعيين يعتبر من مجال تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية.
- توضيح الدور الذي يلعبه القرار الشرائي للمستهلك عند الطلبة الجامعيين

4- التعاريف الاجرائية:

القرار الشرائي: هو العملية التي يقوم بها المستهلك أو المشتري بتحديد واختيار المنتج أو الخدمة المناسبة التي تلبي احتياجاته أو رغباته.

المستهلك: هو الفرد أو الشخص الذي يستخدم السلع أو الخدمات التي تكون متاحة في السوق لتلبية احتياجاته الشخصية أو رغباته.

الهاتف الذكي: هو جهاز اتصالات يعمل بتقنية الاتصالات اللاسلكية والذي يمكنك من إجراء واستقبال المكالمات الصوتية وإرسال واستقبال الرسائل النصية.

العلامة التجارية: هي رمز أو اسم أو تصميم أو مصطلح أو مزيج من هذه العناصر يُستخدم لتمييز منتج أو خدمة شركة معينة عن منتجات أو خدمات الشركات الأخرى.

السعر: والقيمة النقدية التي يتم دفعها مقابل الحصول على سلعة أو خدمة.

خصائص الهاتف: هو جهاز يُستخدم أساساً لإجراء واستقبال المكالمات الصوتية، وقد تطور مع الوقت ليصبح أداة متعددة الوظائف تشمل الاتصال، الترفيه، والإنتاجية. وتختلف

خصائص الهاتف باختلاف نوعه (ثابت أو محمول، ذكي أو عادي)، لكن بشكل عام

الاعلان: هو عملية ترويج مدفوعة ومنظمة تهدف إلى إيصال رسالة تسويقية إلى جمهور محدد باستخدام وسائل متعددة، بغرض التأثير في سلوك المستهلكين أو مواقفهم تجاه سلعة، خدمة، فكرة، أو جهة معينة.

خدمات ما بعد البيع: خدمات ما بعد البيع هي مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك بعد عملية شراء المنتج أو الخدمة، بهدف ضمان رضا العميل واستمراريته، والحفاظ على جودة العلاقة بين المؤسسة والزيون.

العوامل الثقافية: هي مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والمعايير الاجتماعية التي تسود داخل مجتمع معين، وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك

الأفراد وقراراتهم، بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي، وأنماط تفكيرهم، وتفاعلهم مع المنتجات والخدمات.

العوامل الاجتماعية: هي مجموعة من المؤثرات التي تتبع من البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد، وتؤثر على سلوكه وتفكيره وقراراته، بما في ذلك سلوكه الاستهلاكي.

العوامل النفسية: هي تلك المؤثرات التي تتبع من العمليات الداخلية للفرد مثل الدوافع الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، والتي تؤثر بشكل مباشر على سلوكه وقراراته خاصة فيما يتعلق بالاستهلاك والشراء والتفاعل مع البيئة.

واجهة المستخدم: هي الجزء المرئي والوظيفي من النظام أو التطبيق الذي يتفاعل من خلاله المستخدم مع الجهاز أو البرنامج.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: سلوك المستهلك

- 1- ماهية سلوك المستهلك
- 2- أهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى وأهميته
- 3- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
- 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 5- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
- 6- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

ثانياً: القرار الشرائي

1. تعريف القرار الشرائي
2. أنواع القرار الشرائي.
3. الأطراف المشاركون في اتخاذ قرار الشراء
4. مراحل إتخاذ القرار الشرائي
5. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
6. نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول تناول الإطار العام للدراسة بحيث سنقدم تفصيلاً لمتغيري الدراسة ولهذا فإن سلوك المستهلك مفهوم أساسي في مجالي التسويق وعلم النفس. يدرس سلوك الأفراد أو المجموعات عند شراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات. يشمل هذا السلوك سلسلة من العمليات تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم تجربة ما بعد الشراء. ومن هنا، تتضح العلاقة الوثيقة بين سلوك المستهلك وقرارات الشراء، إذ إنها نتيجة مباشرة لسلوك المستهلك وتفاعلاته مع محيطه.

تتأثر قرارات الشراء بعوامل داخلية مختلفة، كالدافع والإدراك والتعلم والشخصية بالإضافة إلى عوامل خارجية، كالثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والسلوك الشرائي. تُشكل هذه العوامل مجتمعة ميول المستهلكين واتجاهاتهم، مما يؤثر بشكل مباشر على جودة قرارات الشراء.

تكتسب هذه العلاقة أهمية متزايدة في الأسواق التنافسية الحديثة، حيث تسعى الشركات إلى فهم سلوك المستهلك بعمق للتأثير على قرارات الشراء من خلال تطوير منتجات تلبي احتياجاتهم وتنفيذ حملات تسويقية فعالة. ومن ثم فإن دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك وقرارات الشراء تشكل خطوة محورية في تطوير الاستراتيجيات التي تضمن رضا المستهلك وتحقيق النجاح التسويقي المستدام.

أولاً: سلوك المستهلك

1- ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار سوف يوجه له، ومن ثم فإن دراسة سلوكه تكسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني.

(عبيدات، 2004: 13)

1-1- تعريف المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة وفهم ردود أفعاله أو تصرفاتهم. والسؤال الذي يطرح من هو المستهلك؟

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين: الأفراد والمنظمات (المؤسسات، الحكومة...)، ولكن في دراستنا هذه سنحاول التركيز على المستهلك النهائي ومن التعاريف التي وردت فيه ما يلي:

- المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق.
- والمستهلك أيضاً هو ذلك الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

(عنابي ، 2018: 16)

ومن التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-2- تعريف السلوك

السلوك هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع الحاجة الغير مشبعة لديه، وتكمن أهمية معرفة هذا السلوك بالنسبة للإدارة التسويق في أنه المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلع التي تنتجها الشركة. (زيادات، 2014: 22)

1-3- تعريف سلوك المستهلك

بعد التطرق إلى مفهوم المستهلك والسلوك في النقاط السالفة سنخرج على مفهوم سلوك المستهلك من خلال التعاريف الآتية:

- يعرف سلوك المستهلك على أنه "المجال العلمي الذي يدرس الأفراد والجماعات والمؤسسات والآليات التي يستخدمونها في اختيار وتأمين واستخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير كل ذلك على المستهلك والمجتمع.
- يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".
- يعرف أيضا بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

وبشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية:

- أ. مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد.
 - ب. شراء السلع الاقتصادية والخدمات.
 - ت. عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.
- وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته". (زيادات، 2014: 24).
- ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه يمتاز بـ:

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أ. يركز على الأنشطة التي يبذلها الافراد بهدف الحصول على أو استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

ب. يجيب عن الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري المستهلك؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

بناء على ما سبق يمكننا تعريف سلوك المستهلك بأنه يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد بإتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة، هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية. (عنابي ، 2017: 10)

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى وأهميته

أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

- بالنسبة للمستهلك

تفيدة فيما يلي:

أ. التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب. التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

ت. التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- بالنسبة للباحث: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة، في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم السلوك الإنساني كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام. (عبيدات، 2004: 17-18)

- بالنسبة لرجال التسويق: تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. (نوري، د.س: 68)

3- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

شدد الباحثون على العلاقة الموجودة بين أهمية دراسة سلوك المستهلك مع باقي العلوم الأخرى وخاصة تلك المرتبطة بالجوانب الإنسانية، حيث تعتبر هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل بالمعارف.

(المنصور، 2006: 70)

- **علاقته بعلم الاقتصاد:** يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي اهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل، والدخل والادخار والاستثمار وعليه فالإقتصاد يساعد كثيرا رجال التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق فيها الأفراد إمكانياتهم المالية، وكيفية تقييم البدائل.

- **علاقته بعلم الاجتماع:** يهتم هذا العلم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ومهمة ودور كل فرد فيها إذ نجد أن تصرف الفرد يختلف وسط المجموعة الاجتماعية المختلفة عن تصرفه بمفرده كعلاقة الفرد بأسرته أو عائلته، ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك، نظرا لكون الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما يكون وسط محيط اجتماعي يؤثر على تصرفاته.

- **علاقته بعلم النفس:** على خلاف ما ينظر إليه رجال الاجتماع فإن علماء النفس أعطوا أهمية للفرد وذلك بكونه يخضع لمؤثرات نفسية تضبط تصرفاته، واعتبروا أن الفرد ليس مجرد آلة تحركه أشياء مادية وإنما يخضع لمنبهات نفسية على غرار الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعليم وغيرها من العوامل النفسية التي توجه سلوكه.

- **علاقته بعلم النفس الاجتماعي:** يعد علم النفس الاجتماعي مزيجا من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهدف إلى دراسة ردود فعل الأفراد في المجتمع أو الوسط الذي يعيش فيه إلى جانب الكيفية التي يتصرف وفقها الفرد وذلك مع تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يوقرونهم في حياتهم اليومية. (رحماني، 2022-2023: 86).

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- علاقته بعلم الأجناس: يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج الجوانب الثقافية الاجتماعية، المتمثلة في القيم والعادات والمعتقدات والتقاليد والديانات، التي يتوارثها الأفراد عبر الزمن، والتي تحدد تصرفات وأفعال المستهلك .

(رحماني، 2022-2023: 86).

- علاقته بعلم السكان: يدرس هذا العلم خصائص السكان الديمغرافية مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والعمر وحجم العائلة ومكان الإقامة والهجرة، وتساعد المفاهيم المستمدة من هذا العلم التعرف على قطاعات السوق (رحماني، 2022-2023: 86).

- علاقته بعلم الإحصاء: يهتم هذا العلم بجمع المعلومات عن المستهلك، وذلك من خلال القيام بجمعها ومراجعتها ومعالجتها وتحليلها وتبويبها، وإظهار العلاقة الموجودة بين المتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك. (رحماني، 2022-2023: 86).

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد من المستهلكين والباحثين ورجال التسويق، وصناع القرار ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي: (زيادات، 2001: 56)

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. (عنابي، 2017: 22).

وأخيرا تساعد في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية: (عنابي، 2017: 22-23).

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

ب. تقسيم السوق.

ت. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.

ث. الاستجابة السريعة التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

ج. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

ح. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار.

خ. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

- **جماعات حماية المستهلك والدفاع عنه:** بعض الأحيان يقوم المسوقين بممارسات لا أخلاقية في ما يخص التسويق، لذا يكمن دور هذه الجماعات في خلق الوعي لدى الجمهور من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ضد الممارسات غير المناسبة مثل ما تقوم به الجمعية الأمريكية (أمهات ضد العنف Mothers against violence) التي تعتبر من الجمعيات المناهضة لاستخدام الأطفال لألعاب الفيديو التي تتميز بالعنف الجسدي وقلقها من سهولة حصول الأطفال عليها بالرغم من أنها موجهة للبالغين حسب مجلس تصنيف ألعاب الفيديو (ESRB).

- **صناع القرار والسياسات العامة:** تتعلق بالسياسات والقوانين والقواعد التي من شأنها حماية المستهلكين، مثلا القيود المفروضة على مادة التبغ في الدول الغربية، حيث جاءت القيود لحماية القصر من التدخين وفي المقابل أذار البالغين بمخاطر التدخين وغيرها من الأمثلة المرتبطة بهذا العنصر. (عنابي، 2017: 22-23).

5- عوامل تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

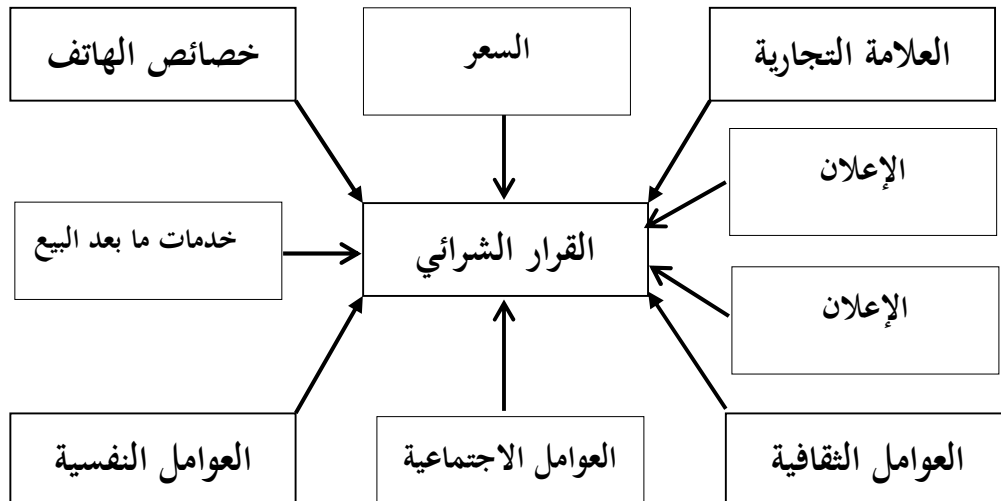
في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج. لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي:

- طبيعة العملية الاقتصادية حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- انتشار وتطور المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
 - ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
 - عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان ومنها النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق وقد اقترح (lazer (william في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى.
- 6- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

لكي تتجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لازال رجال التسويق لا يعرفون عن سلوك المستهلك ، لكونه يتأثر بعدة عوامل مختلفة كما هي موضحة في الشكل رقم (01) والذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.(عنابي، 2018: 20-21)



شكل رقم (01) يمثل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ويمكن توضيح مشتقات الشكل والتي تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها: (زيادات، 2014: 27).

1- العوامل النفسية (psychological factors) وتشمل:

- **الدوافع والحوافز (motivation):** هو شيء إما أن يكون داخلي أو خارجي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ويعبر عن رغبات أو احتياجات أو أمنيات يحاول المستهلك تحقيقها، وخير مثال على ذلك: شعور المريض بألم يمثل حافز له للذهاب للمستشفى (المرض يعتبر حافز أو دافع).

- **الإدراك (perception):** هو العملية التي يتم من خلالها تعرف المريض على الأشياء المحيطة به عن طريق حواسه، مثل قدرته على معرفة جودة ونوعية الخدمات المقدمة حداثة الأجهزة المستعملة في الفحص، درجة نظافة وسمعة المستشفى، درجة كفاءة الطبيب،.. الخ.

- **التعلم (learning):** هو مجموعة التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم المعارف والخبرات السابقة لديه، والتي تساعده في اختيار الأنسب من الخدمات الصحية.

- **المعتقدات والاتجاهات (beliefs and attitudes):** يكتسب الفرد في حياته اليومية مجموعة من المعتقدات والاتجاهات والمواقف الإيجابية وحتى السلبية الناجمة عن العمل والتعلم، والتي تؤثر على سلوكه الشرائي، من أمثلة ذلك: الإجهاض، زراعة الأعضاء عمليات التجميل، ... الخ. (زيادات، 2014: 27).

2- العوامل الثقافية (cultural factors)

هي مجموعة من العوامل التي يعبر الفرد من خلالها عن أسلوبه في التعامل اليومي من خلال تجاربه الإنسانية السابقة وتشمل:

- **الثقافة العامة (générale Culture):** هي عبارة عن التراكم المعرفي والقيمي لمفاهيم يستخدمها المجتمع مع البيئة، ويتم توريثها للأجيال القادمة، كما تعتبر معيار شخصي للتعامل مع الآخرين، مثال: المواطن الأوروبي أو الأمريكي يقوم بإجراء الفحوصات الدورية سنوياً. (زيادات، 2014: 27).

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- الثقافة الفرعية (sub-culture): ويقصد بها الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن تمييزها عن غيرها من المجاميع الأخرى ضمن الثقافة العامة. وخير مثال على ذلك تناول الفئات العمرية غير الشابة أطعمة خالية من الدهون حفاظاً على صحتهم.
- الشريحة الاجتماعية (social class): تعبر الشريحة الاجتماعية عن التجانس النسبي لأقسام أو أجزاء من المجتمع، ويشترك أعضاؤها في اهتمامات وسلوكيات مشتركة، هذا الأمر يساعد المؤسسة الصحية على تحديد التوجه السلوكي للتعامل مع الأفراد، إلى جانب تحديد التوجه التسويقي وفقاً لهذه الشرائح، مثلاً من حيث مستوى الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، المهن ... الخ. (زيادات، 2014: 27).

3- العوامل الاجتماعية (social factors)

تركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء وتضم الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد: كالأُسرة، والأصدقاء وزملاء العمل والنوادي الرياضية... وغيرها، حيث أن نجاح منتجات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبدايل المتاحة. لذا، على المؤسسة أن تستعين بقيادة الرأي في هذه الجماعات للترويج عن منتجاتها، لتمتعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين. بالإضافة لوضع ودور كل فرد داخل الجماعة المنتمي إليها، فكلاهما له تأثير قوي على قرارات الشراء، لأنه عادة كل فرد يقوم باقتناء منتجات تتناسب، وتعكس الوضعية التي يحتلها في المجتمع. (بن يحيى؛ بوجيت، 2020: 121).

4- العوامل الشخصية (personal factors)

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد بين عاملي التجربة والسلوك، حيث أننا نميز الأفراد أحياناً بطريقة بسيطة وذلك عندما نطلق على الأفراد تسميات مختلفة، مثل فرد ذو شخصية متزنة، فرد ذو شخصية غير متزنة، فرد ذو شخصية انفعالية، وذلك كدلالة لتحديد سمة معينة للفرد بهدف تمييزه، حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر. (سعد؛ يونس، 2021: 576)

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

وتشمل العوامل التالية:

- العمر (age): إن للعمر تأثير كبير على السلوك الشرائي للخدمة الصحية، كلما زاد العمر زاد اعتماد المريض أو الفرد على نفسه في شرائه للخدمات الصحية، أو اعتماده على الغير مثلاً للأطفال القصر وضرورة مرافقة ولي الأمر، نفس الأمر ينطبق على كبار السن وضرورة مرافقة ابنائهم،....الخ.
- نمط الحياة (life style): يختلف الأفراد في نمط حياتهم مع اشتراكهم في الثقافة، والوظيفة والشريحة الاجتماعية، والتي هي نتاج: البيئة المحيطة بالإنسان، الأنشطة التي يقوم بها اهتمامات الفرد وآرائه، ... الخ. لذا على العاملين في مجال التسويق أن يبحثوا عن العلاقات القائمة ما بين الخدمات المقدمة وأنماط الحياة للمرضى.
- الشخصية (personality) تعتبر الشخصية من أهم المقومات في تقييم سلوك الفرد، وهي استجابة الفرد المتميزة للمثير أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها، كسمات الفرد وخبرته في الحياة مثلاً تساعد على حسن اختياره للخدمات الصحية والمستشفى والأطباء...الخ. (زيادات، 2014: 27-28).

ثانيا: القرار الشرائي

1. تعريف القرار الشرائي:

أولاً: اصطلاحاً

القرار هو المسار الذي يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة لانجاز الهدف أو الأهداف التي يبتغيها لحل المشكلة التي تشغله.

يعرف Russo القرار بأنه: "بديل من بين البدائل المتاحة". (حسين، 2009: 12) ويعرفه Bergeron بأنه: "عملية تسمح بالاختيار بين عدة بدائل. (الصميدعي وردينة، 2001، ص127)

وحسب Terry & franklin: اختيار انطلاقاً من بعض المعايير، لكيفية التصرف بين سلوكين أو عدة سلوكيات ممكنة. (حسين، 2009: 12) وعليه فإن عملية اتخاذ القرار في هذا السياق تتضمن اختيار بديل واحد من بين بديلين على الأقل.

ثانيا : تعريف قرار الشرائي

يعتبر اتخاذ القرارات الشرائية واحداً من أهم الجوانب في قطاع الأعمال وهذا الموضوع لا غنى عنه خاصة بالنسبة للأفراد ومنظمات الأعمال والتعاريف التي وردت من قبل الباحثين في عملية اتخاذ القرار الشرائي ما يلي:

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنه خطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها. (دراج، 2001: 178) كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها : عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

(الصميدعي وردينة، 2001: 127)

2. أنواع القرار الشرائي.

وتنقسم القرارات الشرائية الى مجموعة من الانواع وهي: (العمر، 2005: 169)

1.2- قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء :

يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية الزبائن أو الخدمات وظروف الشراء ، حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما الاهتمام بخدمة ما ، وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي سعر الخدمة درجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق .

2.2-قرارات الشراء الروتينية:

وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المنافسة، وتكون بناءا على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة

3.2- الوفاء والإخلاص في الشراء :

وهو تكرار الزبون لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك قدر ما أمكن ويعرف بالولاء للعلامة التجارية.

4.2- الشراء المعرض أو المتاح:

وهو شراء تلقائي غير مخطط له، وهو بعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، وتكون ناجمة عن معرض من البيئة الخارجي.

3. الأطراف المشاركون في اتخاذ قرار الشراء :

يمكن ان يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهنالك خمسة أدوار رئيسية وهي:

أ- المبادر:

وهو الشخص الذي يقترح او يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة ان يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج او الزوجة أو أحد الابناء. ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، كالسيارة الأثاث وغيرها.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ب- المؤثر:

وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء والذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة مؤثرة على قرار الشراء، ويختلف أيضا المؤثر حسب طبيعة السلعة أو الخدمة.

(تنيو، 2018: 122)

ت- متخذ القرار :

وهو الشخص أو مجموعة من الأشخاص التي تحدد عملية الشراء ما يجب شراؤه ومن اين يشتري، ومتي يشتري، أي هو الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء، ففي حالة شراء الأثاث مثلا يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة معا، اما في حالة شراء سيارة قد يكون متخذ القرار الزوج والزوجة والأولاد معا، اما في حالة شراء ملابس الأطفال قد تكون الزوجة هي التي تتخذ القرار .

