

العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر-		
Factors effecting consumer purchase decision for mobile phone - a field study on a sample of university students in Algeria		
Facteurs influant sur la décision d'achat d'un téléphone portable par un consommateur - Etude de terrain sur un échantillon d'étudiants universitaires en Algérie -		
بن قويدر أمينة ² أستاذ محاضر "أ"، ابن خلدون . تيارت، aminabengkouider@gmail.com	حمدادة ليلى ¹ أستاذ محاضر "ب"، ابن خلدون . تيارت، عضو بمخبر الأروغونوميا والوقاية من الأخطار وهران2 hamdadaleila@yahoo.fr	
الهاتف: 0658291787	الهاتف: 0675258973	
تاريخ النشر: 2019/..../.....	تاريخ القبول: 2019/..../.....	تاريخ الاستلام: 2019/.../.....

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال، ولتحقيق هذا الغرض تم بناء استبيان "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال" وتطبيقه على عينة قوامها (113) طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية، وذلك بعد التحقق من خصائصه السيكومترية، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على: (1) 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، (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 النقال، كما تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة اهتمام كل من المصممين، المنتجين، أصحاب المؤسسات الخاصة بتصنيع الهواتف النقال ومديري التسويق بالعوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء الشراء، خاصة فيما يتعلق بخصائص المنتج، العوامل النفسية، إسم 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 النقال

Résumé

La présente étude vise à identifier les facteurs qui influent sur la décision du consommateur algérien d'acheter un téléphone mobile en

réalisant un questionnaire "Facteurs influant sur la décision d'acheter un téléphone mobile" à un échantillon de (113) étudiants et étudiantes de

- المؤلف المرسل: حمدادة ليلي: hamdadaleila@yahoo.fr

Certaines universités algériennes, après vérification de ses propriétés psychométriques, En conséquence l'étude a abouti à: 1) La décision d'acheter le téléphone est influencée par quatre facteurs principaux, suivis des caractéristiques du produit en premier lieu, suivis par des facteurs psychologiques en deuxième place, et de la marque en troisième place, tandis que le prix vient en dernier lieu parmi ces facteurs, 2) Bien que tous les facteurs n'affectent pas: Publicité, service après-vente et facteurs sociaux dans la décision d'achat du consommateur.

Les résultats de l'étude enrichissent la littérature existante sur les comportements de choix des consommateurs sur le marché mobile local. S'agissant des caractéristiques du produit, des facteurs psychologiques, de la marque et du prix, il s'agit d'assurer un avantage concurrentiel et d'accroître les ventes aux entreprises en satisfaisant les désirs des consommateurs et en orientant leurs tendances vers certains produits.

Mots-clés :

Consommateur-Comportement du consommateur-Caractéristiques du produit-Décision d'achat-Facteurs psychologiques- Téléphone mobile

Abstract:

The present study aims to identify the factors affecting the decision of the Algerian consumer to buy mobile phones. To achieve this purpose, a questionnaire "Factors affecting the decision to buy a mobile phone" was built and applied to a sample of (113) students from some Algerian universities. So after checking its psychometric properties, Therefore, the results of the study resulted in: 1) The decision of the spark of the phone is affected by four main factors, topped by the characteristics of the product in the first place, followed by psychological factors in the second place, and the brand in the third place, while the price ranked last among these factors; Not factors: advertising, after-sales service and social factors affect the consumer purchase decision.

The results of the study enrich the existing literature on consumer choice behavior in the local mobile market, the results of the study also indicate that designers, producers, owners of mobile phone manufacturers and marketing managers should pay attention to the factors that the consumer considers during purchase, especially with regard to product characteristics,

psychological factors, brand name and Price, to ensure competitive advantage. Increase sales to enterprises by satisfying consumer desires and directing their tendencies towards certain products.

Keywords: Consumer-Consumer Behavior-Product Characteristics- Mobile Phone-Purchase Decision-Psychological Factors.

1- مقدمة :

يعرف العالم حالياً موجة من التغيرات الناتجة عن عدة تطورات في مختلف بلدانه، والتي تنعكس على نوعية حياة المستهلك، هذا الأخير الذي يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا كان من المهم على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، وهو الوتر الذي تلعب عليه المؤسسات الإنتاجية حتى تضمن بقائها واستمرارها في السوق بقدرات تسمح لها منافسة باقي المؤسسات وتثبت علامتها التجارية فيه، ونقطة الانطلاق في تصميم منتجات تلبي حاجيات ورغبات المستهلك المستهدف الذي يعد بمثابة شريان الحياة لكل مؤسسة وبدونه لا يكون وجود لها، فالمستهلك هو من يحدد بقاءها في السوق.