ث- المشتري :

وهو من يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة الى سلوك فعلي، وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار نفسه. ففي حالة شراء الملابس مثلا قد يكون المؤثر على القرار الابن ومتخذ القرار الأب، ولكن المشتري قد يكون الأم أي ان دور المشتري هنا هو دور تنفيذ قرار تم اتخاذه من قبل. (زلماد واخرون، 2013: 163)

ج- المستخدم:

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو ينتفعون بالخدمة. فقد يكون الاب مثلا هو متخذ قرار، ولكن قد يكون من يستخدم السلعة جميع افراد العائلة، كما يحدث بالنسبة للسيارة، أو الثلاجة، أو الأثاث.

4. مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

مراحل اتخاذ القرار الشرائي إلى فهم خطوات المستهلك في رحلته نحو الشراء. تتطلب كل مرحلة تفاعلاً مدروساً من المسوّق لتوجيه المستهلك وتخفيف شعوره بالمخاطر المرتبطة بالشراء. يسهم هذا التدخل في تيسير العملية وتعزيز رضا المستهلك. والغاية النهائية هي توفير تجربة استهلاكية ناجحة ومتكاملة.

1.4 - إدراك المشكلة وتحديد الحاجة

يمثل إدراك المشكلة وتحديد الحاجة (Problème Recognition) المرحلة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، حيث يبدأ الفرد في الشعور بوجود فرق بين وضعه الحالي والوضع المرغوب فيه. يختلف هذا الإدراك من شخص لآخر بحسب احتياجاته وتصورات، فمثلاً قد يرى الطالب الجامعي أن امتلاك جهاز كمبيوتر ضروري لتجاوز صعوبات دراسته، بينما قد يعتبره شخص آخر وسيلة للترفيه أو للتواصل عبر الإنترنت. هذا التباين يبرز الطبيعة الذاتية لإدراك الحاجة. وهنا يأتي دور المسوّق في التأثير على وعي المستهلك من خلال إبراز مزايا المنتج وربطه باحتياجاته الخاصة، يستخدم المسوّق وسائل الإعلام والإعلانات لتسليط الضوء على كيفية مساهمة المنتج في حل المشكلة التي يواجهها المستهلك. ويُعدّ هذا التوجيه النفسي والإدراكي خطوة مهمة لدفع المستهلك نحو التفكير في الشراء. (عنابي، 2001: 53)

2.4 - البحث عن المعلومات:

بعد تحديد المستهلك لمشكلته، يدخل للمرحلة الثانية من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي من خلالها يبدأ في البحث عن المعلومات. يعتمد هذا البحث في البداية على البحث الداخلي حيث يستخدم الفرد المعلومات المتاحة لديه في ذاكرته عن العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تلبي حاجته. يلي ذلك المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي، ويزداد أهمية هذا البحث عندما يكون هناك احتمال للخطأ في اتخاذ القرار الشرائي أو عندما تكون كلفة المنتج المرغوب في شرائه مرتفعة.

تشمل المصادر الأولية للبحث الخارجي: (الطائي والعلاق، 2009: 143)

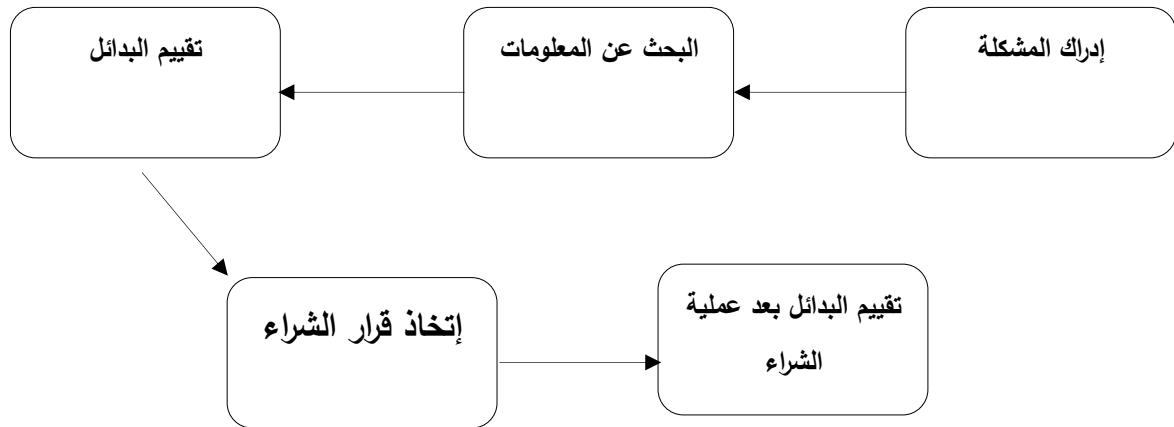
- المصادر الشخصية مثل العائلة والأصدقاء.
- المصادر العامة مثل وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك والمنظمات الحكومية.
- المصادر التجارية مثل الإعلانات ورجال البيع والعروض في نقاط البيع.

3.4. تقييم البدائل المتاحة

في عملية تقييم البدائل، يقوم المستهلك بمراجعة وتقييم الخيارات المتاحة من السلع أو الخدمات التي ينوي شرائها، باستخدام معايير محددة. فالمستهلك يمتلك زاوية نظر أخرى بحيث يرى السلعة انها مجموعة من السمات والصفات التي يبحث عنها والتي تتوافق مع احتياجاته. لذلك، يعتبر من المهم على رجال التسويق أن يدركوا الأهمية التي يضعها المستهلكون على كل سمة من سمات السلعة، سواء كانت كاميرا مثلاً (مثل: حجمها سرعتها، السعر ، وضوح الصور) أو فندق (مثل موقعه نظافته، جو الغرف، التكلفة). (زلماد واخرون، 2013: 164)

4.4 إختيار البديل الأفضل

تلعب المرحلة السابقة دورا مهما في اتخاذ قرار لعملية الشراء فهي تعتبر الطريق الذي يمهد للمستهلك اختيار البديل الأفضل حيث ان هذا الأخير يتيح توجه المستهلك نحو اختيار البديل الأمثل الذي يمكن أن يحقق له الرضا المرغوب. يجب علينا فهم كيف يصل المستهلك إلى اتخاذ قراراته بشأن الماركات المختلفة، وكيف يختار الأفضل من بينها وكيف يستفيد من المعلومات المتوفرة لديه من مصادر مختلفة، بالإضافة إلى تلك التي يحتفظ بها لتقييم البدائل المتاحة أمامه. (عاشور، 2006: 35)



الشكل رقم (02): يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: (الصيرفي، 2012: 104).

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

5. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

يُعدّ القرار الشرائي من العمليات المعقّدة التي تتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية، تلعب دوراً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلك. فالفرد لا يتخذ قراراته الشرائية بشكل عشوائي، بل يتأثر بمجموعة من المؤثرات التي تتداخل فيما بينها. وتشمل هذه العوامل الدوافع الداخلية، والتعلم، والإدراك، بالإضافة إلى القيم والمعتقدات التي تشكل شخصيته. كما أن العوامل الاجتماعية مثل العائلة، الأصدقاء، والجماعات المرجعية تترك بصمتها على اختياراته. ولا يمكن إغفال تأثير الطبقة الاجتماعية والبيئة الثقافية التي ينتمي إليها. إن فهم هذه العوامل يمكن المسوّقين من بناء استراتيجيات فعّالة تستجيب لحاجات وتوقعات المستهلكين.

أولاً : العوامل الثقافية: Cultural Factors

وتتضمن الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية. (قحطان وعلاق، 2006: 72)

أ. الثقافة: Culture

تمثل الثقافة السبب الأساسي الأكثر تأثيراً في سلوك ورغبات الفرد. فالسلوك البشري يتم تعلمه بشكل واسع، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم قيم أساسية، إدراكات، رغبات وسلوك من العائلة والمنظمات الأخرى الهامة مثل المدرسة النادي، الأصدقاء، ... الخ والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات. على سبيل المثال، التحول الثقافي نحو الاهتمام بالصحة واللياقة أدى إلى إيجاد صناعة كبيرة للمعدات الرياضية، الألبسة، الأغذية الطبيعية وخدمات اللياقة والصحة. (الطائي والعلاق، 2009: 97-89).

ب-. الثقافة الفرعية: Subculture

كل ثقافة تحتوي على ثقافات الفرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص المعتمدة على ظروف وتجارب الحياة المشتركة. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية وهي الجماعات القومية (مثل الشركس والشيشان الجماعات الدينية (مثل الإسلام، المسيحية وغيرها). (عمر، 2008: 48)

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ثانياً : العوامل الاجتماعية: Social

وتتضمن الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة والأدوار الاجتماعية:

أ- الجماعة المرجعية:

تتألف الجماعات المرجعية من مجموعات تؤثر على سلوك الفرد ومواقفه، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. الجماعات ذات التأثير المباشر تُسمى جماعات العضوية وهي التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل. وتنقسم جماعات العضوية إلى جماعات أولية، وهي غير رسمية ويكون التعامل فيها مستمراً، وجماعات ثانوية، وهي رسمية ويكون التفاعل فيها أقل، كالجمعيات المهنية والدينية. كما يتأثر الفرد بجماعات الطموح، وهي التي يطمح إلى الانتماء إليها مستقبلاً، مثل لاعب رياضي يتمنى الانضمام إلى فريق مشهور. وهناك أيضاً الجماعات السلبية، وهي التي يرفض الفرد قيمها وسلوكها، كالجماعات المنحرفة أو المشبوهة. تؤثر هذه الجماعات مجتمعة في تشكيل قرارات وسلوك المستهلك. (ماهر، 1998: 173)

ب- الطبقة الاجتماعية:

باعتبارها هي التقسيم الهرمي داخل المجتمع، حيث تتكون من مجموعات متجانسة نسبياً تشترك في القيم والاهتمامات والسلوكيات. صنف علماء الاجتماع الطبقات إلى سبع فئات تبدأ من "أعلى العليا" وتنتهي بـ "أدنى الدنيا". ولا يُقاس الانتماء الطبقي بعامل واحد فقط، بل بمجموعة من العوامل مثل الدخل، التعليم، الوظيفة، والثروة. وتُعد هذه الطبقات ذات أهمية للمسوقين، لأن الأفراد في طبقة معينة غالباً ما يتصرفون بطريقة متشابهة خصوصاً في سلوكهم الاستهلاكي والشرائي. (قحطان وعلاق، 2006: 74).

ثالثاً: العوامل النفسية: Psychological Factors

وتتضمن التحفيز، الدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات والمواقف.

أ- التحفيز : Motivation

الفرد يمتلك العديد من الحاجات في أوقات مختلفة، وبعضها ينشأ نتيجة للتوتر النفسي مثل الجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز والاحترام. التحفيز يعبر عن

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

رغبات أو احتياجات يسعى الفرد لإشباعها، وقد يستطيع الفرد تحقيق إشباع حاجاته جزئياً أو كلياً وفق قدرته على تحقيقها. (الزيادات، 2014: 33)

ب-الدوافع: Motivation

هنالك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد، بعض هذه الحاجات بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات التوتر مثل الجوع والعطش، وحاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة إلى الاعتراف والاحترام وانتماء. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار، والدوافع أو المحرك هو عبارة عن حاجة غير مشبعة، تضغط على الفرد لتحريكه وتوجيهه نحو البحث عن الإشباع، وإشباع الحاجة يقلل من التوتر التي يشعر بها الفرد. وهنالك العديد من النظريات التي تفسر الواقع الإنسانية منها : (ماهر، 1998: 181)

- فرويد: Freud's Theory

افتراض فرويد أن القوى النفسية الحقيقة التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، ولذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل. فإذا أراد شخص ما شراء جهاز كمبيوتر فإنه لا يستطيع وصف دوافعه الحقيقية التي يمكن أن تكون هواية أو تحسين مستقبله الوظيفي، ترك أثراً في نفوس الآخرين عنه، أو الشعور بالجاذبية والتعقيد وقد استخدم "إيرنست ديشتشر" نظرية فرويد حيث فسر المواقف الشرائية واختيارات المنتج من خلال الدوافع غير المدركة، وقد سمي أسلوبه هذا بحوث الدافعية (Motivational Research)، حيث قام بتجميع المعلومات من عدد من المستهلكين من خلال المقابلات المتعمقة وذلك لإزالة أو كشف الغطاء عن الدوافع العميقة التي تثار بواسطة المنتج، وقد استخدم العديد من الأساليب الإسقاطية مثل الكلمات ذات الدلالة إكمال الجمل، تفسير الصور والرسوم ولعب الأدوار. (علي، 2008: 51)

- نظرية ماسلو: Maslow's Theory

رتب أبراهام ماسلو الحاجات البشرية على الشكل هرم من الأكثر أهمية إلى لأقل أهمية للفرد وفق نظريته الشهيرة "الحاجات" تشرح دوافع الإنسان من خلال تسلسل هرمي مكون من خمس مستويات. تبدأ بالحاجات الفسيولوجية كالأكل والشرب، ثم تليها حاجات الأمان والاستقرار. بعد ذلك تأتي حاجات الانتماء مثل العلاقات الاجتماعية، ثم حاجات التقدير

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

كالا احترام والثقة بالنفس. وأخيراً، تأتي حاجة تحقيق الذات، حيث يسعى الفرد لتطوير قدراته وتحقيق طموحاته. والفرد يحاول إشباع الحاجات والرغبات والأكثر أهمية أولاً، وعندما ينجح في إشباع الحاجة الهامة فإن هذه الحاجة المشبعة سوف تشكل لديه الدافع لإشباع الحاجة الأقل أهمية ... وهكذا. (مساعد، 1997: 124)

ج. الإدراك : Perception

الإدراك هو العملية التي يقوم من خلاله الأفراد باختيار ، تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله شخصان يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً. (عبيدات، 2001: 76)

د. التعلم : Learning

يعرف التعلم بأنه التغيير في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة، فعندما يشعر الفرد بحاجة معينة، مثل شراء آلة تصوير، فإن هذا الدافع يدفعه لاتخاذ سلوك معين، كاختيار ماركة معينة، إذا اشترى آلة تصوير من نوع كوداك وشعر بالرضا، فقد يعيد شراء نفس الماركة لاحقاً، وهذا يعرف بالتعزيز الإيجابي، أما إذا لم يكن راضياً، فسيتجنب إعادة الشراء ويُسمى ذلك بالتعزيز السلبي. ومن خلال هذه التجارب يتكوّن التعلم، إذا قام لاحقاً بشراء منتجات أخرى من كوداك، فهذا يُعرف بتعميم المنبه. أما إذا ميز بين منتجات كوداك وغيرها وفضل أحدها، فهذا يُسمى تمييز المنبه. (مساعد، 1997: 124)

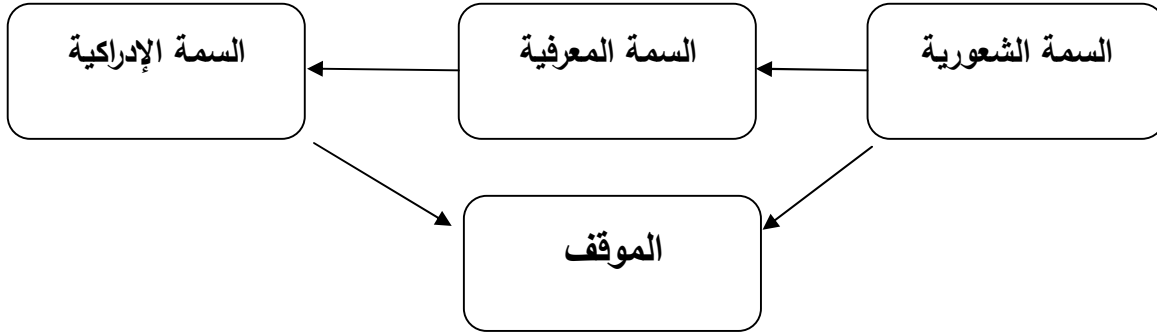
هـ. المعتقدات والمواقف: Beliefs and Attitudes

المعتقد عبارة عن فكرة وصيفة يحملها الفرد عن شيء ما، مثل أن كوداك تعطي صور واضحة، يمكن استخدامها في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية، وأحياناً قد يلعب العامل العاطفي دوراً في تشكيل المعتقدات، وهذه المعتقدات تمثل الصور الذهنية للمنتجات والأفراد يميلون إلى التصرف بناء على معتقداتهم. وإذا كان هنالك معتقدات خاطئة يحملها المستهلكين عن المنتج تمنعهم من شراؤه، فإن على المسوقين تطوير حملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات.

الموقف يصف تقييم، مشاعر، وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة. مثلاً الشخص الذي يسعى لشراء آلة التصوير قد يحمل المواقف التالي، شراء الأفضل"، "اليابانيون ينتجون

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أفضل السلع في العالم"، "الإبداع من أهم الأشياء في الحياة، وبالتالي لا بد أن تلائم آلة التصوير هذه المواقف. (عبيدات، 2001: 76).
يتكون الموقف من ثلاث سمات أساسية:



شكل رقم (03) يمثل السمات المعتقدات والمواقف

المرجع: (الطائي وآخرون، 2007: 139)

رابعاً: العوامل الشخصية Personal Factors

يتأثر قرار المشتري بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

(سمير، قحطان، 2007: 200).

أ-العمر: يقوم الفرد خلال حياته بشراء مجموعة متنوعة من السلع والخدمات وتختلف هذه الاحتياجات تبعاً للمرحلة العمرية التي يمر بها وتفضيلاته الشخصية. يعتمد الفرد على ما يعتقد أنه مناسب له ويحقق احتياجاته الشخصية والمهنية. لذا يتوجب على رجال التسويق التعامل بأساليب مختلفة حسب الفئة العمرية المستهدفة.

ب-المنصب (الوظيفة): تأثر الوظيفة بشكل كبير ومهم على احتياجات ورغبات المستهلكين ويظهر ذلك من خلال التنوع في اختيار المنتجات بما يتوافق مع مناصبهم في العمل، فالعامل يهتم بشراء ملابس خاصة بالعمل، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والملابس غالية الثمن وحقائب... الخ بما يتماشى مع طبيعة عمله، وبناءً على هذا يجب على إدارات التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عنصر الوظيفة وتصميم منتجات بما يتوافق وحاجيات العملاء. (زيادات، 2014: 30)

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ج-نمط الحياة الأفراد: الأفراد قد يتشاركون في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ولكن يمكن أن يختلفوا في أساليب حياتهم الشخصية واهتماماتهم. يعتمد ذلك على البيئة المحيطة بهم والأنشطة التي يمارسونها وآراؤهم الشخصية. لذا، يعتبر نمط الحياة مؤشرا مهما لكنه لا يعكس بالضرورة كل جوانب شخصية الفرد، لذا فإن المسوقون يدرسون العلاقة بين المنتجات وأنماط الحياة لتلبية احتياجات الفئات المختلفة بشكل فعال.

د-الشخصية: دراسة شخصية المستهلك أمر مهم، حيث تعكس الشخصية اختلافات في سلوك الأفراد واستجاباتهم للمؤثرات المحيطة. فالخصائص الشخصية مثل المغامرة والمسؤولية الاندفاع، والأنانية تؤثر على قرارات الشراء مثل شراء الملابس والسيارات. فمثلا يميل الأفراد ذو الشخصية المغامرة إلى شراء المنتجات الجديدة بشكل أكبر. ولذلك، ينبغي على رجال الإعلان استغلال هذه الخصائص في تخطيط حملاتهم الإعلانية.

(العبدلي؛ قحطان، 2007: 200)

6. نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء:

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء ومن أهمها ما يلي: (جاسم؛ الصميدعي، 2001: 143)

1- النموذج الاقتصادي لمارشال Marshall:

لقد اعتمد مارشال في وضع النموذج على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات ولم يتوصل الى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة.

2- النموذج الاقتصادي الحديث ل LANCASTER:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات، بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينهما وبين وسائل النقل الأخرى المعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.

(العبدلي وقحطان، 2007: 200)

- نموذج هوارد شيت: يتضمن هذا النموذج العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ القرار الشراء، ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء أساسية المتمثلة في :

* الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ، وتشمل ما يلي : (السود، 2009: 56)

- الصنف : ويتمثل في مستوى المنتج.
- الدلالة: وتتمثل في خمسة عناصر وهي : النوعية ، السعر ، التمييز ، التواتر والخدمة.

- الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

البيئة الاجتماعية : وتضم كل من الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

- الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتأثر المستهلك هنا، بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية، على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه، أثناء اتخاذ قرار الشراء. (السود، 2009: 56)

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية :

الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى الإدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات.

الفهم: يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد الى آخر، الموافق اتجاه العلامة يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وتقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة.

القصد: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ قرار الشراء إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء .

سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.(السود، 2009: 56)

خلاصة:

في هذا الفصل حاولنا أن نقدم عرضاً حول سلوك المستهلك وكيفية تفكير الأفراد والجماعات واتخاذهم قرارات تتعلق بشراء واستهلاك السلع والخدمات. تهدف هذه الدراسة إلى فهم دوافع المستهلكين، والتنبؤ بتصرفاتهم، وتوجيه السياسات التسويقية بما يلائم حاجاتهم ورغباتهم. يرتبط سلوك المستهلك بعدة علوم منها علم النفس، وعلم الاجتماع، والاقتصاد، ما يجعله علماً متعدد التخصصات. وتبرز أهمية دراسته في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة رضا العملاء، خاصة مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة. كما أن هناك عوامل عديدة تؤثر على سلوك المستهلك، مثل العوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية والنفسية.

أما القرار الشرائي، فهو العملية التي يمر بها المستهلك قبل شراء منتج أو خدمة ويتنوع إلى قرارات روتينية أو معقدة حسب طبيعة المنتج وأهميته. يشترك في اتخاذ القرار أطراف مختلفة مثل المستخدم الفعلي، والمؤثر، والمشتري. وتتمثل مراحل القرار الشرائي في التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، ثم تقييم ما بعد الشراء. وتتأثر هذه المراحل بعوامل داخلية وخارجية مثل الدخل، والمعتقدات، والتجارب السابقة. وقد طورت نماذج لفهم هذا السلوك، مثل النموذج الاقتصادي، والنموذج السلوكي لتفسير كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية.