والأمر الذي حتم على العديد من المؤسسات تغيير استراتيجياتها الإنتاجية، لتصل إلى معرفة معمقة للخصائص العامة لسلوك المستهلك. وبصفة أخصل لقراراته الشرائية، والتي بينت العديد من الدراسات أنها تتأثر بالعديد من المتغيرات، بدأ من الدوافع الشخصية والحاجات، المواقف والقيم، الخصائص الشخصية، الخلفية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، السن، الجنس، المكانة المهنية، والتأثيرات الاجتماعية بأنواعها التي تمارسها الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل. (Uddin et al, 2014).

وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة البحث عن العوامل المحددة والمؤثرة على قرار شراء المستهلك لمنتج من أهم المنتجات المطلوبة والمتواجدة في السوق المحلية والعالمية ألا وهو الهاتف النقال، هذا الأخير الذي أثار انتباه العديد من المديرين التنفيذيين والأكاديميين والباحثين فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في اختيار نوعه، خاصة أنه عرف تطوراً كبيراً خلال العقود الثلاثة الأخيرة، وهذا التطور نجم عن التغييرات الديناميكية الحاصلة في احتياجات المستهلك وتفضيلاته، (Sata, 2013) حيث أصبحت الهواتف المحمولة جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمكننا من التعبير عن أنفسنا ووجهات نظرنا، وإنجاز أعمالنا، ومساعدة الآخرين في حياتهم، ومشاركة أفراننا ومآسينا مع غيرنا. (Rakibul, 2019). كما أصبح استخدام الهاتف النقال شائعاً بين فئة الشباب الطلاب بسبب مميزاته. فتطوره زاده ذكاءاً، خاصة مع دمج أحدث التقنيات والمميزات، إذ تحول في الواقع إلى كمبيوتر صغير يمكن للمرء حمله في جيبه، ويمكن استخدامه في أي مكان وفي أي وقت (kaushal, Kumar, 2016)، حيث لم يعد هذا الجهاز يقدم خدمة المكالمات الهاتفية فقط، بل يقدم خدمات أخرى مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، الأنترنت، الفيديو، الألعاب، الموسيقى... الخ. فهو لا يمكن الناس فقط من الاتصال بل أصبح وسيلة للعب والمتعة والتسلية (Uddin, et al, 2014).

2- الإشكالية:

يعد الهاتف النقال من أسرع المنتجات نمواً في السوق العالمية (Swamy, Kishore, 2018)، حيث تشير الإحصائيات إلى أن الاشتراكات في الهاتف المحمول كانت أقل من مليار في جميع أنحاء العالم، مع غالبية

الاشترار كان في البلدان المتقدمة سنة (2001)، ومع ذلك وصلت الاشتراكات في نهاية (2010) إلى خمسة مليار مع غالبية الاشتراك في البلدان النامية (Tankina et al, 2013)، يتأثر مستهلكو 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.

تم إجراء العديد من الدراسات البحثية بخصوص اختيار وشراء الهاتف النقال، أشارت نتائجها إلى مجموعة من العوامل أهمها: السعر، العلامة التجارية، خصائص المنتج، المتانة وسهولة الحمل، خدمة ما بعد البيع، الحملات الترويجية، التأثير الاجتماعي والتأثير النفسي.

يعد السعر واحداً من العوامل المهيمنة على قرار شراء الهاتف النقال، حيث أظهرت نتائج دراسة كل من (North et al, 2014) على طلاب جامعة جنوب إفريقيا، أن السعر كان عاملاً مهماً في قرار شراء الهاتف، وفي دراسة أجراها كل من (Sajuta et al, 2016) حول تحديد العوامل المؤثرة في تفضيل الشباب الهندي للهواتف الذكية، بينت النتائج أن السعر كان من بين العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار الشراء (Bridget, 2016)، كما بينت نتائج دراسة (Shailesh, Taruna, 2016) أن كل من السعر، العلامة التجارية، اللون، الدقة، عمر البطارية، سعة الذاكرة من العوامل المهمة التي ينظر إليها المستهلك أثناء اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال.