الفصل الثالث

الاجراءات المنهجية للدراسة

- تمهيد
- المنهج المستخدم في الدراسة
- مجتمع الدراسة
- الدراسة الإستطلاعية
- أهداف الدراسة الإستطلاعية
- عينة الدراسة
- الأدوات الدراسة الإستطلاعية
- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة
- الدراسة الأساسية
- مكان ومدة الدراسة الإستطلاعية
- عينة الدراسة الأساسية
- أدوات الدراسة الأساسية
- الأساليب الإحصائية

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم العناصر التي يجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، وضبط نتائجها، وفي هذا الفصل سنتناول الجانب المنهجي المعتمد عليه في الدراسة بالإضافة إلى التعرف على الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات)، ثم الانتقال إلى الدراسة الأساسية بوصف عينتها وتحديد أدوات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة.

1. المنهج المستخدم في الدراسة:

نظراً لطبيعة موضوعنا فإن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي المناسب للدراسات المرتبطة بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية بحيث يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً، لأن من الأهمية أن تتوفر لدى أي باحث وصف دقيق لما يقوم بدراسته من ظواهر قبل أن يمضي في خطوات واضحة لحل المشكلات التي اقتضت دراسته.

2. مجتمع الدراسة:

تعد إجراءات اختيار مجتمع الدراسة من الخطوات الضرورية لإجراء البحث الميداني التطبيقي، تلعب أهمية مجتمع الدراسة دوراً محورياً في إنجاز البحوث في علم النفس، خاصة عند دراسة سلوك المستهلك. فاختيار مجتمع الدراسة المناسب يضمن واقعية النتائج ودقتها، إذ يعكس التوجهات النفسية والاجتماعية الفعلية للأفراد محل الدراسة.

كما يساهم في فهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية، مثل الدوافع، والانفعالات والتجارب السابقة. وبالتالي، فإن تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق يساعد الباحث على بناء فرضيات صحيحة، واختيار أدوات البحث المناسبة، وتحليل النتائج بطريقة علمية تعكس السلوك الحقيقي للمستهلكين في سياقاتهم المختلفة، مما يعزز من القيمة التطبيقية للبحث.

إحصائيات عدد الطلبة المسجلين في كل التخصصات لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

لسنة 2025/2024

العدد	ليسانس	العدد	ماستر
397	علم النفس	630	علم النفس
203	علم الاجتماع	931	علم الاجتماع
309	قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات	299	قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
277	قسم التاريخ	323	قسم التاريخ

3. الدراسة الإستطلاعية

3-1- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

تكمّن أهداف الدراسة الاستطلاعية في:

- التعرف على امكانية تطبيق الدراسة الميدانية.
- بناء أدوات الدراسة والتحقق من الخصائص السيكومترية للأداة.
- تحديد عينة الدراسة الاستطلاعية.

3-2- حدود الدراسة الاستطلاعية:

3-2-1- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الاستطلاعية ابتداء من 2025/04/08 إلى

2025/04/15

3-2-2- الحدود البشرية: أجريت الدراسة على عينة من الطلبة. بولاية تيارت. قدرها

30 طالب

3-2-3- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الاستطلاعية في جامعة أبن خلدون

تيارت.

3-3- عينة الدراسة الاستطلاعية:

يتكون المجتمع الكلي للعينة من (3369 طالب وطالبة) تم أخذ عينة قوامها (30) بطريقة عشوائية بجامعة ابن خلدون وهذا للقيام بالدراسة الإستطلاعية والتأكد من صدق وثبات الإستبيان

3-4- أدوات الدراسة الاستطلاعية:

حيث قامت الطالبة بالإستعانة بالإستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة ولقد مرت عملية بناء الإستبيان بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى شكلها النهائي. و تم توزيع الإستبيان على 30 طالب.

يتكون إستبيان الدراسة من 53 عبارة موزعة على 9 أبعاد وهي:

-الجدول رقم(01) يمثل أبعاد أداة الدراسة:

البعد	الفقرات
العلامة التجارية	1، 5، 10، 15، 20
السعر	2، 6، 16، 21، 26
خصائص الهاتف	3، 7، 11، 17، 22، 27، 32، 39، 46، 49، 53
الإعلان	4، 8، 12، 18، 23
خدمات ما بعد البيع	9، 13، 19، 24، 28
العوامل الثقافية	14، 25، 41، 47، 51، 52
العوامل الإجتماعية	29، 30، 31، 38، 50، 43
العوامل النفسية	33، 34، 35، 37، 40
واجهة المستخدم	36، 42، 44، 45، 48

بحيث يحتوي كل بعد على مجموعة من الفقرات واعتمدنا في سلم التنقيط على سلم ليكرت

الخماسي المكون من خمس بدائل هي:

الجدول رقم (02) يوضح بدائل الإجابة ومفتاح تصحيحها

البدائل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المفتاح	5	4	3	2	1

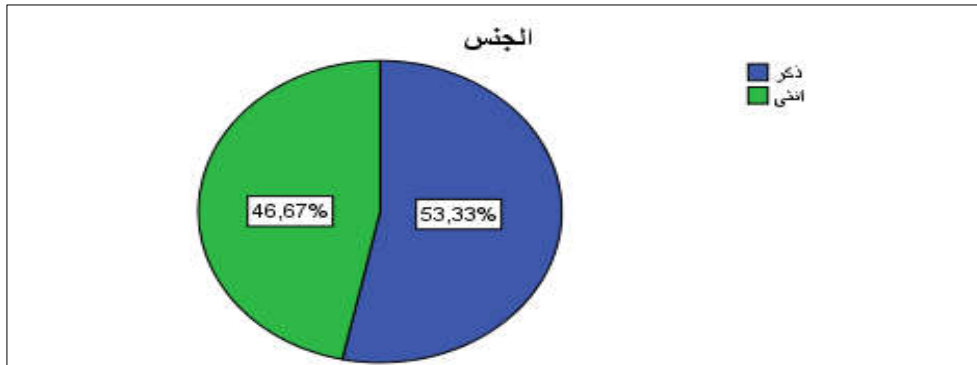
3-5- خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية:

- توزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم (03) يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	16	53.3%
أنثى	14	46.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن عدد الذكور مثل نسبة بـ 53.3% في حين كانت نسبة الإناث 46.7%



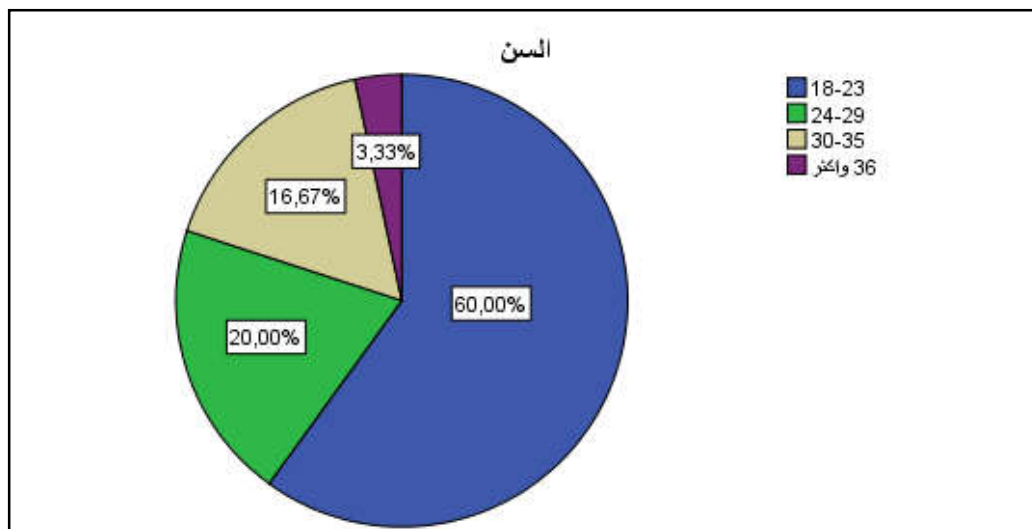
الشكل رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

- توزيع العينة حسب السن:

جدول رقم (04) يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
23-18	18	60%
29-24	06	20%
35-30	05	16.7%
36 وأكثر	01	3.3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن الفئة السنية 23-18 كانت الأكبر حيث بلغت 60%، في حين بلغت فئة 29-24 نسبة 20%، أما فئة 35-30 مثلت نسبة 16.7%، وفي الأخير فئة أكثر من 36 مثلت نسبة 3.3% .



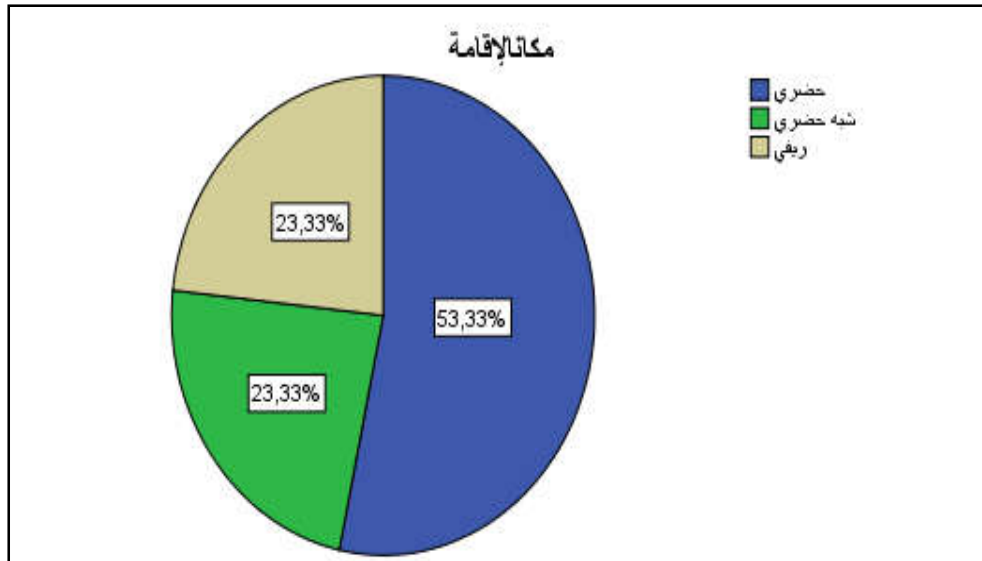
الشكل رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

- توزيع العينة حسب مكان الإقامة:

جدول رقم (05) يوضح تصنيف العينة حسب مكان الإقامة:

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
53.4%	16	حضري
23.3%	07	شبه حضري
23.3%	07	ريفي
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن نسبة المقيمين في المكان الحضري بلغ نسبة 53.4%، في حين بلغت نسبة المقيمين في المكان الشبه حضري 23.3%، أما في المكان الريفي بلغت نسبة 23.3%.



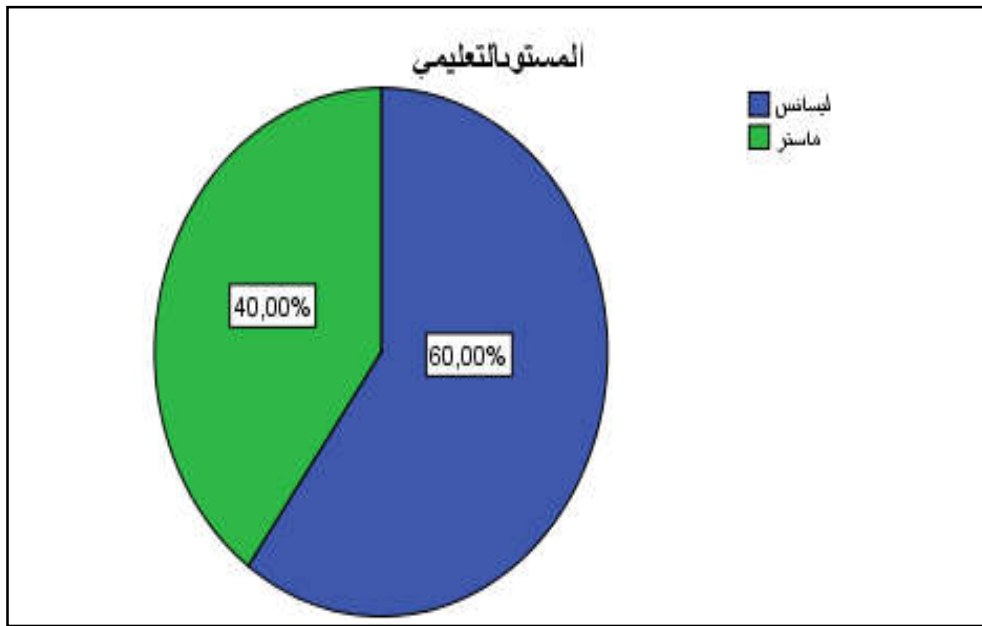
الشكل رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (06) يوضح تصنيف العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
60%	18	ليسانس
40%	12	ماستر
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن المستوى التعليمي ليسانس كان الأكبر حيث بلغ نسبة 60%، في حين بلغت نسبة الماستر 40%.



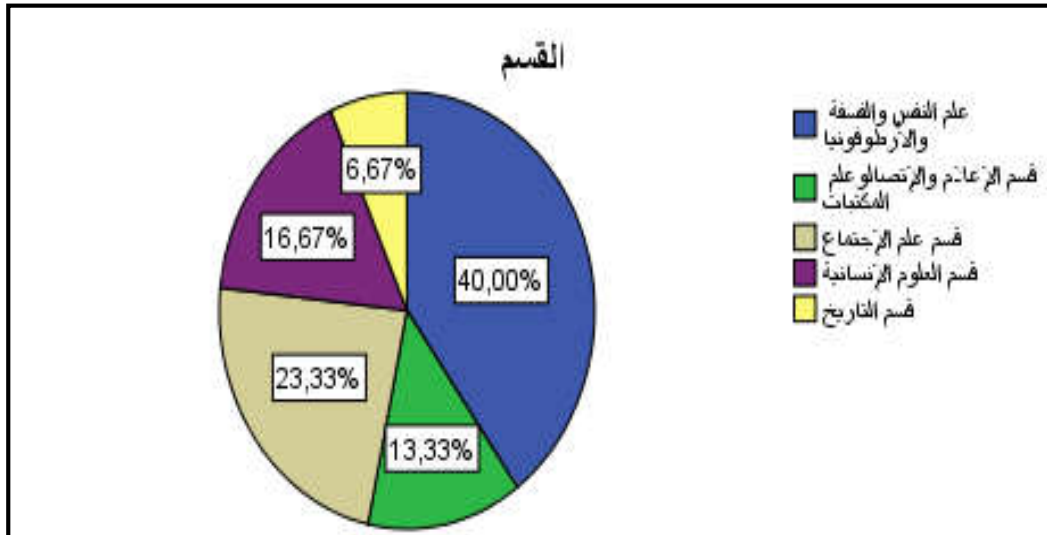
الشكل رقم (07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

-توزيع العينة حسب القسم:

جدول رقم (07) يوضح تصنيف العينة حسب القسم:

القسم	التكرارات	النسبة
علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا	12	40%
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات	04	13.3%
قسم علم الاجتماع	07	23.3%
قسم العلوم الإنسانية	05	16.7%
قسم التاريخ	02	6.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن توزيع العينة حسب قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا بلغ نسبة 40 %، أما قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات بلغ نسبة 13.3% أما قسم علم الاجتماع بلغ نسبة 23.3%، في حين بلغت نسبة قسم العلوم الإنسانية 16.7% أما قسم التاريخ بلغت نسبته 6.7% .



الشكل رقم (08) يمثل توزيع أفراد العينة حسب القسم

3-6- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة:

يجب قياس الخصائص السيكمترية لهذه الأداة وهذه الخصائص تتمثل في الصدق والثبات وسنتطرق إلى كيفية حساب كل خاصية من هاتين في الصدق والثبات، وسنتطرق إلى كيفية حساب كل خاصية من هاتين الخاصيتين:

بعد الإطلاع على التراث الأدبي المتعلق بموضوع الدراسة من مفاهيم وأبعاد ودراسات سابقة وتم تحديد أبعاد ومحاور وفقرات الاستبيانات بحسب هدف الدراسة وفرضياتها.

وبعد أن تم بناء الاستبيان قبل عرضه على مجموعة من المحكمين قصد تحكيم الاستبيان ومن خلال آرائهم وملاحظاتهم تم بصفة نهائية الحصول على إستبيان مناسب للدراسة.

3-6-1- صدق المحكمين: تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على مجموعة

المحكمين في جامعة ابن خلدون تيارت كان عددهم (03) أساتذة في تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية الملحق رقم (03)، بغرض معرفة ما إذا كانت عبارات الإستبيان واضحة من حيث الصياغة اللغوية، والتأكد من صلاحيتها لقياس ما وضعت لأجله.

ولقد أجريت عليه بعض التعديلات في بعض العبارات من حيث اللغة والصياغة.

جدول رقم (08) يمثل العبارات التي تم تعديلها

البعد	رقم العبارة	العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
01	03	أراه متميز عن بقية الهواتف الأخرى	أرى أن هاتفي متميز عن بقية الهواتف الأخرى
02	06	أرى أن السعر عنصر مهم أثناء شراء الهاتف	أرى أن السعر المناسب عنصر مهم أثناء شراء الهاتف
02	07	أجد سعره معقول يتماشى مع إمكانياتي المادية	أرى أن السعر المقبول للهاتف من بين أولوياتي في الشراء
03	11	نظام تشغيل متطور.	يحتوي نظام تشغيل متطور.

يحتوي هاتفي على إكسسوارات حديثة	يحتوي على إكسسوارات: سماعات الأذن، حماية الشاشة، بطارية إضافية	12	03
يتميز بجودة عالية للتصوير.	جودة كاميرا عالية.	13	03
يتميز بقوة البطارية	يحتوي على قوة بطارية	16	03
انجذب للإعلان الذي يقدم لي معلومات معمقة حول الهاتف.	أنجذب للإعلان الذي يقدم لي معلومات حول الهاتف	22	04
يدفعني الإعلان عن تخفيضات لأسعار الهواتف.	يدفعني الإعلان عن تخفيضات للقيام بالشراء	24	04
يدفعني أسلوب البائع لشراء الهاتف	يدفعني إمتلاك البائع لقدرات إقناعية لشراء الهاتف	25	05
أهتم بتوفر قطع غيار الهاتف قبل الشراء.	أهتم بتوفر قطع غيار الهاتف أثناء الشراء	29	05
أرى أن هاتفي وسيلة للتفاخر والتباهي	أرى أنه وسيلة للتفاخر والتباهي	44	07
اشتريت الهاتف لأنه يحقق لي المتعة	أقتني الهاتف لأنه يحقق لي متعة	45	07

3-6-2- صدق الاستبيان:

- صدق الاتساق الداخلي: هو دراسة العلاقة بين الفقرة والبعد وعلاقة البعد مع الدرجة الكلية.

حيث تم القيام بإجراء صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال تطبيقه على عينة مكونة من (30) طالب في الجامعة للتأكد من مدى ارتباط الفقرات مع البعد والدرجة الكلية وأيضاً ارتباط البعد مع الدرجة باستخدام البرنامج الإحصائي *spss*.

-صدق الإتساق الداخلي للمقياس:

- الجدول رقم (09): يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العلامة التجارية :

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
01	0.25	0.74**
05	0.66**	
10	0.59**	
15	0.49**	
20	0.57**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن جل العبارات ذات دلالة إحصائية وذلك بإرتباط الفقرات مع البعد و البعد مع الدرجة الكلية التي قدرت ب0.74 عند مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الفقرة رقم (01)، لم تكن دالة وبالتالي يتم حذفها من الأداة خلال الدراسة الأساسية.

- الجدول رقم (10): يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد السعر:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
02	0.26	0.55*
06	0.64**	
16	0.64**	
21	0.74**	
26	0.36*	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت بـ 0.55 عند مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الفقرة رقم (02) لم تكن دالة وبالتالي يتم حذفها خلال الدراسة الأساسية.

- الجدول رقم (11): يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد خصائص الهاتف:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
03	0.03	0.88**
07	0.45*	
11	0.23	
17	0.41*	
22	0.28	
27	0.61**	
32	0.44*	
39	0.27	
46	0.59**	
49	0.63**	
53	0.65**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت بـ 0.88 عند مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الفقرات رقم (03-11-22-39) لم تكن دالة وبالتالي يتم حذفها من الأداة خلال الدراسة الأساسية.

- الجدول رقم (12) يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد الإعلان:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
04	0.51**	0.58**
08	0.80**	
12	0.51**	
18	0.37*	
23	0.45*	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت ب 0.58 عند مستوى الدلالة 0.01 .

- الجدول رقم (13) يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد خدمات ما بعد البيع:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
09	0.45*	0.45*
13	0.84**	
19	0.20	
24	0.36*	
28	0.74**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت ب 0.45 عند مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الفقرة رقم (19) لم تكن دالة مع البعد والدرجة الكلية وبالتالي يتم حذفها من الأداة خلال الدراسة الأساسية .

- الجدول رقم (14) يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العوامل الثقافية:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
14	0.14	0.76**
25	0.76**	
41	0.86**	
47	0.71**	
51	0.82**	
52	0.82**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة

الكلية التي قدرت بـ 0.76 عند مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الفقرة رقم (14) لم تكن دالة وبالتالي يتم حذفها من الأداة خلال الدراسة الأساسية.

- الجدول رقم (14) يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العوامل الاجتماعية:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
29	0.26	0.73**
30	0.66**	
31	0.73**	
38	0.63**	
43	0.57**	
50	0.57**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت بـ0.73 عند مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الفقرة رقم (29) لم تكن دالة وبالتالي يتم حذفها من الأداة خلال الدراسة الأساسية. .