بينما تعد العلامة التجارية أكثر من مجرد اسم أو رمز، حيث يخلق اسم العلامة التجارية انطباعاً في ذهن المستهلك، فإذا كان هذا الأخير راضٍ عن العلامة التجارية للمنتج، يمكن أن يؤثر على قرار الآخرين، كما أن للعلامة التجارية تأثير إيجابي على الإناث مقارنة بالذكور (Nushrat et al, 2017)، حيث أظهرت نتائج دراسة (Sata, 2013) أن اسم العلامة التجارية كان ضمن الأربعة العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف، وكشفت دراسة (Singh, Goyal (2009 ذكر في (Bridget, 2016) أن الأفراد من الفئة العمرية (18-30) سنة كانوا أكثر تأثراً باسم العلامة التجارية.

وقد أشارت الدراسات إلى أن خصائص المنتج المتمثلة في السمات التي تشكل الهاتف المحمول لها دور هام في قرار الشراء، حيث أظهرت دراسة استقصائية أجراها (Uddinet al, 2014) للكشف عن العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك قرار الشراء لدى المستهلك بنغلادش، بينت النتائج أن الخصائص المادية للهاتف والمتمثلة في الكاميرا، البلوتوث، اللون، الوزن كانت العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار الشراء، كما أظهرت دراسة أخرى أجراها (Sata, 2013) في ألبانيا، أن خصائص الهاتف المتمثلة في (الإنترنت، البلوتوث، الفيديو، اللون، التصميم، شاشة تعمل باللمس، سعة التخزين، الملحقات المتاحة، الصوت، الوزن، احتلت المرتبة الثانية من بين سبعة عوامل مؤثرة في اختيار الهاتف.

كما أظهر تحقيق أجراه (2012) Yaakop,Mokhis ذكر في (Bridget,2016) بشأن اختيار الهواتف المحمولة لدى طلاب الجامعات الماليزية أن المتانة وقابلية الحمل، بالإضافة إلى خفة الوزن، وصغر الحجم وسهولة التعامل معها من بين العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف المحمول. وفي دراسة أجراها (Alshshuridehet et al,2015) على طلاب الجامعات بالأردن، توصل إلى أن شروط الضمان وخدمة ما بعد البيع المتمثلة في جميع الخدمات التي تكمل المنتج المادي، ومدة الضمان كانت من بين العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف.

تعد الحملات والعروض الترويجية جانبا مهما في عملية التسويق، والتي يمكن أن تساعد في جذب عملاء جدد والاعتراف بالعلامة التجارية، ففي دراسة أجراها (Saeed et al (2012) ذكر في (Bridget,2016) بينت النتائج ان الترويج للهواتف المحمولة كان العامل الثالث المحفز من بين العوامل الأخرى لشراء الهواتف في الباكستان، ويشير كل من (Singh,Suresh,2019) في دراستهما حول العوامل المؤثرة في اختيار الهواتف بالهند، إلى أن الإعلان عبر الانترنت كان المحرك الأكبر لقرار الشراء بين المستهلكين. أشار عنابي (2010) إلى أن التأثير الاجتماعي من المحددات الرئيسية لاختيار الهاتف المحمول، حيث يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات كالعائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، الأبطال الرياضيين... الخ التي يتخذها نموذجا او إطارا مرجعيا لاتخاذ قرارته.

لقد تبين أيضا أن العوامل النفسية كانت سمة أساسية في اختيار الهواتف بين المستهلكين، حيث يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع للمستهلك نفسه كالدوافع والحاجات والإدراك والاتجاهات والشخصية، حيث يعتمد اختيار الهاتف على عوامل وظيفية أساسية وعقلانية، كما يمكن أن يستند إلى عوامل عاطفية قصد تحقيق المتعة، السرور والإثارة التي يشيعها من خلال تطبيقات الهاتف، الألعاب، الموسيقى، الكاميرا... الخ (Uddin,et al,2014)، ويشير (Nushrat,2017) أنه في القرن (21) أصبح امتلاك الهاتف ضرورة اجتماعية لإشباع الحاجات الاجتماعية والمتمثلة في ضرورة البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة.

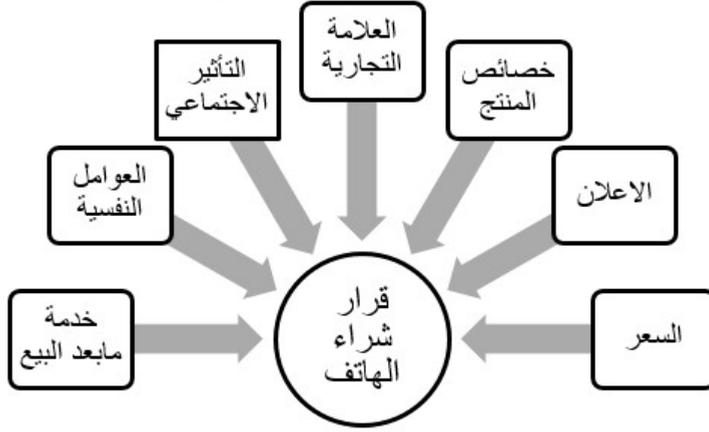
مما سبق يتضح أن قرار شراء الهاتف يرتبط بعوامل متعددة منها خصائص الهاتف (الجوهرية/الخارجية)، السعر، اسم العلامة التجارية، خدمة ما بعد البيع، التأثير الاجتماعي والنفسي، بالإضافة إلى الحملات الترويجية الفعالة، كما يتضح أن تأثير العوامل يختلف من بلد لآخر وهذا لاعتبارات ثقافية واجتماعية واقتصادية. كما تفيد الدراسات من هذا النوع في توفير معطيات تهم كل من مدراء التسويق، شركات الهواتف النقالة، المصممين في توفير منتجات متميزة تلي أغلب احتياجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع، كما تمكن المؤسسات من تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي ضمان نموها وبقائها في السوق، والذي سيدفع عجلة التنمية في مختلف القطاعات ويزيد من كفاءتها وتأقلمها مع البيئة التنافسية المؤثرة على القطاع الاقتصادي.

لكن الملاحظ على تلك الدراسات أنها درست خصائص الهاتف الخارجية والجوهرية، وسلوك المستهلك بعد اقتنائه للهاتف النقال، والآثار المترتبة عن هذا الاقتناء، وأغفلت أسباب الاقتناء والعوامل التي تدفع المستهلك لاختيار هاتف دون غيره، خاصة العوامل النفسية منها.

ونظرا لندرة مثل هذه الدراسات في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة، ارتأينا أن نبحث نحن - ومن خلال دراستنا هذه عن العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري بالسوق المحلي، وقد اخترنا عينة من الطلبة الجامعيين كفئة مستهلكة لهذا المنتج. وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

- ماهي العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال؟

من أجل الإجابة على هذا التساؤل، قمنا بتصميم الدراسة كما يلي:



الشكل رقم (1): يوضح العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال

3-أهمية الدراسة:

تفيد نتائج هذه الدراسة كل من الطلبة والباحثين في هذا المجال، فهي تساعد على فهم العلاقة بين العوامل الخارجية والنفسية التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تساعد رجال التسويق من جهة أخرى في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق ويدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى:

- تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء طلاب الجامعة للهاتف النقال.
- معرفة العوامل الأكثر تأثيرا إلى الأقل تأثير على قرار شراء طلاب لجامعة الجزائرين للهاتف النقال.

5-المفاهيم الإجرائية: احتوت الدراسة على عدة مفاهيم، سنعرف إجرائيا كل منها على حدا:

1-5 السعر: وهو القيمة المالية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على الهاتف النقال، ويقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد السعر، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

2-5 العلامة التجارية: هي كل إشارة أو اسم أو دلالة يضعها الصانع على الهواتف المحمولة التي يقوم بصنعها أو بيعها، لتمييز هذه الهواتف عن غيرها من المنتجات المماثلة، وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد العلامة التجارية، وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد تأثير العلامة التجارية على قرار شراء الطالب للهاتف المحمول، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

3-5 خصائص المنتج: هي السمات التي تشكل الهاتف المحمول، وتتمثل في: السمات الداخلية كجودة الكاميرا، سعة التخزين، تعدد التطبيقات، الدقة، البساطة في التصميم، قوة البطارية، والسمات الخارجية كاللون، الوزن، السمك، الحجم، التصميم والتميز، وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد تأثير خصائص المنتج على قرار الطالب في شراء الهاتف المحمول، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

4-5 الإعلان: وهو الطريقة التي يسعى من خلالها المسوق إلى جذب انتباه المستهلك نحو الهواتف المحمولة، عن طريق استخدام الإعلانات المتنوعة كالتلفاز، الأنترنت، الصحف والملصقات، ويقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد تأثير الإعلان على قرار شراء الطالب للهاتف المحمول، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