- الجدول رقم (15) يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد العوامل النفسية:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
33	0.54**	0.74**
34	0.58**	
35	0.71**	
37	0.65**	
40	0.68**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم(15) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت بـ0.74 عند مستوى الدلالة 0.01 .

- الجدول رقم (16) يوضح صدق الإتساق الداخلي لبعد واجهة المستخدم:

الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
36	0.78**	0.67**
42	0.37*	
44	0.42*	
45	0.50**	
48	0.63**	

دالة عند 0.01**

دالة عند 0.05*

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16) أن كل الفقرات ذات دلالة إحصائية مع البعد والدرجة الكلية التي قدرت بـ0.67 عند مستوى الدلالة 0.01 .

4- الثبات:

4-1- الثبات بطريقة ألفا كرومباخ:

جدول رقم(17) يوضح ثبات أبعاد الدراسة بطريقة ألفا كرومباخ:

البعد	الثبات الفا كرومباخ
العلامة التجارية	0.68
السعر	0.70
خصائص الهاتف	0.68
الإعلان	0.69
خدمات ما بعد البيع	0.68
العوامل الثقافية	0.77
العوامل الاجتماعية	0.74
العوامل النفسية	0.75
واجهة المستخدم	0.70

نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) أن معامل الثبات للأبعاد كان مرتفع حيث بلغت قيمته في بعد العلامة التجارية 0.63، أما في بعد السعر بلغت 0.75، في حين بلغت في بعد خصائص الهاتف 0.79، وفي بعد الإعلان 0.87، وفي بعد خدمات ما بعد البيع بلغت 0.53، أما في بعد العوامل الثقافية بلغت 0.78، أما في بعد العوامل الاجتماعية بلغت 0.74، أما في بعد العوامل النفسية بلغت 0.75، وفي الأخير بعد واجهة المستخدم بلغ 0.70

4-2- التجزئة النصفية:

- جدول رقم (18) يوضح الثبات بطريقة التجزئة النصفية :

جوتمان	سبيرمان براون	البعد
0.58	0.93	المقياس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية كان مرتفع إذ بلغ كل من معامل جوتمان (0.58) وسبيرمان براون (0.93) في مقياس العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف الذكي.

4- الدراسة الأساسية:

4-1- الإطار الزمني والمكاني للدراسة الأساسية:

4-1-1- المجال الزمني لدراسة:

من 18 أبريل إلى غاية 06 ماي 2025.

4-1-2- المجال المكاني للدراسة:

أجريت الدراسة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت

4-3- عينة الدراسة الأساسية:

طبقت الدراسة الأساسية على عينة عشوائية قوامها (100) طالب وطالبة ينتمون لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت.

4-4- أدوات الدراسة الأساسية:

تم الاعتماد على استبيان والذي تم التحقق من خصائصه السيكمترية في الدراسة الاستطلاعية.

4-5- الأساليب الاحصائية:

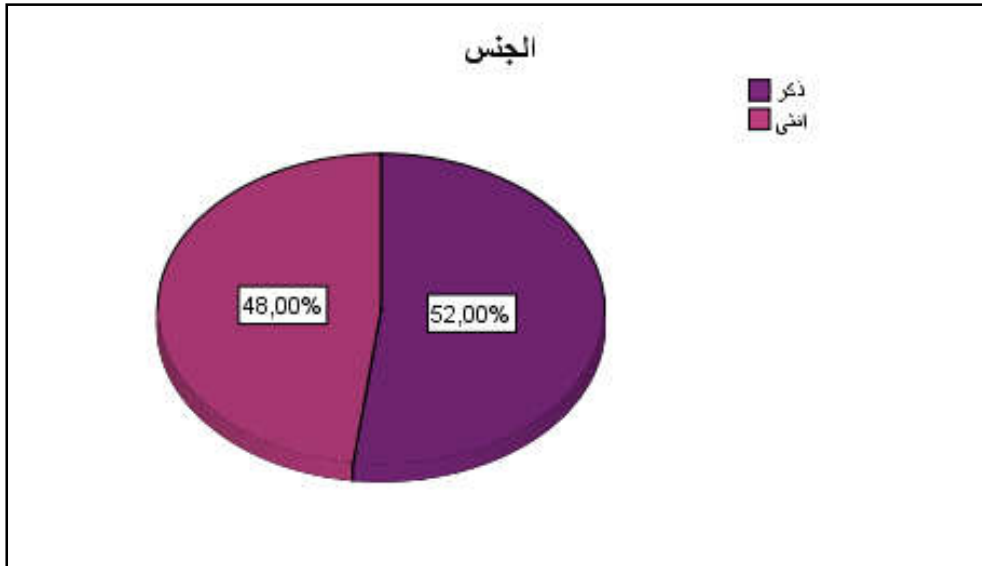
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ.
- مجالات الفئات.

4-6- خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية:

جدول رقم (19) يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
52%	52	ذكر
48%	48	أنثى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن عدد الذكور مثل نسبة بـ 52% في حين كانت نسبة الإناث 48%.



الشكل رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

توزيع العينة حسب السن:

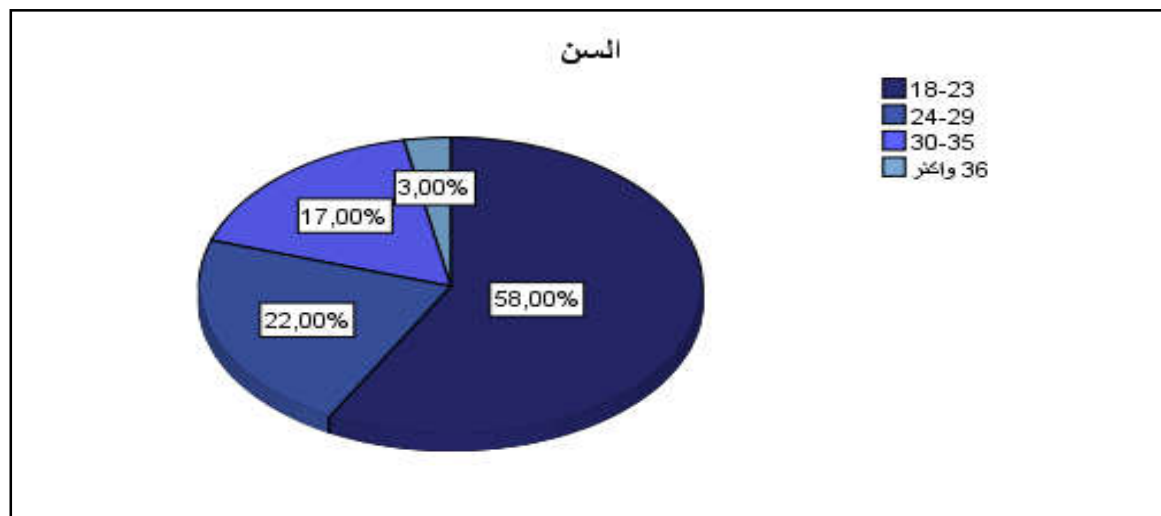
جدول رقم (20) يمثل تصنيف العينة الاستطلاعية حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
23-18	58	58%
29-24	22	22%
35-30	17	17%
36 وأكثر	03	3%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن الفئة السنية 23-18 كانت الأكبر حيث بلغت

58%، في حين بلغت فئة 29-24 نسبة 22%، أما فئة 35-30 مثلت نسبة 17%، وفي

الأخير فئة أكثر من 36 مثلت نسبة 3% .



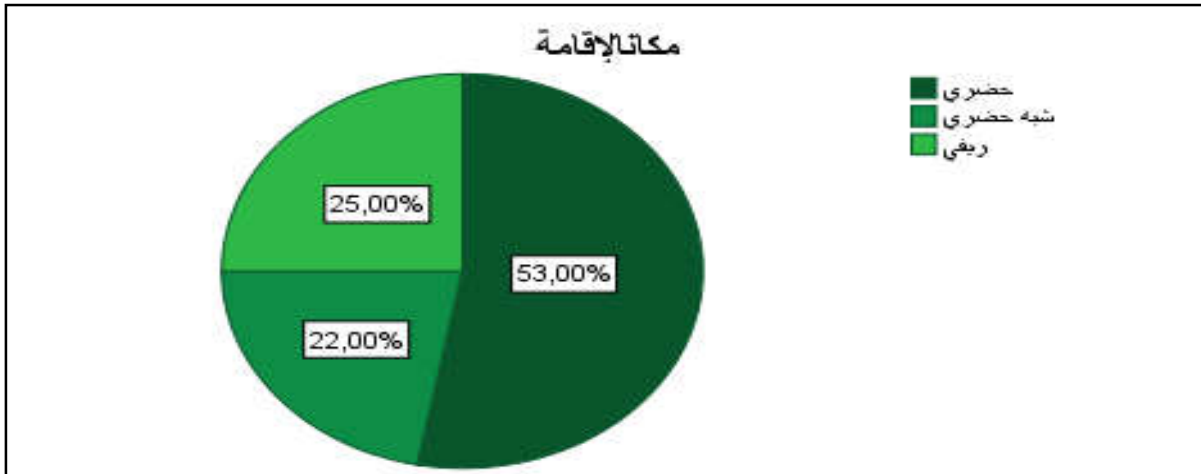
الشكل رقم (11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

توزيع العينة حسب مكان الإقامة:

جدول رقم (21) يوضح تصنيف العينة حسب مكان الإقامة:

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
53%	53	حضري
22%	22	شبه حضري
25%	25	ريفي
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن نسبة المقيمين في المكان الحضري بلغ نسبة 53%، في حين بلغت نسبة المقيمين في المكان الشبه حضري 22%، أما في المكان الريفي بلغت نسبة 25%.



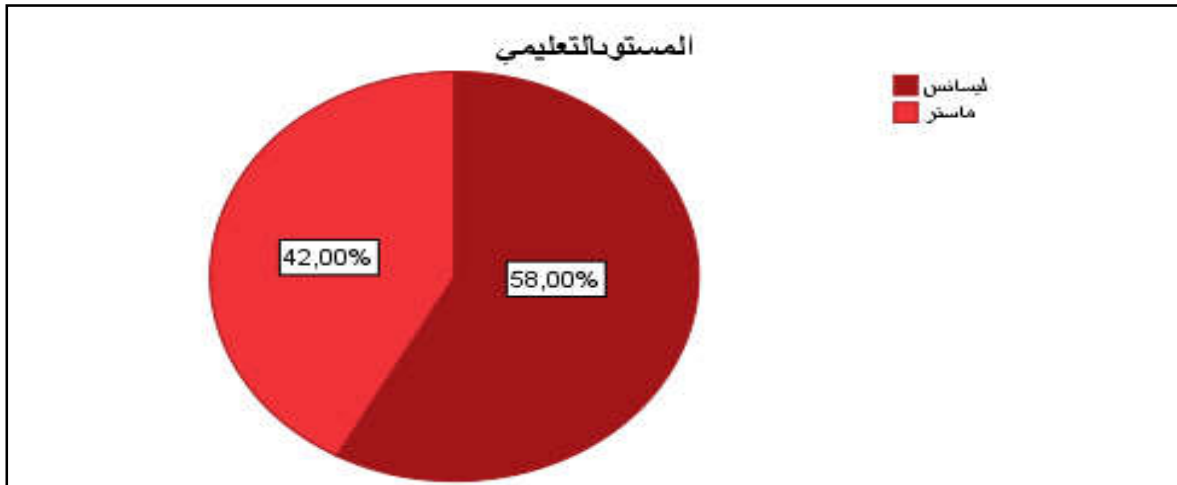
الشكل رقم (12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (22) يوضح تصنيف العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
58%	58	ليسانس
42%	42	ماستر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن المستوى التعليمي ليسانس كان الأكبر حيث بلغ نسبة 58%، في حين بلغت نسبة الماستر 42%.



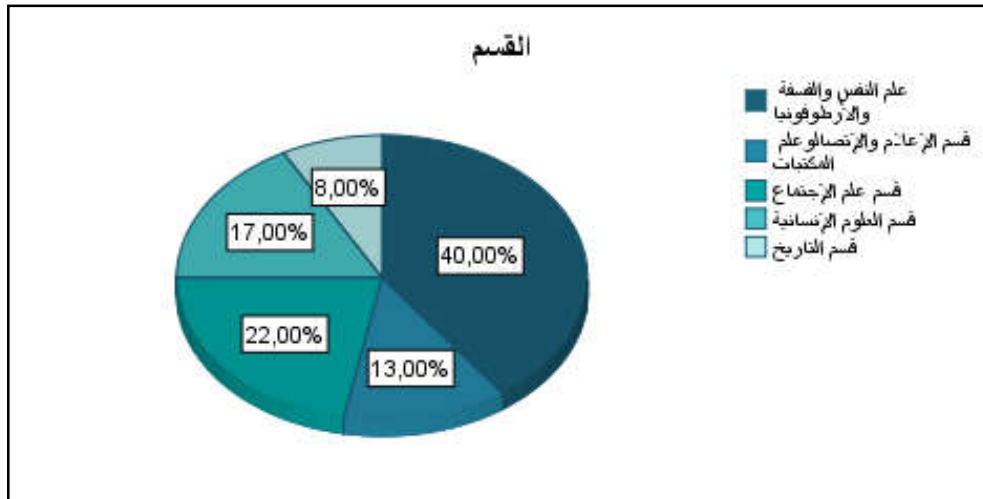
الشكل رقم (13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

توزيع العينة حسب القسم:

جدول رقم (23) يوضح تصنيف العينة حسب القسم:

القسم	التكرارات	النسبة
علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا	40	40%
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات	13	13%
قسم علم الاجتماع	22	22%
قسم العلوم الإنسانية	17	17%
قسم التاريخ	8	8%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن توزيع العينة حسب قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا بلغ نسبة 40 %، أما قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات بلغ نسبة 13 %، أما قسم علم الاجتماع بلغ نسبة 22 %، في حين بلغت نسبة قسم العلوم الإنسانية 17 %، أما قسم التاريخ بلغت نسبته 8 %.



الشكل رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب القسم

الفصل الرابع:

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

- عرض نتائج التساؤل الأول
- عرض نتائج التساؤل الثاني
- عرض نتائج التساؤل الثالث
- عرض نتائج التساؤل الرابع
- عرض نتائج التساؤل الخامس
- عرض نتائج التساؤل السادس
- عرض نتائج التساؤل السابع
- عرض نتائج التساؤل الثامن
- عرض نتائج التساؤل التاسع
- عرض نتائج التساؤل العام

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1- عرض وقراءة النتائج:

1-1- عرض نتائج التساؤل الأول

-جدول رقم (24) يمثل مجالات التساؤل الأول التي تنص على مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جدا	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (3.4 - 4.2).

التساؤل الأول: ما مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة
جدول رقم (25): يوضح مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
02	أفضل الالتزام بعلامة تجارية واحدة.	3.82	1.20	4.2 - 3.4	تأثير عالي
07	أرى أن هاتفي متميز عن بقية الهواتف	3.53	1.20	4.2 - 3.4	تأثير عالي
10	يعد اسم العلامة التجارية من أولوياتي أثناء اتخاذ قرار شراء الهاتف الذكي.	3.89	1.02	4.2 - 3.4	تأثير عالي

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

14	أرى أن سمعة العلامة التجارية مهمة أثناء شراء الهاتف.	3.84	0.95	4.2 - 3.4	تأثير عالي
	العلامة التجارية	3.77	2.62	4.2 - 3.4	تأثير عالي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (3.4-4.2) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعء العلامة التجارية قدر بـ (3.77) وبانحراف معياري قدر بـ (2.62).

فقد حصلت العبارة "يعد اسم العلامة التجارية من أولوياتي أثناء اتخاذ قرار شراء الهاتف الذكي" على أعلى متوسط حسابي (3.89)، مما يبرز الدور المحوري الذي يلعبه اسم العلامة التجارية في تشكيل توجهات المستهلكين، كما أن العبارات الأخرى مثل "أفضل الالتزام بعلامة تجارية واحدة" (3.82) و"أرى أن سمعة العلامة التجارية مهمة أثناء شراء الهاتف" (3.84) تعكس ارتباط المستهلك بالعلامة وثقته فيها، أما العبارة "أرى أن هاتفي متميز عن بقية الهواتف" فقد سجلت متوسطا قدره (3.53)، ما يشير إلى أن المستهلكين يدركون وجود قيمة رمزية ومكانة اجتماعية مرتبطة بعلامة الهاتف الذي يقتنونه، وبشكل عام، يظهر المتوسط الإجمالي (3.77) أن العلامة التجارية تعد عاملا مؤثرا بدرجة عالية في قرارات الشراء لدى العينة المدروسة، مما يبرز ضرورة تركيز الشركات المصنعة على بناء صورة قوية وإيجابية لعلاماتها التجارية.

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم (26) يمثل مجالات التساؤل الثاني التي تنص على مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جدا	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (4.2 - 3.4).

1-2- عرض نتائج التساؤل الثاني

التساؤل الثاني: ما مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

جدول رقم (27): يوضح مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
03	أرى أن السعر المقبول للهاتف من بين أولوياتي في الشراء	4.04	1.136	5 - 4.2	تأثير عالي
11	لا يهمني سعر الهاتف إن كان مرتفع.	3.26	1.143	4.2 - 3.4	تأثير عالي
15	أرى أن سعر الهاتف المنخفض دلالة على رداءته.	4.08	1.002	5 - 4.2	تأثير عالي
19	أقارن أسعار الهواتف الذكية قبل أن	4.13	0.861	5 - 4.2	تأثير

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أقوم بعملية الشراء.				عالي
السعر	3.87	2.63	4.2 - 3.4	تأثير عالي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (4.2-3.4) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.87) وبانحراف معياري قدر بـ (2.63).

نلاحظ أن أغلب العبارات جاءت ضمن مجال التأثير العالي جدا، حيث حصلت عبارة "أقارن أسعار الهواتف الذكية قبل أن أقوم بعملية الشراء" على أعلى متوسط (4.13)، مما يبرز السلوك الواعي والتحليلي لدى المستهلكين في المقارنة بين الخيارات المتاحة. كما أظهرت العبارة "أرى أن سعر الهاتف المنخفض دلالة على رداءته" (4.08) و"أرى أن السعر المقبول للهاتف من بين أولوياتي في الشراء" (4.04) أن هناك إدراكا لجودة المنتج من خلال السعر وأن السعر المناسب يعد أولوية في قرار الشراء. أما العبارة "لا يهمني سعر الهاتف إن كان مرتفع" فقد سجلت متوسطا أدنى (3.26)، ما يشير إلى أن نسبة من المستهلكين لا تمنع في دفع سعر مرتفع مقابل الجودة أو الميزات الأخرى وبصفة عامة، تعكس النتائج أن السعر يعد أحد العوامل المؤثرة بقوة في قرارات الشراء لدى العينة المدروسة، مما يقتضي من الشركات المصنعة والتجارية الانتباه إلى استراتيجيات التسعير عند تسويق منتجاتها.

جدول رقم (27) يمثل مجالات التساؤل الثالث التي تنص على مدى تأثير خصائص الهاتف

في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جدا	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (3.4 - 4.2).

1-3- عرض نتائج التساؤل الثالث

التساؤل الثالث: ما مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

جدول رقم (28): يوضح مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
04	يحتوي هاتفي على إكسسوارات حديثة	3.91	0.933	4.2 - 3.4	تأثير عالي
12	يحتوي على تطبيقات متعددة	4.33	0.753	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
20	يتميز بقوة البطارية	4.28	0.854	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
24	يكون الهاتف أكثر أناقة وعصرية.	3.90	0.823	4.2 - 3.4	تأثير عالي
40	أرى أن اللون عنصر مهم عند شرائي للهاتف.	3.53	1.123	4.2 - 3.4	تأثير عالي
44	شرائي للهاتف بلوني المفضل	3.85	1.149	4.2 - 3.4	تأثير

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

عالي				يشعري بالرضا	
تأثير عالي	4.2 - 3.4	3.48	3.96	خصائص الهاتف	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (4.2-3.4) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.96) وبانحراف معياري قدر بـ (3.48).

وقد سجلت العبارة "يحتوي على تطبيقات متعددة" أعلى متوسط (4.33)، تليها عبارة "يتميز بقوة البطارية" (4.28)، ما يعكس اهتمام المستهلكين الكبير بجوانب الأداء العملي للهاتف، مثل تعدد التطبيقات وعمر البطارية، كذلك حازت عبارات تتعلق بالمظهر الخارجي والأناقة، مثل "يكون الهاتف أكثر أناقة وعصرية" (3.90) و"أرى أن اللون عنصر مهم عند شرائي للهاتف" (3.53)، على متوسطات مرتفعة، مما يدل على أن الأبعاد الجمالية تلعب أيضا دورا مؤثرا في قرار الشراء، من جهة أخرى تشير العبارة "شرائي للهاتف بلوني المفضل يشعري بالرضا" (3.85) إلى وجود ارتباط نفسي إيجابي بين اختيار لون الهاتف ومستوى الرضا الشخصي لدى المستهلكين بوجه عام، تظهر النتائج أن المستهلكين يقيمون خصائص الهاتف بشكل متكامل، فيراعون كلا من الأداء الفني والجانب الجمالي عند اتخاذ قرار الشراء.

جدول (29) يمثل مجالات التساؤل الرابع التي تنص على مدى تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

4.2 - 3.4	عالي
5 - 4.2	عالي جدا

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (4.2 - 3.4).

1-4- عرض نتائج التساؤل الرابع

التساؤل الرابع: ما مدى تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

جدول رقم (30): يوضح مدى تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
01	انجذب للإعلان الذي يقدم لي معلومات معمقة حول الهاتف	3.97	0.797	4.2 - 3.4	تأثير عالي
05	يدفعني الإعلان للقيام بالشراء الفعلي للهاتف الذكي	3.40	1.263	4.2 - 3.4	تأثير عالي
08	يدفعني الإعلان عن تخفيضات لأسعار الهواتف	3.77	1.153	4.2 - 3.4	تأثير عالي
13	يدفعني أسلوب البائع لشراء الهاتف	3.97	0.870	4.2 - 3.4	تأثير عالي
16	تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي اتجاه نوع الهاتف	4.09	0.911	5 - 4.2	تأثير عالي
	الإعلان	3.84	2.73	4.2 - 3.4	تأثير عالي

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن استجابة العينة حول مدى تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (3.4-4.2) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.84) وبانحراف معياري قدر بـ (2.73).

وقد جاءت جميع العبارات ضمن المجال العالي، باستثناء عبارة واحدة حققت تأثيرا عاليا جدا فقد سجلت عبارة "تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي اتجاه نوع الهاتف" أعلى متوسط (4.09)، مما يشير إلى أهمية التفاعل الشخصي ودور البائع كوسيط مؤثر في قرار الشراء. كما أظهرت العبارات الأخرى مثل "انجذب للإعلان الذي يقدم لي معلومات معمقة حول الهاتف" (3.97) و"يدفعني أسلوب البائع لشراء الهاتف" (3.97)، أن المستهلكين يقدرّون المحتوى الإعلاني الغني بالمعلومات والأسلوب الإقناعي للبائع، من ناحية أخرى كشفت العبارة "يدفعني الإعلان عن تخفيضات لأسعار الهواتف" (3.77) عن قوة تأثير العروض الترويجية في تحفيز قرار الشراء، أما العبارة "يدفعني الإعلان للقيام بالشراء الفعلي للهاتف الذكي" (3.40) فقد سجلت أدنى متوسط ضمن هذا المجال، مما يعكس أن الإعلان وحده قد لا يكون كافيا دائما لدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء دون عوامل مساعدة أخرى بصفة عامة، تبرز النتائج الدور المهم للإعلان بمختلف أشكاله التقليدية والشخصية في التأثير على قرارات المستهلكين عند شراء الهواتف الذكية.

جدول رقم (31) يمثل مجالات التساؤل الخامس التي تنص على مدى تأثير خدمات ما بعد

البيع في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1 - 1.8
ضعيف	1.8 - 2.6
متوسط	2.6 - 3.4
عالي	3.4 - 4.2

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

عالي جدا	5 - 4.2
----------	---------

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (3.4 - 4.2).

1-5- عرض نتائج التساؤل الخامس

التساؤل الخامس: ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الجدول رقم (32): يوضح مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
06	اشترى الهاتف الذي تتوفر فيه خدمة ما بعد البيع	4.20	0.841	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
09	يهمني وجود خدمة الضمان	4.42	0.867	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
17	يهمني وجود خدمة الصيانة والتصليح.	4.43	0.742	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
21	يهمني وجود خدمة التدريب على الاستعمال	4.27	0.897	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
	خدمات ما بعد البيع	4.33	2.21	5 - 4.2	تأثير عالي جدا

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي جدا وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

والذي هو ما بين (4.2-5) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (4.33) وبانحراف معياري قدر بـ (2.21).

وقد سجلت العبارات جميعها متوسطات مرتفعة جداً، إذ جاءت عبارة "يهمني وجود خدمة الصيانة والتصليح" في الصدارة بمتوسط (4.43)، تليها عبارة "يهمني وجود خدمة الضمان" (4.42)، ما يدل على أن الضمان والصيانة يشكلان عنصرين أساسيين في بناء ثقة المستهلك في المنتج وضمان استمرارية استخدامه دون قلق، كما أظهرت العبارات الأخرى أهمية خدمات الدعم مثل "يهمني وجود خدمة التدريب على الاستعمال" (4.27) و"أشتري الهاتف الذي تتوفر فيه خدمة ما بعد البيع" (4.20)، مما يؤكد أن المستهلكين يقدرّون الدعم المتكامل الذي يمكن أن يساعدهم على تحقيق أقصى استفادة من أجهزتهم بعد عملية الشراء، بوجه عام تشير هذه النتائج إلى أن خدمات ما بعد البيع تعد من بين أكثر العوامل تأثيراً في قرار شراء الهاتف الذكي، وبوصى بأن تستثمر الشركات بشكل أكبر في تطوير هذه الخدمات لزيادة رضا وولاء العملاء.

جدول رقم (33) يمثل مجالات التساؤل السادس التي تنص على مدى تأثير العوامل

الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جداً	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جداً	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (3.4 - 4.2).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1-6- عرض نتائج التساؤل السادس

التساؤل السادس: ما مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الجدول رقم (34): يوضح مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
18	تؤثر قيمي على قراري الشرائي.	3.95	1.019	4.2 - 3.4	تأثير عالي
32	تؤثر ثقافة محيطي في قراري الشرائي للهاتف.	3.84	1.187	4.2 - 3.4	تأثير عالي
38	تفرض علي ثقافتني نمط معين من الهواتف الذكية لشرائه.	3.63	1.051	4.2 - 3.4	تأثير عالي
42	إن تنوع الثقافات يؤثر على قراري الشرائي للهاتف.	3.70	1.185	4.2 - 3.4	تأثير عالي
43	تؤثر عادات وتقاليدي مجتمعي في قراري الشرائي للهاتف.	3.84	1.195	4.2 - 3.4	تأثير عالي
	العوامل الثقافية	3.79	4.65	4.2 - 3.4	تأثير عالي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (4.2-3.4) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.79) وبانحراف معياري قدر بـ (4.65).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

وقد جاءت العبارة "تؤثر قيمتي على قراري الشرائي" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.95) مما يدل على أن القيم الشخصية تعد مرجعا مهما لدى المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، كما عكست عبارات مثل "تؤثر ثقافة محيطي في قراري الشرائي للهاتف" (3.84) و"تؤثر عادات وتقاليدي مجتمعي في قراري الشرائي للهاتف" (3.84) تأثير البيئة الاجتماعية والممارسات الثقافية المحيطة بالمستهلك، بالإضافة إلى ذلك أبرزت عبارة "إن تنوع الثقافات يؤثر على قراري الشرائي للهاتف" (3.70) أن تنوع الخلفيات الثقافية يُعزّز حس التنوع في تفضيلات الهواتف أما العبارة "تفرض علي ثقافتي نمط معين من الهواتف الذكية لشرائه" (3.63)، فقد أظهرت وجود تأثير لكن دون أن يصل إلى مستوى فرض إلزامي، بل هو توجه عام بوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن العوامل الثقافية تلعب دورا معتبرا في قرار شراء الهواتف الذكية، وأن فهم الخصوصيات الثقافية للمستهلكين يعد أمرا ضروريا عند صياغة استراتيجيات التسويق.

جدول رقم (35) يمثل مجالات التساؤل السابع التي تنص على مدى تأثير العوامل

الإجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جدا	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير العوامل الإجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (4.2 - 3.4).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

التساؤل السابع: ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الجدول رقم (36): يوضح مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
22	تشارك أسرتي في تحديد نوع الهاتف الذي اشتريه.	4.09	1.111	5 - 4.2	تأثير عالي
23	أشتري الهاتف الذكي من الماركات ذات السمعة الجيدة مما يعزز موقعي الاجتماعي	4.12	1.047	4.2 - 3.4	تأثير عالي
30	أرى أن شرائي للهاتف يحقق لي القبول الاجتماعي الذي أريد به.	3.33	1.272	4.2 - 3.4	تأثير عالي
34	أخذ بعين الاعتبار آراء أصدقائي عند شراء الهاتف الذكي.	3.87	0.706	4.2 - 3.4	تأثير عالي
41	أشتري هاتف لامتلاك أحد المشاهير والنجوم له.	3.68	1.127	4.2 - 3.4	تأثير عالي
	العوامل الاجتماعية	3.81	3.70	4.2 - 3.4	تأثير عالي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استناداً إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (4.2-3.4) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.81) وانحراف معياري قدر بـ (3.70).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

فقد سجلت عبارة "أشتري الهاتف الذكي من الماركات ذات السمعة الجيدة مما يعزز موقعي الاجتماعي" (4.12) و"تشارك أسرتي في تحديد نوع الهاتف الذي أشتريه" (4.09) أعلى المتوسطات، مما يبرز تأثير الأسرة والرغبة في تعزيز المكانة الاجتماعية كدوافع قوية في اختيار نوع الهاتف، كما أظهرت عبارة "أخذ بعين الاعتبار آراء أصدقائي عند شراء الهاتف الذكي" (3.87) أهمية دور الأقران في عملية اتخاذ القرار الشرائي، في المقابل حصلت عبارة "أرى أن شرائي للهاتف يحقق لي القبول الاجتماعي الذي أرغب به" (3.33) على أدنى متوسط ضمن المجال العالي، مما يشير إلى أن القبول الاجتماعي يعتبر عاملاً مؤثراً لكنه ليس دائماً حاسماً مقارنة بعوامل أخرى مثل رأي الأسرة أو السمعة التجارية، كذلك أظهرت عبارة "أشتري هاتفاً لامتلاك أحد المشاهير والنجوم له" (3.68) أن تأثير المشاهير موجود لكنه بدرجة أقل نسبياً، بوجه عام تعكس النتائج أن العوامل الاجتماعية، سواء من خلال الأسرة أو الأصدقاء أو التأثيرات المجتمعية الأوسع، تعد من بين العوامل المؤثرة بشكل واضح في قرار شراء الهواتف الذكية.

جدول رقم (37) يمثل مجالات التساؤل الثامن التي تنص على مدى تأثير العوامل النفسية

في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جداً	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جداً	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (4.2 - 3.4).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1-1- عرض نتائج التساؤل الثامن

التساؤل الثامن: ما مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة
الجدول رقم(38): يوضح مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة
الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
25	اشتريت الهاتف لأنه يحقق لي المتعة	3.93	1.047	4.2 - 3.4	تأثير عالي
26	امتلاكي لهاتف ذكي يحقق لي الراحة النفسية	3.74	1.125	4.2 - 3.4	تأثير عالي
27	أرى أن هاتفي وسيلة للتفاخر والتباهي	3.45	1.218	4.2 - 3.4	تأثير عالي
29	يعكس هاتفي جانب من جوانبي الشخصية	3.37	1.376	4.2 - 3.4	تأثير عالي
31	اشعر بالرضا اتجاه هاتفي	3.86	1.146	4.2 - 3.4	تأثير عالي
	العوامل النفسية	3.67	3.79	4.2 - 3.4	تأثير عالي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (4.2-3.4) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.67) وبانحراف معياري قدر بـ (3.79).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

وقد جاءت عبارة "اشتريت الهاتف لأنه يحقق لي المتعة" في مقدمة العوامل النفسية المؤثرة بمتوسط (3.93)، تليها عبارة "أشعر بالرضا اتجاه هاتفي" (3.86)، وهو ما يدل على أن تحقيق المتعة والرضا النفسي يعدان من بين أبرز الدوافع النفسية وراء قرار الشراء، كذلك أظهرت عبارة "امتلاكي لهاتف ذكي يحقق لي الراحة النفسية" (3.74) أن الشعور بالراحة النفسية هو عنصر لا يستهان به في تعزيز ولاء المستهلك للهاتف المختار، أما العبارات التي تعبر عن البعد الاجتماعي النفسي مثل "أرى أن هاتفي وسيلة للتفاخر والتباهي" (3.45) و"يعكس هاتفي جانب من جوانبي الشخصية" (3.37)، فقد أظهرت وجود تأثير، لكن بدرجة أقل مقارنة بعوامل المتعة والراحة النفسية، بوجه عام تبرز هذه النتائج أهمية البعد النفسي في تحفيز المستهلكين على شراء الهواتف الذكية، مما يشير إلى ضرورة أخذ الجوانب العاطفية والنفسية بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيات التسويق للمنتج.

جدول رقم (39) يمثل نتائج التساؤل التاسع التي تنص على مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي

المدى	المجال
ضعيف جدا	1.8 - 1
ضعيف	2.6 - 1.8
متوسط	3.4 - 2.6
عالي	4.2 - 3.4
عالي جدا	5 - 4.2

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة كان عالي بحيث انحصر في المجال (3.4 - 4.2).

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1-9- عرض نتائج التساؤل التاسع

التساؤل التاسع: ما مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الجدول رقم(40): يوضح مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	القرار
28	الألوان المستخدمة في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي	3.54	1.049	4.2 - 3.4	تأثير عالي
33	نظام تشغيل الهاتف الذكي يزيد من نية شراءك للهاتف الذكي.	4.28	0.766	5 - 4.2	تأثير عالي جدا
35	سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي	4.15	1.029	4.2 - 3.4	تأثير عالي
36	شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي	3.85	1.019	4.2 - 3.4	تأثير عالي
39	جمالية واجهة المستخدم تلعب دورا كبيرا في نية شراءك للهاتف الذكي	3.85	0.903	4.2 - 3.4	تأثير عالي
	واجهة المستخدم	3.93	2.63	4.2 - 3.4	تأثير عالي

الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) أن استجابة العينة حول بعد مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي كان عالي، وهذا استنادا إلى المجال الذي ينحصر فيه والذي هو ما بين (3.4-4.2) حيث نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لدرجات لبعد العلامة التجارية قدر بـ (3.93) وبانحراف معياري قدر بـ (2.63).

وقد جاءت عبارة "نظام تشغيل الهاتف الذكي يزيد من نية شرائك للهاتف الذكي" في مقدمة العبارات المؤثرة بمتوسط (4.28)، مما يبرز الدور المحوري لنظام التشغيل في تعزيز نية الشراء، سواء من حيث الأداء أو التوافق مع تفضيلات المستخدمين، كما أظهرت عبارة "سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شرائك للهاتف الذكي" (4.15) أهمية عامل سهولة الاستخدام في تعزيز جاذبية الهاتف لدى المستهلك، في المقابل جاءت العبارات المتعلقة بالجوانب الجمالية مثل "شكل الأزرار" (3.85) و"جمالية واجهة المستخدم" (3.85) و"الألوان المستخدمة في واجهة المستخدم" (3.54) بدرجات عالية لكنها أقل نسبياً من تأثير نظام التشغيل وسهولة الاستخدام، مما يدل على أن المظهر الجمالي يكمل الوظائف التقنية لكنه ليس العامل الأول في تحديد قرار الشراء، بوجه عام تبرز النتائج أن واجهة المستخدم بجوانبها التقنية والجمالية تعد عنصراً ذا تأثير قوي في قرار شراء الهاتف الذكي، مما يستدعي من المصممين والمسوقين التركيز على تحسين تجربة المستخدم كجزء أساسي من استراتيجية تسويق المنتجات.

مناقشة نتائج الدراسة

2- مناقشة نتائج الدراسة:

جاءت الدراسة الحالية لمحاولة الكشف على مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي لدى طلبة العلوم الاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت، حيث أثارت عينة الباحثة عدة تساؤلات مثلت عدة محاور تمثلت في : تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير الإعلان في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي، تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي، وأخيرا تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي.

1.2 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الأول: مدى تأثير العلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (34) يتبين أن العلامة التجارية عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي، وهذا ما اتفق مع دراسة هاجر بربطل (2023) هدفت إلى تبيان دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك، ذلم من خلال أبعاد العلامة التجارية (السعر والجودة)، وطبقت الدراسة على عينة من طلبة سنة أولى ماستر قدرة بـ (156) طالب بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة خنشلة، وتوصلت الدراسة أن هناك أثر للسعر وجودة العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك ذلك من خلال آراء أفراد العينة، وعليه من خلال الدراسة تسعى المؤسسات اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج بأعلى جودة وبسعر معقول.

2.2 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني: مدى تأثير السعر في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (20) يتبين أن السعر عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي وهذا ما اتفقت الدراسة مع دراسة وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه

العديد من الدراسات منها دراسة، دراسة عامر لمياء (2005-2006) حول أثر السعر على قرار الشراء في قطاع خدمة الهاتف النقال، ركزت الدراسة على سلوك المستهلك الجزائري فيما يخص ادراكاته السعرية لدى مؤسسة مؤسسات الاتصال في سوق الهاتف النقال GSM وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم السعر يختلف من وجهة نظر المؤسسة بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومين فذلك يعد مؤشر نجاح تصور التسويق داخل المؤسسة، ومن خلال الدراسة تحاول المؤسسة في إطار توجيهها نحو المستهلك تبني طريقة التسعير التي تؤثر على أساس القيمة المدركة من قبله والتي تعتمد على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك.

3.2. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثالث: مدى تأثير خصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (35) يتبين أن خصائص الهاتف عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي وهذا ما اتفق مع دراسة، Rathore, H. S. (2016)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير السعر، والعلامة التجارية، وميزات المنتج على قرارات شراء المستهلكين للهواتف الذكية، اعتمد البحث تصميمًا وصفيًا ومقارنًا سببيًا. استهدفت الدراسة الأفراد المقيمين في وادي كاتماندو ممن لديهم خبرة سابقة في استخدام الهواتف الذكية. تم اختيار 340 مستجيبًا باستخدام تقنية العينة غير الاحتمالية (العينة المتاحة)، جمعت البيانات من خلال استبيان يعتمد على مقياس ليكرت خماسي النقاط. اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل الارتباط والانحدار لتحليل البيانات.

كشفت نتائج الدراسة أن السعر والعلامة التجارية، وميزات المنتج لها ارتباطات إيجابية بقرارات شراء المستهلكين للهواتف الذكية.

ومن المثير للاهتمام أن العلامة التجارية وميزات المنتج كان لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، في حين أن السعر لم يكن له تأثير معنوي، كما أن الجنس يؤثر على قرارات شراء المستهلكين وميزات المنتج، ولكنه لا يؤثر على السعر والعلامة

التجارية. ووفقًا للنتائج، تعد ميزات المنتج عنصرا أساسيا في ضمان اتخاذ قرارات الشراء بينما تضيف العلامة التجارية قيمة إلى الهواتف الذكية. لذلك، يجب على الشركات الحفاظ على صورة العلامة التجارية وتحديث ميزات المنتج باستمرار لتلبية توقعات المستهلكين.

4.2. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الرابع: مدى تأثير الاعلان في قرار شراء الهاتف الذكي. من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (36) يتبين أن الاعلان عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي، هذا وتوافقت دراستنا زرقوط وعبد الباقي(2023)، هدفت هذه الدراسة الى تحديد واقع الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على قرار المستهلك النهائي في الاقتناء من عدمه، وهذا خاصة مع تزايد الاعتماد الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي في شتى المجالات خاصة في ظل توفر امكانية الوصول للإنترنت عبر مختلف شرائح المجتمع الجزائري، وقد تم اعتماد المقابلة كأداة لجمع مجموع آراء عينة من مالكي المحلات التجارية في ولاية سكيكدة، أين خلصت الدراسة الى وجود اعتماد شبه كلي على هذه المواقع في الاعلان والذي من شأنه ايصال السلع والخدمات الى أكبر عدد من المستهلكين وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:

يوجد استخدام واسع للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
توجد أهمية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي

5.2 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الخامس: مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(37) يتبين أن خدمات ما بعد البيع عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي وهذا ما اتفق مع ما توصلت إليه دراسة دوبال وبين نافلة (2022)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة حالة ساعات رولكس ROLEX، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق الاستبيان باستخدام العينة القصدية والتي كانت

في محل رولكس ROLEX، والتي كان عددها 400 كانت 373 منها قابلة للتحليل، بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط، معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ساعات رولكس. ROLEX.

6.2. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي السادس: مدى تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (38) يتبين أن العوامل الاجتماعية عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي، هذا وتوافقت دارستنا مع دراسة (حمدادة وبن قويدر، 2020) يقبل المستهلك على شراء الهاتف النقال لإشباع حاجات ودوافع سواء كانت عقلية أو عاطفية، وكذا دراسة باسم وهبه (2015) هدفت إلى دراسة مدى تأثير هذه العوامل الثقافية على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت ومدى قبوله لهذه التقنيات الحديثة، من خلال دراسة مسحية لعينة من المستهلكين في الساحل السوري تم فيها توزيع 209 استبيانات. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الإعلان عبر الإنترنت لا يتفق مع القيم والعادات التي يحملها المستهلكون، كما أن المستهلكين يفضلون مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت باللغة التي يتحدثون بها.

7.2. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي السابع: مدى تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (39) يتبين أن العوامل النفسية عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي وهذا ما توافقت مع ما توصلت إليه دراسة الزروق (2015) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التطرق للمفاهيم ذات صلة بالجماعات المرجعية و بيان أنواعها وكيفية

تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع و الخدمات، و لتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء و توزيعها على عينة من المستهلكين حجمها 50 اختيرت من محل التجاري فاميلي شوب بولاية البليدة، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجماعات المرجعية و مراحل القرار الشرائي، حيث المستهلك يتخذ قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة و رأي الأصدقاء و غيرهم من الأفراد المحيطة بهم ، وأكدت النتائج الإحصائية أن أكبر تأثير للجماعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلي. وأوصت الدراسة بضرورة تكييف القرار الشرائي حسب حاجة و رغبة المستهلك لتفعيل عملية الشراء، وضرورة الإهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المرجعية خاصة توفير المعلومات عن السلع، وتحديد الأطراف المتدخلة في مراحل قرار الشراء و درجة تأثير كل طرف.