5-5 خدمة ما بعد البيع: وتشمل جميع الخدمات التي تقدم للمشتري بعد شراء الهاتف المحمول كالصيانة والتصليح، وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد تأثير خدمة ما بعد البيع على قرار شراء الطالب للهاتف النقال، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

6-5 عوامل التأثير الاجتماعية: نقصد بها أن يتسبب شخص ما في أحداث تغيير على مستوى مشاعر أو مواقف سلوك المشتري، ويشمل التأثير الاجتماعي: الأبناء، أحد أفراد العائلة، الأصدقاء، البائع والمشاهير. وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد عوامل التأثير الاجتماعية، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

7-5 عوامل التأثير النفسية: تتعلق المؤثرات الداخلية بالمستهلك وتحديدًا بالجانب النفسي بهدف إشباع رغباته وحاجاته، وتتمثل العناصر المكونة للجانب النفسي في الدوافع، الحاجات والاتجاهات، وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد العوامل النفسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف المحمول، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

8-5 الطالب الجامعي: وهو كل من تحصل على شهادة البكالوريا ويزاول دراسته في أحد الجامعات الجزائرية.

6-الإطار النظري للدراسة

1-6 مفهوم المستهلك:

يرى نوري (2013) أن المستهلك ذلك الشخص الذي يشتري ويستهلك واحدة أو عدة سلع وخدمات من المنتج أو الموزع، كما أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجياته، أو إنتاج سلع

وخدمات أخرى، ويعرفه كاسر نصر منصور (2006) على أنه ذلك الشخص العادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.
2-6 سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (عنابي، 2010: 10)، كما يعرفه «بلاكولوأخرون» (Blackwell et al, (2004 وعرفه (Solomon, 2012) على أنه "مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد عند الحصول على المنتجات أو الخدمات واستهلاكها والتخلص منها.

3-6- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف ستفيد منها كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق، والمتمثلة فيما يلي:

1-3-6 بالنسبة للمستهلك:

تمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

2-3-6 بالنسبة للباحث:

تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

3-3-6 بالنسبة لرجل التسويق:

- تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تقوم لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.
- وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك (عنابي، 2010، ص 21-22)

4-6 قرار الشراء:

يعتبر قرار الشراء من أهم السلوكيات والتصرفات الاستهلاكية التي تركز عليها إدارة التسويق في المنظمة جهودها عند محاولة دراستها لسلوك المستهلك (صحراوي، ب س).

5-6 العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويتأثر المستهلك بطبيعة الحال في قرار الشراء بعوامل أو مؤثرات كثيرة منها: شخصية (أو داخلية) وخارجية (مرتبطة بالمحيط) وعوامل تسويقية. وتتمثل العوامل النفسية في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، والصورة الذاتية، أما العوامل الخارجية فهي الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والعائلة، وبالنسبة إلى المؤثرات التسويقية تتمثل في كل الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال،

ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي الذي يشمل على السعر، الترويج، التوزيع وخصائص المنتج (خارجية وجوهريّة) (عنابي، 2010) 7-الإجراءات المنهجية للدراسة

1-7-منهج الدراسة: نظرا لأن الدراسة استكشافية تهدف إلى الكشف وتحديد العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك الجزائري عند شرائه للهاتف النقال، فقد كان المنهج الوصفي هو الأنسب لمثل هذه الدراسات.
2-7-عينة الدراسة: طبقت الدراسة على عينة قواما (113) طالب وطالبة لبعض الجامعات الجزائرية والجدول رقم (1) يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (1): يوضح خصائص عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص	خصائص العينة
37.2	42	ذكر	الجنس
62.8	71	أنثى	
65.5	74	25-18	السن
29.2	29.2	33-26	
5.3	6	34 فما فوق	
38.93	44	ليسانس	المستوى التعليمي
55.75	63	ماستر	
5.30	6	دكتوراه	
39.8	45	موظف	المهنة
60.2	68	غير موظف	
63.7	63.7	داخل المدينة	منطقة السكن
36.3	36.3	خارج المدينة	

3-7-حدود الدراسة: يسير البحث في نطاق الحدود التالية:

الحد الزمني: أجريت الدراسة خلال السداسي الأول للسنة الجامعية (2020/2019).

الحد المكاني: تم إجراء هذه الدراسة في بعض الجامعات الجزائرية.