8.2. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثامن: مدى تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (40) يتبين أن العوامل النفسية عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي وهذا ما اتفق مع دراسة وهذا ما توافق مع دراسة، (حمدادة وبن قويدر، 2020) التي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال، ولتحقيق هذا الغرض تم بناء استبيان " العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال" انطلاقاً، وتطبيقه على عينة قوامها (113) طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية، وذلك بعد التحقق من خصائصه السيكمترية، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على:

(1) يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تنصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل،

(2) في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك. تساهم نتائج الدراسة في إثراء الأدبيات الموجودة حول سلوك اختيار المستهلك في السوق المحلية للهواتف النقالة، كما تشير نتائج الدراسة الى ضرورة اهتمام كل من المصممين، المنتجين، أصحاب المؤسسات الخاصة بتصنيع الهواتف النقالة ومديري التسويق بالعوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء الشراء، خاصة فيما يتعلق بخصائص المنتج، العوامل النفسية، اسم العلامة التجارية والسعر، وهذا لضمان تحقيق الميزة التنافسية وزيادة المبيعات للمؤسسات من خلال إشباع رغبات المستهلك وتوجيه ميولاته نحو منتجات معينة. - الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، قرار الشراء، العوامل النفسية، خصائص المنتج، الهاتف النقالة

9.2. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي التاسع: مدى تأثير واجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (41) يتبين أن اتخاذ القرار عامل مهم في قرار شراء الهاتف الذكي وهذا ما اتفق مع دراسة حميض (2017)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية لتحديد الجانب الإيجابي والسلبي في تصاميم الواجهات بهدف تطويرها.

تجيب هذه الدراسة عن السؤال الأساسي: ما هو واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية ؟ ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ولقد تم اختيار العينة

بطريقة العينة المقصودة أو الغرضية وتتكون من ثلاثة تطبيقات هواتف ذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية : تطبيق استكشف البتراء، تطبيق دائرة الافتاء العام، تطبيق دائرة الأراضي والمساحة وكانت نتائج الدراسة كمايلي:

اتجاهات العينة إيجابية نحو: "استخدام الواجهة الأساسية Home Screen" و "استخدام الخطوط fonts" و "استخدام الأزرار Buttons" و "استخدام الصور "

كون المتوسط الحسابي لكل مجال أكبر من متوسط أداة القياس (3) والفرق بينهما ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

اتجاهات العينة سلبية نحو: "استخدام الشعار logo" و "مدى تطبيق المنظومة التصميمية الخاصة بمتجر الأندرويد، Android Guidelines، "كون المتوسط الحسابي لكل منهما أقل من متوسط أداة القياس والفرق بينهما ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

2- اتجاهات العينة تميل إلى الحياد بالنسبة لكل من : "استخدام أيقونة التطبيق App Icon" و "استخدام واجهة ترحيبية Splash Screen" و "استخدام اللون colors" و "استخدام الأيقونات Icons" و "المجموع الكلي"، وذلك لأن الفرق بين المتوسط الحسابي لكل مجال ومتوسط أداة القياس ليس ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

مناقشة عامة لنتائج الدراسة:

تظهر النتائج بوضوح أن العديد من العوامل تتضافر لتشكيل القرار الشرائي للهاتف الذكي مما يؤكد الطبيعة المعقدة لهذا القرار، فدرجة عالية تبرز العلامة التجارية كعامل أساسي حيث يعتمد المستهلك على الثقة والسمعة التي بنتها الشركة، يتماشى مع ذلك السعر وخصائص الهاتف، إذ يسعى المشتري للموازنة بين ميزانيته والميزات التقنية التي تلبي احتياجاته، كما يعد الإعلان محركاً قوياً يؤثر بدرجة عالية على الوعي والرغبة في الشراء، وتجدر الإشارة بشكل خاص إلى خدمات ما بعد البيع التي تسجل تأثيراً عالياً جداً، مما يدل على أن المستهلك لا ينظر فقط إلى المنتج بل إلى الدعم والضمان الشامل الذي يتبعه علاوة على ذلك لا يمكن إغفال الأبعاد غير المادية للقرار الشرائي، حيث تلعب العوامل الثقافية، الاجتماعية، والنفسية دوراً كبيراً في تشكيل التفضيلات، متأثرة بالبيئة المحيطة والمعتقدات الشخصية. وأخيراً، تعد واجهة المستخدم ذات تأثير عالٍ، مؤكدة على أن سهولة الاستخدام والتجربة الكلية للجهاز حاسمة في تحقيق رضا المستهلك وإتمام عملية الشراء. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن قرار شراء الهاتف الذكي هو عملية شاملة تتطلب من الشركات فهماً عميقاً لكل هذه الأبعاد

المتكاملة لتقديم منتجات تلبي توقعات السوق المتغيرة، هذا وقد توافقت درراتي مع دراسة كل من: ليلي حمادة، أمينة بن قويدر (2020) تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال، تم بناء استبيان وظف على 113 طالبا، وخلص إلى أن الخصائص التقنية، تليها النفسية ثم العلامة التجارية، هي الأكثر تأثيرا، بينما كان السعر الأقل تأثيرا

نادية داود (2016) تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال، تناول تأثير الأسرة، الأصدقاء، والزملاء في قرار الشراء دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

عبلة بزقاري (2024) العوامل المؤثرة في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال – دراسة حالة: عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة ، رتبت العوامل التسويقية، النفسية، الشخصية، الثقافية، والاجتماعية" العوامل المفسرة لإدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي.

خاتمة

بناءً على ما تم تناوله في هذه الدراسة حول تأثير العوامل المختلفة على قرار شراء الهواتف الذكية لدى طلبة العلوم الاجتماعية بجامعة ابن خلدون - تيارت، يتضح أن قرار الشراء لا يتم بشكل عشوائي، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتشابكة التي تتفاعل فيما بينها لتشكيل سلوك المستهلك وتوجيهه نحو اختيار منتج معين، الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة أظهرت تنوعاً في اهتمامات المستهلكين واختلاف أولوياتهم من شخص لآخر، مما يعكس الطبيعة المعقدة لعملية اتخاذ القرار الشرائي، وبخاصة بين الطلبة الجامعيين الذين يتميزون بوعيهم وتفاعلهم المباشر مع السوق.

وقد أشارت الدراسة إلى أبعاد متعددة تؤثر في قرار شراء الهواتف الذكية. من أهم هذه الأبعاد علامة الهاتف التجارية، التي لا تزال تُعد مؤشراً للجودة والثقة بالإضافة إلى ذلك يلعب السعر دوراً حيوياً بالنسبة لشريحة الطلبة ذات الميزانية المحدودة، كما تبين أن خصائص الهاتف وتصميمه، إلى جانب الإعلانات المُستخدمة لترويجه، يشكلان عوامل رئيسية في جذب الانتباه وتكوين الانطباعات الأولية. في الوقت نفسه، تسهم خدمات ما بعد البيع في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك. كما أكدت الدراسة على أن العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية تؤثر بدرجات متفاوتة على قرارات الشراء، في حين أن تجربة الاستخدام المرتبطة بواجهة المستخدم تمثل أحد الجوانب التقنية المؤثرة التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل انطباع المستهلك النهائي وتفضيله للهاتف.

لذلك فإن تحليل هذه العوامل وفهم تأثيرها يعد أمراً ضرورياً لأي مؤسسة تسعى لاستيعاب احتياجات وتطلعات هذه الفئة الحيوية من المستهلكين، بما يتيح لها اكتساب ميزة تنافسية في سوق الهواتف الذكية الذي يشهد نمواً وتغيّراً مستمراً

بعد إجراء الدراسة الميدانية ومن خلال تطبيق الاستبيان على العينة، قمت بعرض وتحليل البيانات التي تحصلت عليها وبعد مناقشتها بالاعتماد على الدراسات السابقة توصلنا الى مجموعة من النتائج تمثلت في ما يلي:

- يوجد تأثير للعلامة التجارية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير للسعر في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير لخصائص الهاتف في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير للاعلان في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير لخدمات ما بعد البيع في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية جدا.
- يوجد تأثير للعوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير للعوامل النفسية في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.
- يوجد تأثير لواجهة المستخدم في قرار شراء الهاتف الذكي بدرجة عالية.

قائمة المصادر والمراجع

- أزمور، رشيد (2011). "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية". رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تلمسان
- أمال رحماني (2022-2023). دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك - دراسة تحليلية ميدانية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم. تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري. جامعة قسنطينة.
- باسم غدير غدير هبه محمد اسماعيل (2015)، العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت دراسة مسحية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2)، سوريا.
- بن عمارة، محمد (2013). "الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري". أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. كلية الحقوق، جامعة وهران 2
- بن عمارة؛ بوجيت حليلة (2020). قراءة نفس-اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية. العدد 4. جامعة قسنطينة 2.
- تتيو، كنزة (2018)، الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، مجلة المنتدى للأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، إصدار جوان.
- حسني، طاهر (2009). مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات، العراق: كلية إدارة الأعمال.
- حمادة، ليلي. قويدر، أمينة (2020). العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول- دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر. مجلة الجامع للدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد (1)، المجلد (5).الجزائر.

- حمودي، رابح، منير، نوري (2018). "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم القانونية، العدد 02.
- دوبال محمد وبن نافلة قدور(2022)، تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة "دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة، Rolex بالجزائر"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد (5)، العدد1، الجزائر
- الزغيمي مريم(2015)، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (9)، العدد(1)، الجزائر
- زلماد منصور ابو جليل واخرون (2013). سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان..
- زواغي، محمد (2010). "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وآثارها على القرارات الشرائية للمستهلك". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس.
- زيادات، عاكف يوسف (2014). ط1، سلوك المستهلك، عمان -الأردن: دار زمزم.
- سارة زرقوط وأميرة عبد الباقي (2023) واقع الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتوجيه قرار الشراء لدى المستهلك النهائي(دراسة لعينة من المحلات التجارية في ولاية سكيكدة)، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمالJEGE، لمجلد 6، العدد 4، جامعة سكيكدة، الجزائر.
- سعد مرزق؛ مصطفى يونسى (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة على عينة من مستهلكي المشروبات-. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. المجلد08. العدد3. جامعة الجلفة.

- شهد طارق حميض (2017)، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
- الصميدعي، محمود جاسم. عثمان، ردينة يوسف (2001). سلوك المستهلك، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر.
- الصميدعي، محمود جاسم. عثمان، وردينة يوسف (2001). سلوك المستهلك - مدخل كمي تحليلي. عمان - الأردن: دار اليازوري.
- الطائي، حميد. بشير العلق (2009). مبادئ التسويق الحديث، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عاشور، نعيم العبد. العودة، رشيد نمر (2006). مبادئ التسويق، عمان-الأردن: دار اليازوري.
- العبدلي، سمير. العبدلي، قحطان (2007). الترويج والإعلان، عمان-الأردن: دار الزهران للتوزيع والنشر.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004). ط4، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عتيق، عائشة (2018). "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة مقارنة-". أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق دولي. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تلمسان
- علي، عمر أيمن (2008). قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية-مصر: الدار الجامعية.
- العمر، رضوان محمود (2005). مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عنابي، بن عيسى (2010). "سلوك المستهلك. عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ج1.
- عنابي، عيسى (2001). سلوك المستهلك، الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، ج1.

- قحطان العبدلي وبشير علاق، (2006). إدارة التسويق، الأردن: دار الزهراء.
 - ماهر، أحمد (1998). السلوك مدخل بناء المهارات، الإسكندرية -مصر: الدار الجامعية.
 - محمد إبراهيم عبيدات،(2001)، ط1، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الأردن: دار وائل.
 - مساعد، زكي خليل (1997). التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، عمان-الأردن.
 - المنصور، كاسر نصر(د.س). سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، عمان-الأردن: جامعة عمان الأهلية.
 - نادية داود (2016). تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال، مذكرة ماستر، جامعة مسيلة، الجزائر .
 - نوري،منير(د.س). سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف.
 - بزقاري عبلة (2024). العوامل المؤثرة في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال - دراسة حالة: عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 01،الجزائر
- المراجع الأجنبية:**

- http://www.jemi.edu.pl/uploadedfiles/file/allissues/vol11/issue1/JEM_Vol11_Issue1_2015_Article2.pdf.
- Rathore, H. S. (2016). The Impact of Smartphone Features on Consumer Buying Decision: An Empirical Study. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Vol. 6, Issue 3.

الملاحق



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم النفس والفلسفة والأرطفونيا



تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

استبيان

زميلي الطالب زميلتي الطالبة في اطار انجاز مذكرة تخرج تخصص علم النفس العمل
والتنظيم وتسيير الموارد البشرية نضع بين ايديكم هذا الإستبيان قصد الإجابة عليه وذلك
بوضع علامة × امام الخانة المناسبة.
و نحيطكم علما أن المعلومات الواردة في الإستبيان تحاط بالسرية التامة و لاتستخدم إلا
لغرض البحث العلمي

وشكرا لتعاونكم.

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

مكان الإقامة: حضري ☐ شبه حضري ☐ ريفي ☐

المتسوى التعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐

القسم: قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا ☐ قسم الإعلام والاتصال وعلم

المكتبات ☐

قسم علم الاجتماع ☐ قسم العلوم الإنسانية ☐ قسم التاريخ. ☐

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف الذكي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يجذبني اسم العلامة التجارية.					
02	أفضل الالتزام بعلامة تجارية واحدة.					
03	أرى أن هاتفي متميز عن بقية الهواتف الأخرى					
04	يعد اسم العلامة التجارية من أولوياتي أثناء اتخاذ قرار شراء الهاتف الذكي.					
05	أرى أن سمعة العلامة التجارية مهمة أثناء شراء الهاتف.					

					أرى أن السعر المناسب عنصر مهم أثناء شراء الهاتف	06	السعر
					أرى أن السعر المقبول للهاتف من بين أولوياتي في الشراء	07	
					لا يهمني سعر الهاتف إن كان مرتفع.	08	
					أرى أن سعر الهاتف المنخفض دلالة على رداءته.	09	
					أقارن أسعار الهواتف الذكية قبل أن أقوم بعملية الشراء.	10	
					يحتوي نظام تشغيل متطور.	11	خصائص الهاتف
					يحتوي هاتفي على إكسسوارات حديثة	12	
					يتميز بجودة عالية للتصوير.	13	
					يحتوي على تطبيقات متعددة	14	
					يحتوي على سعة ذاكرة كبيرة	15	
					يتميز بقوة البطارية	16	
					يكون الهاتف أكثر أناقة وعصرية	17	
					الحجم عنصر مهم عند شرائي للهاتف.	18	

قائمة الملاحق

					لا اهتم بوزن الهاتف طالما يلبي احتياجاتي.	19	
					أرى أن اللون عنصر مهم عند شرائي للهاتف.	20	
					شرائي للهاتف بلوني المفضل يشعري بالرضا.	21	
					انجذب للإعلان الذي يقدم لي معلومات معمقة حول الهاتف.	22	الإعلان
					يدفعني الإعلان للقيام بالشراء الفعلي للهاتف الذكي.	23	
					يدفعني الإعلان عن تخفيضات لأسعار الهواتف.	24	
					يدفعني أسلوب البائع لشراء الهاتف.	25	
					تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي اتجاه نوع الهاتف.	26	

					اشترى الهاتف الذي تتوفر فيه خدمة ما بعد البيع.	27	خدمات ما بعد البيع
					يهمني وجود خدمة الضمان	28	
					اهتم بتوفر قطع غيار الهاتف قبل الشراء.	29	
					يهمني وجود خدمة الصيانة والتصلّيح.	30	
					يهمني وجود خدمة التدريب على الاستعمال.	31	
					أرى أن قراري الشرائي للهاتف الذكي له علاقة بانتمائي الثقافي.	32	العوامل الثقافية
					تؤثر ثقافة محيطي في قراري الشرائي للهاتف.	33	
					تفرض علي ثقافتي نمط معين من الهواتف الذكية لشرائه.	34	
					تؤثر عادات وتقاليد مجتمعي في قراري الشرائي للهاتف.	35	
					تؤثر قلّمي على قراري الشرائي.	36	
					إن تنوع الثقافات يؤثر على قراري	37	

قائمة الملاحق

					الشرائي للهاتف.		
					أتشاور مع أفراد أسرتي عند شرائي للهاتف الذكي.	38	العوامل الاجتماعية
					أخذ بعين الاعتبار آراء أصدقائي عند شراء الهاتف الذكي.	39	
					أشتري هاتف لامتلاك احد المشاهير والنجوم له.	40	
					تشارك أسرتي في تحديد نوع الهاتف الذي اشتريه.	41	
					أرى أن شرائي للهاتف يحقق لي القبول الاجتماعي الذي أريد به.	42	
					أشتري الهاتف الذكي من الماركات ذات السمعة الجيدة مما يعزز موقعي الاجتماعي	43	
					أرى أن هاتفي وسيلة للتفاخر والتباهي	44	العوامل النفسية
					أشتريت الهاتف لأنه يحقق لي المتعة	45	
					يعكس هاتفي جانب من جوانبي الشخصية.	46	
					أشعر بالرضا اتجاه هاتفي	47	

قائمة الملاحق

					امتلاكي لهاتف ذكي يحقق لي الراحة النفسية	48	
					سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي	49	واجهة المستخدم
					نظام تشغيل الهاتف الذكي يزيد من نية شراءك للهاتف الذكي.	50	
					جمالية واجهة المستخدم تلعب دورا كبيرا في نية شراءك للهاتف الذكي	51	
					شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	52	
					الألوان المستخدمة في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	53	

الملحق رقم (2) الاستبيان النهائي



جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية



استبيان

زميلي الطالب زميلتي الطالبة في اطار انجاز مذكرة تخرج تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية يسرنا أن نضع بين ايديكم هذا الإستبيان قصد الإجابة عليه وذلك بوضع علامة × امام الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما أن المعلومات الواردة في الإستبيان تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

وشكرا لتعاونكم.

2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

مكان الإقامة: ☐ حضري ☐ شبه حضري ☐ ريفي

المستوى التعليمي: ☐ ليسانس ☐ ماستر

القسم: ☐ قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا ☐ قسم الإعلام والاتصال وعلم

المكتبات ☐ قسم علم الاجتماع ☐ قسم العلوم الإنسانية

قسم التاريخ. ☐

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف الذكي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	انجذب للإعلان الذي يقدم لي معلومات معمقة حول الهاتف.					
02	أفضل الالتزام بعلامة تجارية واحدة.					
03	أرى أن السعر المقبول للهاتف من بين أولوياتي في الشراء					
04	يحتوي هاتفي على إكسسوارات حديثة					
05	يدفعني الإعلان للقيام بالشراء الفعلي للهاتف الذي.					
06	اشتري الهاتف الذي تتوفر فيه خدمة ما بعد					

قائمة الملاحق

					البيع.	
					أرى أن هاتفي متميز عن بقية الهواتف الأخرى	07
					يدفعني الإعلان عن تخفيضات لأسعار الهواتف.	08
					يهمني وجود خدمة الضمان.	09
					يعد اسم العلامة التجارية من أولوياتي أثناء اتخاذ قرار شراء الهاتف الذكي.	10
					لا يهمني سعر الهاتف إن كان مرتفع.	11
					يحتوي على تطبيقات متعددة.	12
					يدفعني أسلوب البائع لشراء الهاتف	13
					أرى أن سمعة العلامة التجارية مهمة أثناء شراء الهاتف.	14
					أرى أن سعر الهاتف المنخفض دلالة على رداءته.	15
					تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي اتجاه نوع الهاتف.	16
					يهمني وجود خدمة الصيانة والتصليح.	17
					تؤثر قلبي على قراري الشرائي.	18
					أقارن أسعار الهواتف الذكية قبل أن أقوم	19

قائمة الملاحق

					بعملية الشراء.	
					يتميز بقوة البطارية	20
					يهمني وجود خدمة التدريب على الاستعمال.	21
					تشارك أسرتي في تحديد نوع الهاتف الذي اشتريه.	22
					أشترى الهاتف الذكي من الماركات ذات السمعة الجيدة مما يعزز موقعي الاجتماعي	23
					يكون الهاتف أكثر أناقة وعصرية.	24
					اشتريت الهاتف لأنه يحقق لي المتعة	25
					امتلاكي لهاتف ذكي يحقق لي الراحة النفسية	26
					أرى أن هاتفي وسيلة للتفاخر والتباهي	27
					الألوان المستخدمة في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	28
					يعكس هاتفي جانب من جوانبي الشخصية.	29
					أرى أن شرائي للهاتف يحقق لي القبول الاجتماعي الذي أرغب به.	30
					اشعر بالرضا اتجاه هاتفي	31
					تؤثر ثقافة محيطي في قراري الشرائي للهاتف.	32

قائمة الملاحق

					نظام تشغيل الهاتف الذكي يزيد من نية شراءك للهاتف الذكي.	33
					اخذ بعين الاعتبار آراء أصدقائي عند شراء الهاتف الذكي.	34
					سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي	35
					شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	36
					لا اهتم بوزن الهاتف طالما يلبي احتياجاتي.	37
					تفرض علي ثقافتي نمط معين من الهواتف الذكية لشرائه.	38
					جمالية واجهة المستخدم تلعب دورا كبيرا في نية شراءك للهاتف الذكي	39
					أرى أن اللون عنصر مهم عند شرائي للهاتف.	40
					اشترى هاتف لامتلاك احد المشاهير والنجوم له.	41
					إن تنوع الثقافات يؤثر على قراري الشرائي للهاتف.	42
					تؤثر عادات وتقاليد مجتمعي في قراري الشرائي للهاتف.	43
					شرائي للهاتف بلوني المفضل يشعرني بالرضا.	44

الملحق (03) يمثل الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الدرجة العلمية	مؤسسة الإنتماء
أوبراهم ويزة	"أ" محاضر "أ"	جامعة ابن خلدون
ديدة الهواري	"أ" مساعد "أ"	جامعة ابن خلدون
بالمجاهد خيرة	"أ" محاضر "ب"	جامعة ابن خلدون

مخرجات SPSS:

Effectif

Tableau de fréquences

الجنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	16	53,3	53,3	53,3
Valide أنثى	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-23	18	60,0	60,0	60,0
24-29	6	20,0	20,0	80,0
Valide 30-35	5	16,7	16,7	96,7
واكثر 36	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

مكان الإقامة				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حضري	16	53,3	53,3	53,3
Valide شبه حضري	7	23,3	23,3	76,7
ريفي	7	23,3	23,3	100,0