الحد البشري: تم تطبيق هذه الدراسة على الطلبة الجامعيين.

4-7-أداة الدراسة:

لقد تم الاعتماد في جمع البيانات في هذه الدراسة على استبيان العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال، والمعد من قبل الباحثين، وهذا انطلاقا من استبيانات أعدت في دراسات سابقة وهي: (Nushart et Al 2017), (Singh, Suresh 2019), (Uddin et Al 2014), (Sata, 2013), (Kaushal.Kumar, 2016) ويتكون الاستبيان من (33) بند موزعة على سبعة محاور وهي كالتالي: (1) السعر، (2) العلامة التجارية، (3)

الإعلان، 4) خدمة ما بعد البيع، 5) خصائص الهاتف (التقنية والخارجية)، 6) التأثير الاجتماعي، 7) التأثير النفسي.

وقد تم التأكد من الخصائص السيكومترية على عينة تقدر ب (100) طالب وطالبة، فبالنسبة لصدق الأداة فقد تم التأكد منها بطريقتين: صدق المحكمين والصدق التمييزي أو ما يسمى بصدق المقارنة الطرفية، وفيما يخص الثبات فقد تم التأكد منه أيضا بطريقتين وهما: التجزئة النصفية، ومعامل الاتساق ألفا كرونباخ وفيما يلي تفصيل ذلك:

❖ الصدق:

بداية تم عرض النسخة الأولية للاستبيان على خمسة أساتذة محكمين من تخصصات مختلفة: علم النفس-علم الاجتماع -التسويق، أكد المحكمون أن الأداة صادقة بنسبة (90%)، بعد أن تم تعديل بعض الفقرات من حيث الصياغة واللغة.

كما تم الاعتماد على الصدق التمييزي، حيث قدرت قيمة الفروق بين (27%) في الفئة العليا و(27%) للفئة الدنيا ب: (-17.34) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، بالتالي فإن المقياس لديه القدرة على التمييز بين الفئتين العليا والدنيا، وبالتالي فإن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

❖ الثبات:

تم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق حساب معامل الاتساق ألفا كرونباخ وقد قدرت قيمته ب (0.84)، وهي قيمة مرتفعة.

كما تم التأكد من الثبات أيضا عن طريق التجزئة النصفية، عن طريق معادلة سبيرمان وبراون حيث قدرت بـ (0.97)، بينما قدر الثبات بتطبيق معادلة غتمان (0.77) هو معامل ثبات عالي، ويدعم هذا التناسق قيم ألفا كرونباخ في الجزئيين الأول والثاني واللتين قدرتا على التوالي بـ (0.66-0.77).

8. نتائج الدراسة:

يعتبر هذا العنصر الأهم في الدراسة حيث يتم فيه عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ثم يتبع هذا العرض بمناقشة للنتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

1-8- عرض نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

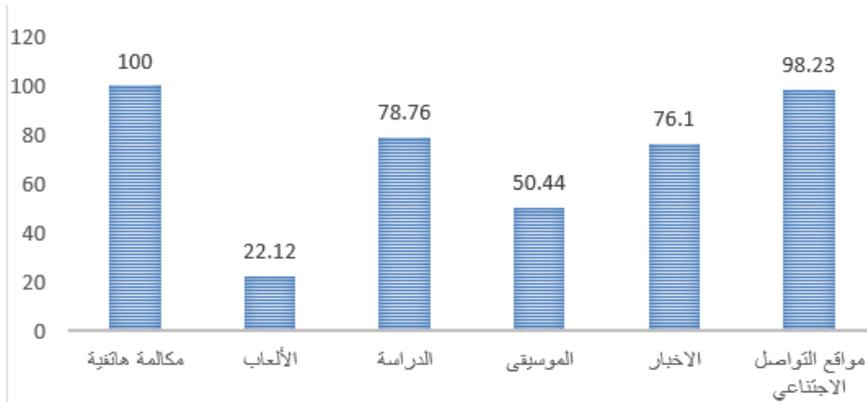
1-1-8- عرض نتائج استخدامات العينة للهاتف النقال:

لمعرفة ما هي استخدامات الطالب الجامعي للهاتف النقال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل استخدام من الاستخدامات المقترحة في الاستبيان والنتائج موضحة في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (01): يوضح استخدامات العينة للهاتف النقال

النسبة المئوية	التكرار	استخدامات الهاتف
100	113	مكالمات هاتفية
22.12	25	الألعاب
78.76	89	الدراسة
50.44	57	الموسيقى
76.10	86	الأخبار
98.23	111	مواقع التواصل الاجتماعي

ولمزيد من التوضيح تم صياغة الشكل البياني (2) لعرض نسب وتكرارات استخدامات الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.