قائمة الملاحق

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

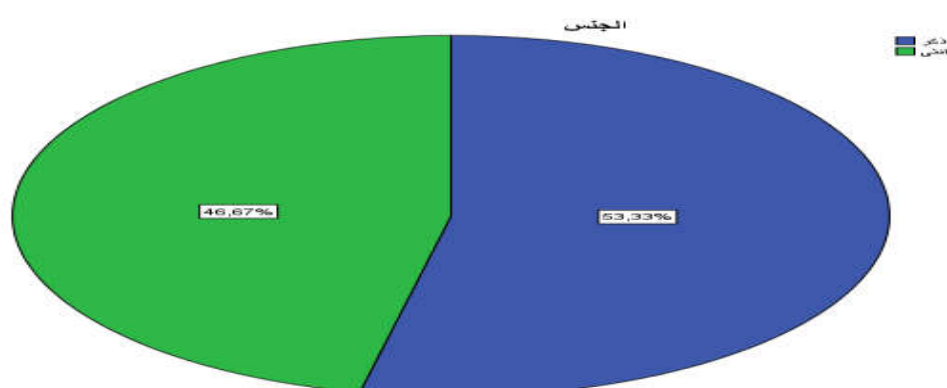
المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	18	60,0	60,0	60,0
ماستر	11	36,7	36,7	96,7
5	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

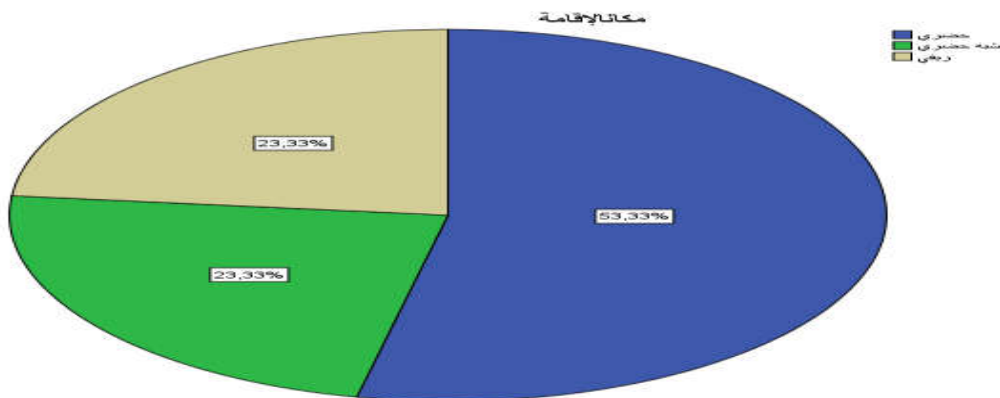
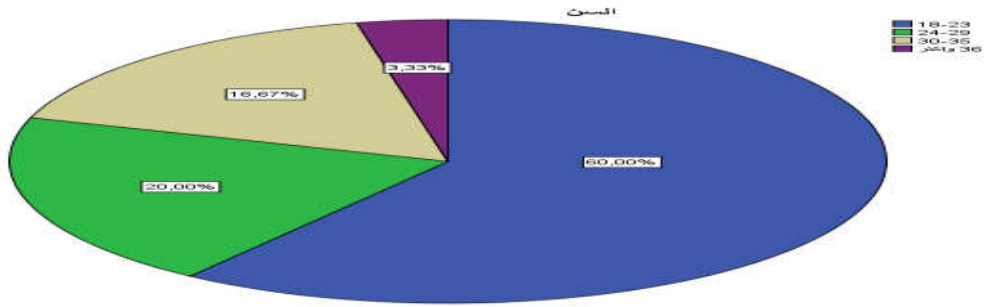
القسم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا	12	40,0	40,0	40,0
قسم الإعلام والاتصالو علم المكتبات	4	13,3	13,3	53,3
قسم علم الاجتماع	7	23,3	23,3	76,7
قسم العلوم الإنسانية	5	16,7	16,7	93,3
قسم التاريخ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Diagramme en secteurs



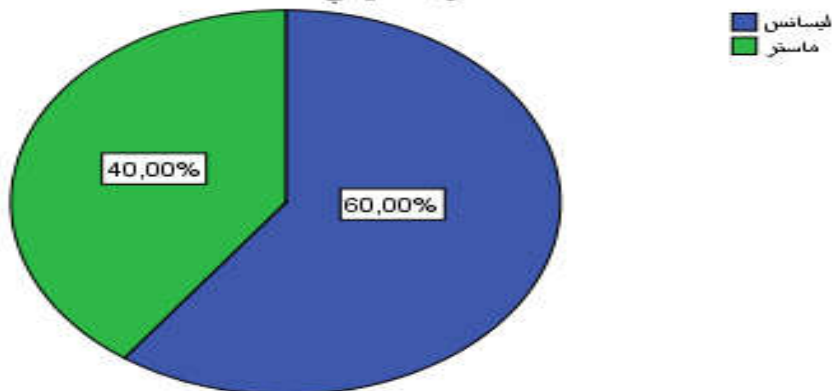
قائمة الملاحق



المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	18	60,0	60,0	60,0
Valide ماستر	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي





— — —

		ف1	ف5	ف10	ف15	ف20
ف1	Corrélation de Pearson	1	-,050	,184	-,146	-,040
	Sig. (bilatérale)		,792	,331	,441	,834
	N	30	30	30	30	30
ف5	Corrélation de Pearson	-,050	1	,272	,163	,185
	Sig. (bilatérale)	,792		,146	,390	,327
	N	30	30	30	30	30
ف10	Corrélation de Pearson	,184	,272	1	-,053	,054
	Sig. (bilatérale)	,331	,146		,780	,778
	N	30	30	30	30	30
ف15	Corrélation de Pearson	-,146	,163	-,053	1	,333
	Sig. (bilatérale)	,441	,390	,780		,072
	N	30	30	30	30	30
ف20	Corrélation de Pearson	-,040	,185	,054	,333	1
	Sig. (bilatérale)	,834	,327	,778	,072	
	N	30	30	30	30	30
العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,253	,664**	,599**	,496**	,573**
	Sig. (bilatérale)	,177	,000	,000	,005	,001
	N	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	-,053	,500**	,362*	,634**	,435*
	Sig. (bilatérale)	,779	,005	,050	,000	,016
	N	30	30	30	30	30

44

		العلامة التجارية	سلوك المستهلك
ف1	Corrélation de Pearson	,253	-,053
	Sig. (bilatérale)	,177	,779
	N	30	30
ف5	Corrélation de Pearson	,664	,500
	Sig. (bilatérale)	,000	,005
	N	30	30

قائمة الملاحق

10ف	Corrélation de Pearson	,599	,362
	Sig. (bilatérale)	,000	,050
	N	30	30
15ف	Corrélation de Pearson	,496	,634
	Sig. (bilatérale)	,005	,000
	N	30	30
20ف	Corrélation de Pearson	,573	,435
	Sig. (bilatérale)	,001	,016
	N	30	30
العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,747	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

Corrélations

Corrélations

		2ف	6ف	16ف	21ف	26ف
2ف	Corrélation de Pearson	1	-,139	-,122	,328	,131
	Sig. (bilatérale)		,462	,521	,077	,490
	N	30	30	30	30	30
6ف	Corrélation de Pearson	-,139	1	,319	,299	,021
	Sig. (bilatérale)	,462		,086	,109	,911
	N	30	30	30	30	30
16ف	Corrélation de Pearson	-,122	,319	1	,330	-,046
	Sig. (bilatérale)	,521	,086		,075	,808
	N	30	30	30	30	30
21ف	Corrélation de Pearson	,328	,299	,330	1	,105
	Sig. (bilatérale)	,077	,109	,075		,582
	N	30	30	30	30	30
26ف	Corrélation de Pearson	,131	,021	-,046	,105	1
	Sig. (bilatérale)	,490	,911	,808	,582	
	N	30	30	30	30	30
السعر	Corrélation de Pearson	,265	,644**	,645**	,741**	,376*
	Sig. (bilatérale)	,156	,000	,000	,000	,040
	N	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	-,071	,489**	,664**	,350	-,159
	Sig. (bilatérale)	,708	,006	,000	,058	,402
	N	30	30	30	30	30

Corrélations

		السعر	سلوك المستهلك
2ف	Corrélation de Pearson	,265	-,071
	Sig. (bilatérale)	,156	,708
	N	30	30
6ف	Corrélation de Pearson	,644	,489
	Sig. (bilatérale)	,000	,006
	N	30	30
16ف	Corrélation de Pearson	,645	,664
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	30	30
21ف	Corrélation de Pearson	,741	,350
	Sig. (bilatérale)	,000	,058
	N	30	30

قائمة الملاحق

ف26	Corrélation de Pearson	,376	-,159
	Sig. (bilatérale)	,040	,402
	N	30	30
السعر	Corrélation de Pearson	1	,554**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,554	1**
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	30	30

Corrélations

		Corrélations					
		ف3	ف7	ف11	ف17	ف22	ف27
ف3	Corrélation de Pearson	1	-,068	-,231	-,168	,048	,069
	Sig. (bilatérale)		,720	,219	,373	,802	,716
	N	30	30	30	30	30	30
ف7	Corrélation de Pearson	-,068	1	-,127	,178	,087	,159
	Sig. (bilatérale)	,720		,503	,346	,649	,403
	N	30	30	30	30	30	30
ف11	Corrélation de Pearson	-,231	-,127	1	-,026	-,215	,145
	Sig. (bilatérale)	,219	,503		,893	,255	,444
	N	30	30	30	30	30	30
ف17	Corrélation de Pearson	-,168	,178	-,026	1	,062	,498**
	Sig. (bilatérale)	,373	,346	,893		,744	,005
	N	30	30	30	30	30	30
ف22	Corrélation de Pearson	,048	,087	-,215	,062	1	,223
	Sig. (bilatérale)	,802	,649	,255	,744		,237
	N	30	30	30	30	30	30
ف27	Corrélation de Pearson	,069	,159	,145	,498**	,223	1
	Sig. (bilatérale)	,716	,403	,444	,005	,237	
	N	30	30	30	30	30	30
ف32	Corrélation de Pearson	-,343	,171	,210	-,123	-,061	-,214
	Sig. (bilatérale)	,063	,367	,264	,516	,747	,256
	N	30	30	30	30	30	30
ف39	Corrélation de Pearson	-,144	,054	-,121	-,007	,153	,280
	Sig. (bilatérale)	,447	,775	,525	,972	,418	,133
	N	30	30	30	30	30	30
ف46	Corrélation de Pearson	-,172	,214	,333	,368*	-,135	,326
	Sig. (bilatérale)	,365	,256	,072	,045	,476	,078
	N	30	30	30	30	30	30
ف49	Corrélation de Pearson	-,147	,006	,143	,096	,082	,252
	Sig. (bilatérale)	,437	,973	,451	,616	,667	,178
	N	30	30	30	30	30	30
ف53	Corrélation de Pearson	,148	,448*	-,013	,204	,050	,182
	Sig. (bilatérale)	,434	,013	,945	,279	,793	,337
	N	30	30	30	30	30	30
خصائص الهاتف	Corrélation de Pearson	-,034	,457*	,236	,418*	,287	,612**
	Sig. (bilatérale)	,858	,011	,209	,022	,124	,000
	N	30	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,038	,436*	,200	,175	,171	,491**
	Sig. (bilatérale)	,843	,016	,289	,354	,367	,006
	N	30	30	30	30	30	30

		Corrélations					
		ف32	ف39	ف46	ف49	ف53	خصائص الهاتف

قائمة الملاحق

3ف	Corrélation de Pearson	-,343	-,144	-,172	-,147	,148	-,034
	Sig. (bilatérale)	,063	,447	,365	,437	,434	,858
	N	30	30	30	30	30	30
7ف	Corrélation de Pearson	,171	,054	,214	,006	,448	,457
	Sig. (bilatérale)	,367	,775	,256	,973	,013	,011
	N	30	30	30	30	30	30
11ف	Corrélation de Pearson	,210	-,121	,333	,143	-,013	,236
	Sig. (bilatérale)	,264	,525	,072	,451	,945	,209
	N	30	30	30	30	30	30
17ف	Corrélation de Pearson	-,123	-,007	,368	,096	,204	,418**
	Sig. (bilatérale)	,516	,972	,045	,616	,279	,022
	N	30	30	30	30	30	30
22ف	Corrélation de Pearson	-,061	,153	-,135	,082	,050	,287
	Sig. (bilatérale)	,747	,418	,476	,667	,793	,124
	N	30	30	30	30	30	30
27ف	Corrélation de Pearson	-,214	,280	,326	,252**	,182	,612
	Sig. (bilatérale)	,256	,133	,078	,178	,337	,000
	N	30	30	30	30	30	30
32ف	Corrélation de Pearson	1	,025	,207	,559	,511	,449
	Sig. (bilatérale)		,896	,272	,001	,004	,013
	N	30	30	30	30	30	30
39ف	Corrélation de Pearson	,025	1	,055	,000	-,151	,273
	Sig. (bilatérale)	,896		,774	1,000	,426	,145
	N	30	30	30	30	30	30
46ف	Corrélation de Pearson	,207	,055	1	,341*	,147	,593
	Sig. (bilatérale)	,272	,774		,066	,438	,001
	N	30	30	30	30	30	30
49ف	Corrélation de Pearson	,559	,000	,341	1	,482	,639
	Sig. (bilatérale)	,001	1,000	,066		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30
53ف	Corrélation de Pearson	,511	-,151*	,147	,482	1	,653
	Sig. (bilatérale)	,004	,426	,438	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30
خصائص الهاتف	Corrélation de Pearson	,449	,273*	,593	,639*	,653	1**
	Sig. (bilatérale)	,013	,145	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,448	,294*	,526	,660	,555	,881**
	Sig. (bilatérale)	,013	,114	,003	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30

Corrélations

		سلوك المستهلك
3ف	Corrélation de Pearson	,038
	Sig. (bilatérale)	,843
	N	30
7ف	Corrélation de Pearson	,436
	Sig. (bilatérale)	,016
	N	30
11ف	Corrélation de Pearson	,200
	Sig. (bilatérale)	,289
	N	30
17ف	Corrélation de Pearson	,175
	Sig. (bilatérale)	,354
	N	30
22ف	Corrélation de Pearson	,171
	Sig. (bilatérale)	,367
	N	30
27ف	Corrélation de Pearson	,491
	Sig. (bilatérale)	,006
	N	30
32ف	Corrélation de Pearson	,448
	Sig. (bilatérale)	,013
	N	30
39ف	Corrélation de Pearson	,294
	Sig. (bilatérale)	,114

قائمة الملاحق

	N	30
46ف	Corrélation de Pearson	,526
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	30
49ف	Corrélation de Pearson	,660
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
53ف	Corrélation de Pearson	,555
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	30
خصائص الهاتف	Corrélation de Pearson	,881
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	30

Corrélations

Corrélations		4ف	8ف	12ف	18ف	23ف
4ف	Corrélation de Pearson	1	,280	-,039	,302	,049
	Sig. (bilatérale)		,134	,837	,105	,798
	N	30	30	30	30	30
8ف	Corrélation de Pearson	,280	1	,353	,095	,280
	Sig. (bilatérale)	,134		,055	,618	,135
	N	30	30	30	30	30
12ف	Corrélation de Pearson	-,039	,353	1	-,142	-,011
	Sig. (bilatérale)	,837	,055		,455	,952
	N	30	30	30	30	30
18ف	Corrélation de Pearson	,302	,095	-,142	1	-,044
	Sig. (bilatérale)	,105	,618	,455		,817
	N	30	30	30	30	30
23ف	Corrélation de Pearson	,049	,280	-,011	-,044	1
	Sig. (bilatérale)	,798	,135	,952	,817	
	N	30	30	30	30	30
الإعلان	Corrélation de Pearson	,514**	,808**	,512**	,378*	,454*
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,004	,040	,012
	N	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,343	,487**	,331	,248	,148
	Sig. (bilatérale)	,064	,006	,074	,186	,434
	N	30	30	30	30	30

Corrélations		الإعلان	سلوك المستهلك
4ف	Corrélation de Pearson	,514	,343
	Sig. (bilatérale)	,004	,064
	N	30	30
8ف	Corrélation de Pearson	,808	,487
	Sig. (bilatérale)	,000	,006
	N	30	30
12ف	Corrélation de Pearson	,512	,331
	Sig. (bilatérale)	,004	,074
	N	30	30
18ف	Corrélation de Pearson	,378	,248
	Sig. (bilatérale)	,040	,186
	N	30	30
23ف	Corrélation de Pearson	,454	,148
	Sig. (bilatérale)	,012	,434
	N	30	30
الإعلان	Corrélation de Pearson	1**	,587**
	Sig. (bilatérale)		,001

قائمة الملاحق

N	30	30
Corrélation de Pearson	,587	1**
سلوك المستهلك Sig. (bilatérale)	,001	
N	30	30

Corrélations

Corrélations		ف9	ف13	ف19	ف24	ف28
ف9	Corrélation de Pearson	1	,350	-,222	-,227	,300
	Sig. (bilatérale)		,058	,239	,227	,107
	N	30	30	30	30	30
ف13	Corrélation de Pearson	,350	1	-,032	,190	,676**
	Sig. (bilatérale)	,058		,868	,316	,000
	N	30	30	30	30	30
ف19	Corrélation de Pearson	-,222	-,032	1	-,068	-,215
	Sig. (bilatérale)	,239	,868		,723	,253
	N	30	30	30	30	30
ف24	Corrélation de Pearson	-,227	,190	-,068	1	,166
	Sig. (bilatérale)	,227	,316	,723		,380
	N	30	30	30	30	30
ف28	Corrélation de Pearson	,300	,676**	-,215	,166	1
	Sig. (bilatérale)	,107	,000	,253	,380	
	N	30	30	30	30	30
خدمات ما بعد البيع	Corrélation de Pearson	,453	,841**	,204	,368	,744**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,279	,045	,000
	N	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,516**	,336	,026	,037	,280
	Sig. (bilatérale)	,003	,069	,890	,844	,134
	N	30	30	30	30	30

Corrélations		خدمات ما بعد البيع	سلوك المستهلك
ف9	Corrélation de Pearson	,453	,516
	Sig. (bilatérale)	,012	,003
	N	30	30
ف13	Corrélation de Pearson	,841	,336
	Sig. (bilatérale)	,000	,069
	N	30	30
ف19	Corrélation de Pearson	,204	,026
	Sig. (bilatérale)	,279	,890
	N	30	30
ف24	Corrélation de Pearson	,368	,037
	Sig. (bilatérale)	,045	,844
	N	30	30
ف28	Corrélation de Pearson	,744	,280**
	Sig. (bilatérale)	,000	,134
	N	30	30
خدمات ما بعد البيع	Corrélation de Pearson	1	,455**
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,455**	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	30	30

Corrélations

Corrélations		ف14	ف25	ف41	ف47	ف51
ف14	Corrélation de Pearson	1	,115	-,057	,077	-,110
	Sig. (bilatérale)		,545	,763	,687	,561

قائمة الملاحق

	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,115	1	,587**	,350	,640**
25ف	Sig. (bilatérale)	,545		,001	,058	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	-,057	,587**	1	,557**	,674**
41ف	Sig. (bilatérale)	,763	,001		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,077	,350	,557**	1	,456*
47ف	Sig. (bilatérale)	,687	,058	,001		,011
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	-,110	,640**	,674**	,456*	1
51ف	Sig. (bilatérale)	,561	,000	,000	,011	
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	-,188	,515**	,748**	,543**	,682**
52ف	Sig. (bilatérale)	,321	,004	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,145	,766**	,862**	,719**	,824**
العوامل الثقافية	Sig. (bilatérale)	,445	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,048	,665**	,590**	,473**	,644**
سلوك المستهلك	Sig. (bilatérale)	,801	,000	,001	,008	,000
	N	30	30	30	30	30

Corrélations

		52ف	العوامل الثقافية	سلوك المستهلك
	Corrélation de Pearson	-,188	,145	,048
14ف	Sig. (bilatérale)	,321	,445	,801
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,515	,766	,665**
25ف	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,748	,862**	,590
41ف	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,543	,719	,473**
47ف	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,008
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,682	,824**	,644**
51ف	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	1	,822**	,712**
52ف	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
العوامل الثقافية	Corrélation de Pearson	,822	1**	,760**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,712	,760**	1**
سلوك المستهلك	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

Corrélations

Corrélations		ف29	ف30	ف31	ف38	ف43
ف29	Corrélation de Pearson	1	,071	-,068	-,174	,078
	Sig. (bilatérale)		,710	,722	,359	,683
	N	30	30	30	30	30
ف30	Corrélation de Pearson	,071	1	,325	,312	,153
	Sig. (bilatérale)	,710		,079	,093	,419
	N	30	30	30	30	30
ف31	Corrélation de Pearson	-,068	,325	1	,451*	,594**
	Sig. (bilatérale)	,722	,079		,012	,001
	N	30	30	30	30	30
ف38	Corrélation de Pearson	-,174	,312	,451*	1	,197
	Sig. (bilatérale)	,359	,093	,012		,296
	N	30	30	30	30	30
ف43	Corrélation de Pearson	,078	,153	,594**	,197	1
	Sig. (bilatérale)	,683	,419	,001	,296	
	N	30	30	30	30	30
ف50	Corrélation de Pearson	,148	,465**	,438*	,304	,307
	Sig. (bilatérale)	,434	,010	,015	,102	,098
	N	30	30	30	30	30
العوامل الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,266	,663**	,739**	,630**	,571**
	Sig. (bilatérale)	,156	,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,409*	,408*	,474**	,515**	,258
	Sig. (bilatérale)	,025	,025	,008	,004	,169
	N	30	30	30	30	30

Corrélations		ف50	العوامل الاجتماعية	سلوك المستهلك
ف29	Corrélation de Pearson	,148	,266	,409
	Sig. (bilatérale)	,434	,156	,025
	N	30	30	30
ف30	Corrélation de Pearson	,465	,663	,408
	Sig. (bilatérale)	,010	,000	,025
	N	30	30	30
ف31	Corrélation de Pearson	,438	,739	,474
	Sig. (bilatérale)	,015	,000	,008