الشكل رقم (02): يوضح استخدامات أفراد العينة للهاتف النقال.

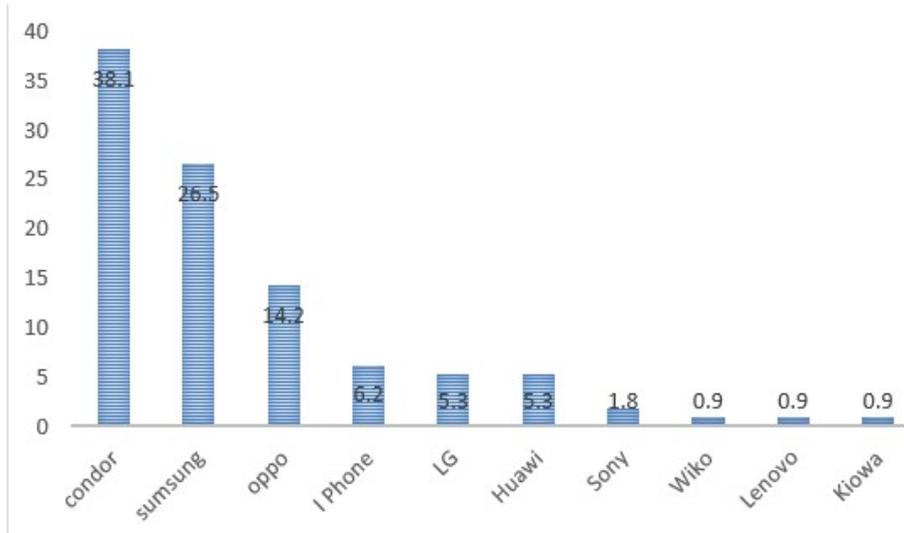
من خلال الجدول رقم (2) والشكل أعلاه يتبين أن أفراد العينة تستخدم الهاتف النقال لأغراض متعددة أهمها المكالمات الهاتفية بنسبة (100%)، يليها استخدام الهاتف في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (98.23%)، ثم لأغراض الدراسة بنسبة (78.76%)، ثم تتبع الأخبار بنسبة (76.10%)، كما يتم استخدامه في الاستماع للموسيقى بنسبة (50.44%)، وفي الأخير يستخدم لألعاب بنسبة (22.12%).

2-1-8- عرض نتائج نوع العلامة التجارية للهاتف النقال لدى عينة الدراسة
تم التعرف على نوع العلامة التجارية من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية على كل علامة تجارية والنتائج موضحة في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03) يوضح أنواع العلامات التجارية للهاتف النقال لدى عينة الدراسة

نوع العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية
Samsung	43	38.1
Condor	30	26.5
Oppo	16	14.2
I Phone	7	6.2
Lg	6	5.3
Huawi	6	5.3
Sony	2	1.8
Wiko	1	0.9
Lenovo	1	0.9
Kiowa	1	0.9
المجموع	113	100

ولمزيد من التوضيح تم صياغة المخطط البياني التالي:



الشكل رقم (3): يوضح أنواع العلامات التجارية للهواتف النقالة لدى عينة الدراسة

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (3) والشكل أعلاه، يتضح أن أغلب أفراد العينة تفضل هاتف نقال ذا العلامة التجارية " Samsung " بنسبة (38.1%)، تليها العلامة التجارية " Condor " بنسبة (26.5%)، ثم العلامة التجارية " Oppo " بنسبة (14.2%).

3-1-8-العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف لدى عينة الدراسة:

تعتبر معرفة العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف لدى عينة الدراسة هدف أساسي في الدراسة، وللوصول إليه تم حساب قيمة «ت» لمجموعة واحدة لمعرفة دلالة الفرق بين المتوسط الحسابي للعوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال والمتوسط الحسابي للدرجات التي تحصل عليها أفراد العينة في هذا الاستبيان والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (04): يوضح دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات النظرية لأبعاد استبيان

العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال

العوامل المؤثرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط النظري	قيمة ت	الدلالة	القرار
العلامة التجارية	1.17	3.92	3	8.43	دالة عند مستوى 0.01	تؤثر
خصائص المنتج	7.36	50.92	39	17.21	دالة عند مستوى 0.01	تؤثر
السعر	1.04	3.40	3	4.15	دالة عند مستوى 0.01	تؤثر
العوامل النفسية	4.13	29.81	27	7.23	دالة عند مستوى 0.01	تؤثر
الاعلان	2.02	5.46	6	-2.97	دالة عند مستوى 0.01	لا تؤثر
خدمة ما بعد البيع	1.08	2.69	3	-2.94	دالة عند مستوى 0.01	لا تؤثر
العوامل الاجتماعية	4.22	15.83	18	-5.45	دالة عند مستوى 0.01	لا تؤثر

من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن الفروق بين المتوسط الحسابي لكل من عامل العلامة التجارية والمقدرب (3.92)، والمتوسط الحسابي لعامل خصائص المنتج والمقدرب (50.92)، والمتوسط الحسابي لعامل السعر والمقدرب (3.40)، والمتوسط الحسابي للعوامل النفسية والمقدرب (29.81)، هي فروق دالة عند

مستوى دلالة (0.01)، حيث أن هذه الفروق لصالح المتوسطات الحسابية، ومنه نستنتج أن هذه العوامل تؤثر قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.

في حين أن الفروق بين المتوسط الحسابي لعامل الإعلان والمقدر ب(5.46)، والمتوسط الحسابي لعامل خدمة ما بعد البيع والمقدر ب(2.69)، والمتوسط الحسابي للعوامل الاجتماعية والمقدر ب(15.83) هي أيضا فروق دالة عند مستوى دلالة (0.01)، إلا أن الفرق كان لصالح المتوسطات النظرية، ومنه نستنتج أن هذه العوامل لا تؤثر على قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.

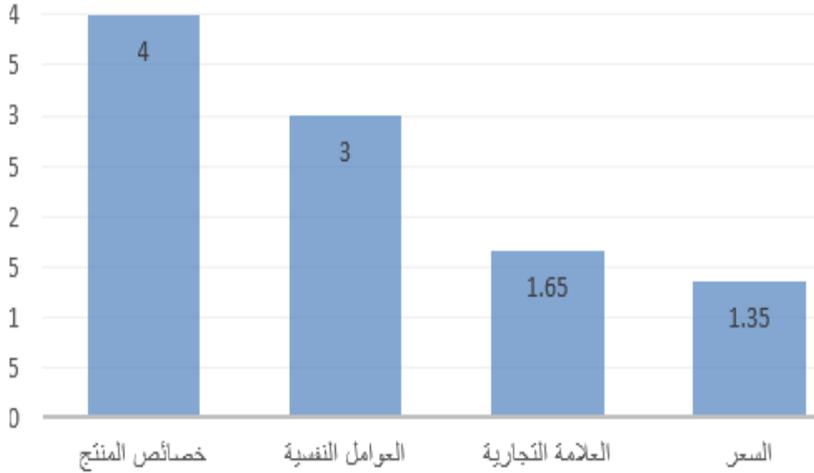
4-1-8- عرض نتائج ترتيب العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف:

لمعرفة ترتيب العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة، تم ترتيب العوامل وفق معامل فريدمان والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): يوضح ترتيب العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف وفق معامل فريدمان

الرتبة	معامل فريدمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العوامل المؤثرة
3	1.65	3.92	1.17	العلامة التجارية
1	4	50.92	7.36	خصائص المنتج
4	1.35	3.40	1.04	السعر
2	3	29.81	4.13	العوامل النفسية

وللتوضيح تم صياغة الشكل البياني التالي:



الشكل رقم (04): ترتيب العوامل المؤثرة على قرار الشراء وفق معامل فريدمان

من خلال الجدول رقم (5) والشكل أعلاه، يتبين أن العامل الرئيسي المؤثر على قرار الشراء هو خصائص الهاتف، تليه العوامل النفسية في المرتبة الثانية، ثم العلامة التجارية في المرتبة الثالثة، أما فيما يخص السعر فقد احتل المرتبة الأخيرة.

هذا ما يعني أن العينة تولي اهتمام بدرجة أولى لخصائص الهاتف سواء التقنية كجودة الكاميرا، سعة الذاكرة، قوة البطارية، تعدد التطبيقات، البساطة والدقة، أو خارجية كاللون، الشكل، الحجم، الوزن، السمك والتصميم أثناء شراء الهاتف النقال، كما