قائمة الملاحق

	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,304	,630	,515*
38ف	Sig. (bilatérale)	,102	,000	,004
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,307	,571	,258**
43ف	Sig. (bilatérale)	,098	,001	,169
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	1	,747**	,532*
50ف	Sig. (bilatérale)		,000	,003
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,747	1**	,732**
العوامل الاجتماعية	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,532*	,732*	1**
سلوك المستهلك	Sig. (bilatérale)	,003	,000	
	N	30	30	30

Corrélations

Corrélations		33ف	34ف	35ف	37ف	40ف
	Corrélation de Pearson	1	,434*	,069	,134	,208
33ف	Sig. (bilatérale)		,017	,717	,481	,270
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,434*	1	,366*	-,044	,178
34ف	Sig. (bilatérale)	,017		,047	,817	,345
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,069	,366*	1	,417*	,356
35ف	Sig. (bilatérale)	,717	,047		,022	,053
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,134	-,044	,417*	1	,431*
37ف	Sig. (bilatérale)	,481	,817	,022		,017
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,208	,178	,356	,431*	1
40ف	Sig. (bilatérale)	,270	,345	,053	,017	
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,541**	,581**	,715**	,651**	,683**
العوامل النفسية	Sig. (bilatérale)	,002	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,219	,315	,757**	,588**	,431*
سلوك المستهلك	Sig. (bilatérale)	,244	,090	,000	,001	,017
	N	30	30	30	30	30

orrélations

	سلوك المستهلك	العوامل النفسية
--	---------------	-----------------

قائمة الملاحق

33ف	Corrélation de Pearson	,541	,219*
	Sig. (bilatérale)	,002	,244
	N	30	30
34ف	Corrélation de Pearson	,581*	,315
	Sig. (bilatérale)	,001	,090
	N	30	30
35ف	Corrélation de Pearson	,715	,757*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	30	30
37ف	Corrélation de Pearson	,651	,588
	Sig. (bilatérale)	,000	,001
	N	30	30
40ف	Corrélation de Pearson	,683	,431
	Sig. (bilatérale)	,000	,017
	N	30	30
العوامل النفسية	Corrélation de Pearson	1**	,746**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,746	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

Corrélations

Corrélations		36ف	42ف	44ف	45ف	48ف
36ف	Corrélation de Pearson	1	,226	,226	,224	,408
	Sig. (bilatérale)		,229	,230	,234	,025
	N	30	30	30	30	30
42ف	Corrélation de Pearson	,226	1	,238	-,291	,049
	Sig. (bilatérale)	,229		,206	,119	,796
	N	30	30	30	30	30
44ف	Corrélation de Pearson	,226	,238	1	-,141	-,165
	Sig. (bilatérale)	,230	,206		,458	,384
	N	30	30	30	30	30
45ف	Corrélation de Pearson	,224	-,291	-,141	1	,452*
	Sig. (bilatérale)	,234	,119	,458		,012
	N	30	30	30	30	30
48ف	Corrélation de Pearson	,408*	,049	-,165	,452*	1
	Sig. (bilatérale)	,025	,796	,384	,012	
	N	30	30	30	30	30
واجهة المستخدم	Corrélation de Pearson	,782**	,370*	,429*	,501**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,044	,018	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,515**	,355	,130	,354	,522**
	Sig. (bilatérale)	,004	,054	,493	,055	,003
	N	30	30	30	30	30

Corrélations

		واجهة المستخدم	سلوك المستهلك
36ف	Corrélation de Pearson	,782	,515
	Sig. (bilatérale)	,000	,004
	N	30	30

قائمة الملاحق

42ف	Corrélation de Pearson	,370	,355
	Sig. (bilatérale)	,044	,054
	N	30	30
44ف	Corrélation de Pearson	,429	,130
	Sig. (bilatérale)	,018	,493
	N	30	30
45ف	Corrélation de Pearson	,501	,354
	Sig. (bilatérale)	,005	,055
	N	30	30
48ف	Corrélation de Pearson	,638 [*]	,522
	Sig. (bilatérale)	,000	,003
	N	30	30
واجهةالمستخدم	Corrélation de Pearson	1 ^{**}	,677 [*]
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
سلوكالمستهلك	Corrélation de Pearson	,677 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	54

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,703
		Nombre d'éléments	27 ^a
	Partie 2	Valeur	,620
		Nombre d'éléments	27 ^b
	Nombre total d'éléments		54
	Corrélation entre les sous-échelles		,873
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,932
	Longueur inégale		,932
Coefficient de Guttman split-half			,589

Effectifs

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	52	52,0	52,0	52,0
انثى	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-23	58	58,0	58,0	58,0
24-29	22	22,0	22,0	80,0
30-35	17	17,0	17,0	97,0
واكثر 36	3	3,0	3,0	100,0

قائمة الملاحق

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حضري	53	53,0	53,0	53,0
شبه حضري	22	22,0	22,0	75,0
ريفي	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

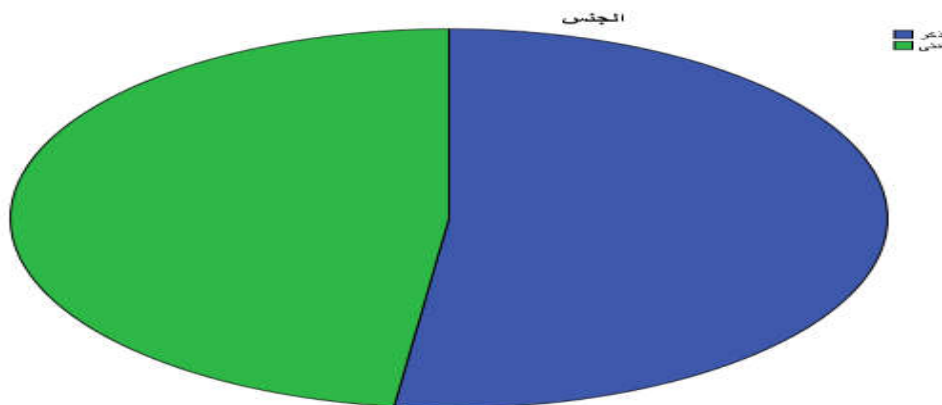
المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	58	58,0	58,0	58,0
ماستر	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

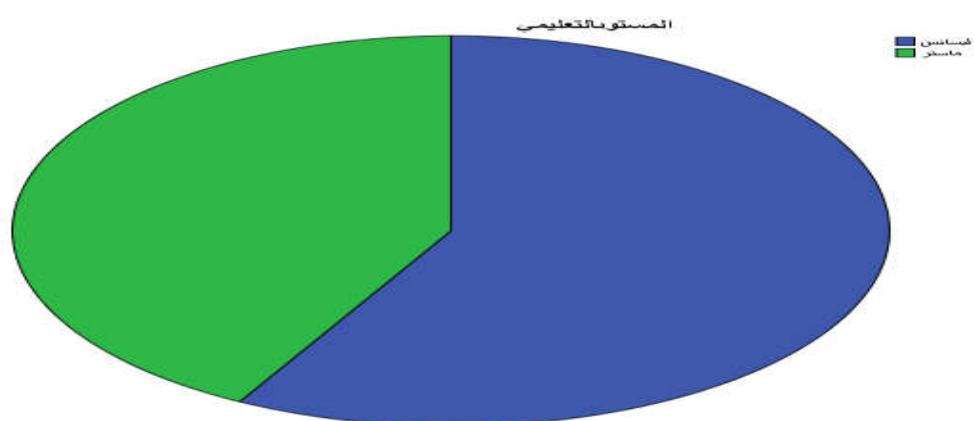
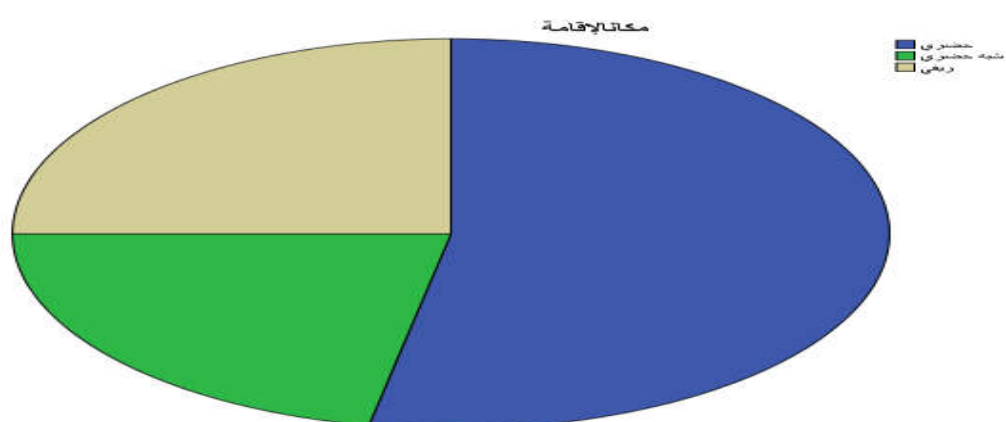
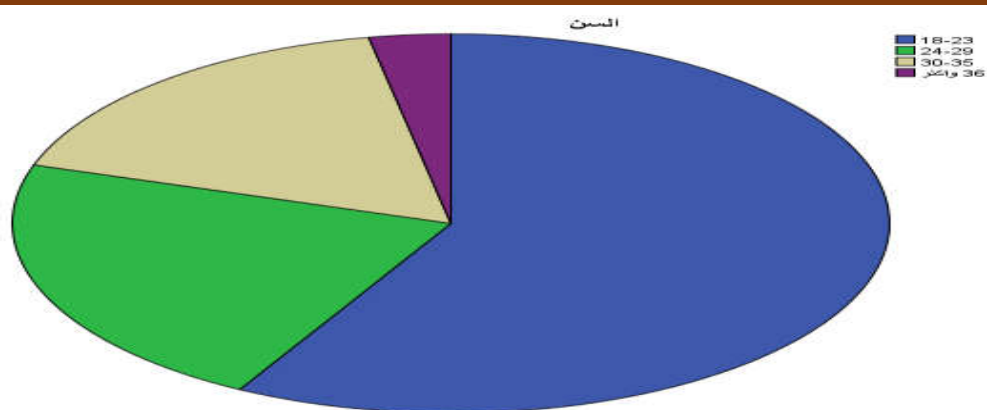
القسم

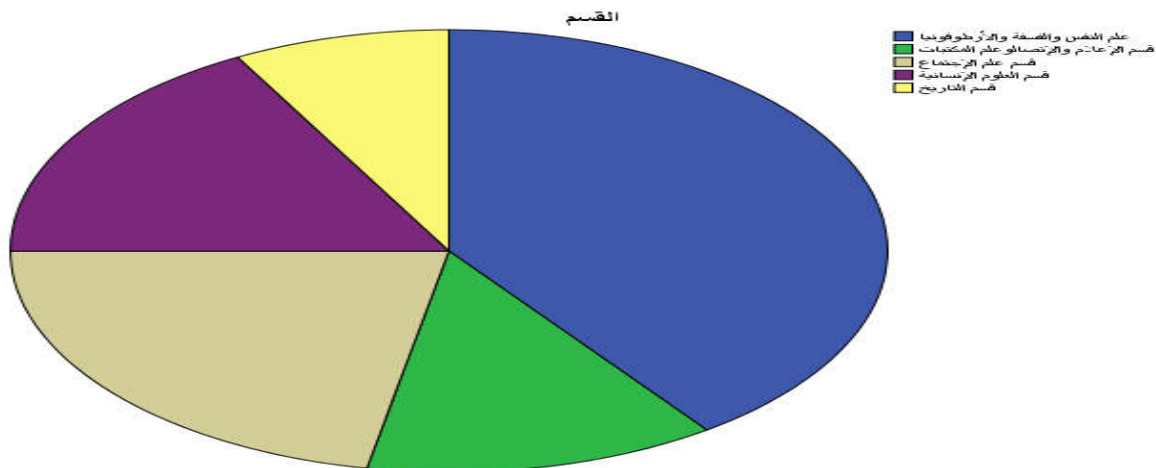
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا	40	40,0	40,0	40,0
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات	13	13,0	13,0	53,0
قسم علم الاجتماع	22	22,0	22,0	75,0
قسم العلوم الإنسانية	17	17,0	17,0	92,0
قسم التاريخ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagramme en secteurs



قائمة الملاحق





Effectifs

Statistiques

		العلامة التجارية	ف2	ف7	ف10	ف14
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	15,0800	3,82	3,53	3,89	3,84
	Ecart-type	2,62728	1,201	1,201	1,024	,950

Tableau de fréquences

ف2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	25	25,0	25,0
	محايد	7	7,0	32,0
	موافق	29	29,0	61,0
	موافق بشدة	39	39,0	100,0
	Total	100	100,0	

ف7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0
	غير موافق	18	18,0	25,0
	محايد	10	10,0	35,0
	موافق	45	45,0	80,0
	موافق بشدة	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	

ف10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	7	7,0	11,0
	محايد	13	13,0	24,0
	موافق	48	48,0	72,0
	موافق بشدة	28	28,0	100,0
	Total	100	100,0	

ف14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0
	غير موافق	3	3,0	6,0

محاييد	27	27,0	27,0	33,0
موافق	41	41,0	41,0	74,0
موافق بشدة	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	السعر	ف3	ف11	ف15	ف19
N Valide	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	15,5100	4,04	3,26	4,08	4,13
Ecart-type	2,63042	1,136	1,143	1,002	,861

Tableau de fréquence

ف3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	10	10,0	10,0	14,0
محاييد	8	8,0	8,0	22,0
موافق	34	34,0	34,0	56,0
موافق بشدة	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	28	28,0	28,0	32,0
محاييد	21	21,0	21,0	53,0
موافق	32	32,0	32,0	85,0
موافق بشدة	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	11,0	11,0	11,0
محاييد	13	13,0	13,0	24,0
موافق	33	33,0	33,0	57,0
موافق بشدة	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
محاييد	19	19,0	19,0	23,0
موافق	37	37,0	37,0	60,0
موافق بشدة	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	خصائصالهاتف	ف4	ف12	ف20	ف24	ف40	ف44
N Valide	100	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	23,8000	3,91	4,33	4,28	3,90	3,53	3,85
Ecart-type	3,48735	,933	,753	,854	,823	1,132	1,149

Tableau de fréquences

ف4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	7,0	7,0	7,0
محايد	27	27,0	27,0	34,0
موافق	34	34,0	34,0	68,0
موافق بشدة	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
محايد	8	8,0	8,0	11,0
موافق	42	42,0	42,0	53,0
موافق بشدة	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
محايد	14	14,0	14,0	18,0
موافق	32	32,0	32,0	50,0
موافق بشدة	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	7,0	7,0	7,0
محايد	18	18,0	18,0	25,0
موافق	53	53,0	53,0	78,0
موافق بشدة	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف40

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	18	18,0	18,0	22,0
محايد	20	20,0	20,0	42,0
موافق	37	37,0	37,0	79,0
موافق بشدة	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف44

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	11	11,0	11,0	15,0
محايد	17	17,0	17,0	32,0
موافق	32	32,0	32,0	64,0
موافق بشدة	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	الإعلان	ف1	ف5	ف8	ف13	ف16
N Valide	100	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	19,2000	3,97	3,40	3,77	3,97	4,09
Ecart-type	2,73769	,797	1,263	1,153	,870	,911

Tableau de fréquences

ف1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	8,0	8,0	8,0
محاييد	9	9,0	9,0	17,0
Valide موافق	61	61,0	61,0	78,0
موافق بشدة	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
غير موافق	15	15,0	15,0	26,0
محاييد	16	16,0	16,0	42,0
Valide موافق	39	39,0	39,0	81,0
موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
غير موافق	4	4,0	4,0	12,0
محاييد	20	20,0	20,0	32,0
Valide موافق	39	39,0	39,0	71,0
موافق بشدة	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	7,0	7,0	7,0
محاييد	18	18,0	18,0	25,0
Valide موافق	46	46,0	46,0	71,0
موافق بشدة	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	8,0	8,0	8,0
محاييد	13	13,0	13,0	21,0
Valide موافق	41	41,0	41,0	62,0
موافق بشدة	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	خدمات ما بعد البيع	ف6	ف9	ف17	ف21
N Valide	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	17,3200	4,20	4,42	4,43	4,27

Ecart-type	2,21966	,841	,867	,742	,897
------------	---------	------	------	------	------

Tableau de fréquences

ف6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
محاييد	15	15,0	15,0	19,0
موافق	38	38,0	38,0	57,0
موافق بشدة	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
محاييد	7	7,0	7,0	10,0
موافق	32	32,0	32,0	42,0
موافق بشدة	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
محاييد	6	6,0	6,0	9,0
موافق	36	36,0	36,0	45,0
موافق بشدة	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
محاييد	12	12,0	12,0	15,0
موافق	37	37,0	37,0	52,0
موافق بشدة	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	العوامل الثقافية	ف18	ف32	ف38	ف42	ف43
N Valide	100	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	18,9600	3,95	3,84	3,63	3,70	3,84
Ecart-type	4,65349	1,019	1,187	1,051	1,185	1,195

Tableau de fréquences

ف18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	3	3,0	3,0	7,0
محاييد	21	21,0	21,0	28,0
موافق	38	38,0	38,0	66,0
موافق بشدة	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	7,0	7,0	15,0
محايد	10	10,0	10,0	25,0
موافق	43	43,0	43,0	68,0
موافق بشدة	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف38

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	20	20,0	20,0	20,0
محايد	20	20,0	20,0	40,0
موافق	37	37,0	37,0	77,0
موافق بشدة	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف42

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	7,0	7,0	15,0
محايد	20	20,0	20,0	35,0
موافق	37	37,0	37,0	72,0
موافق بشدة	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف43

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
غير موافق	8	8,0	8,0	15,0
محايد	14	14,0	14,0	29,0
موافق	36	36,0	36,0	65,0
موافق بشدة	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	العواملا لإجتماعية	ف22	ف23	ف30	ف34	ف41
N Valide	100	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	19,0900	4,09	4,12	3,33	3,87	3,68
Ecart-type	3,70393	1,111	1,047	1,272	,706	1,127

Tableau de fréquences

ف22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
محايد	9	9,0	9,0	17,0
موافق	41	41,0	41,0	58,0
موافق بشدة	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0

غير موافق	4	4,0	4,0	8,0
محايد	13	13,0	13,0	21,0
موافق	34	34,0	34,0	55,0
موافق بشدة	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
غير موافق	17	17,0	17,0	28,0
محايد	19	19,0	19,0	47,0
موافق	34	34,0	34,0	81,0
موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف34

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	32	32,0	32,0	32,0
موافق	49	49,0	49,0	81,0
موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف41

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	13	13,0	13,0	17,0
محايد	21	21,0	21,0	38,0
موافق	35	35,0	35,0	73,0
موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

	العوامل النفسية	ف25	ف26	ف27	ف29	ف31
N Valide	100	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	18,3500	3,93	3,74	3,45	3,37	3,86
Ecart-type	3,79892	1,047	1,125	1,218	1,376	1,146

Tableau de fréquences

ف25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	12	12,0	12,0	12,0
محايد	22	22,0	22,0	34,0
موافق	27	27,0	27,0	61,0
موافق بشدة	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	15	15,0	15,0	18,0
محايد	16	16,0	16,0	34,0
موافق	37	37,0	37,0	71,0
موافق بشدة	29	29,0	29,0	100,0

قائمة الملاحق

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

ف27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
غير موافق	16	16,0	16,0	23,0
محايد	26	26,0	26,0	49,0
موافق	27	27,0	27,0	76,0
موافق بشدة	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	12	12,0	12,0	12,0
غير موافق	20	20,0	20,0	32,0
محايد	13	13,0	13,0	45,0
موافق	29	29,0	29,0	74,0
موافق بشدة	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
غير موافق	3	3,0	3,0	11,0
محايد	16	16,0	16,0	27,0
موافق	41	41,0	41,0	68,0
موافق بشدة	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistiques

	واجهة المستخدم	ف28	ف33	ف35	ف36	ف39
N Valide	100	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	19,6700	3,54	4,28	4,15	3,85	3,85
Ecart-type	2,63640	1,049	,766	1,029	1,019	,903

ف28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	14	14,0	14,0	17,0
محايد	28	28,0	28,0	45,0
موافق	36	36,0	36,0	81,0
موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
محايد	7	7,0	7,0	11,0
موافق	46	46,0	46,0	57,0
موافق بشدة	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف35

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	3	3,0	3,0	7,0
محايد	13	13,0	13,0	20,0
موافق	34	34,0	34,0	54,0
موافق بشدة	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف36

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	13	13,0	13,0	13,0
محايد	21	21,0	21,0	34,0
موافق	34	34,0	34,0	68,0
موافق بشدة	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ف39

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	7,0	7,0	7,0
محايد	28	28,0	28,0	35,0
موافق	38	38,0	38,0	73,0
موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة ابن خلدون تيارت

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة)

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر

عنوانها:

لدى:

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علم النفس والفلسفة والارطوفونيا
رقم القيد: 393/ق ع ن .أ.ف/2025

إلى السيد المحترم: نائب العميد المكلف
بالبيداغوجية والمسائل المرتبطة بالطلبة
جامعة ابن خلدون
- تيارت -

الموضوع: طلب ترخيص لإجراء دراسة ميدانية

تحية طيبة وبعد:
في إطار تتمين وترقية البحث العلمي لطلبة قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا، يشرفني أن ألتمس من
سيادتكم الترخيص لطلبة السنة الثانية ماستر علم النفس العمل والتنظيم الآتية أسماؤهم:
■ حميني امينة

لإجراء دراسة ميدانية تحت عنوان:

تجديد الهواصل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال لدى
عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة
تيارت
وفي الأخير تقبلو منا أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

16 افريل 2025

تيارت في:

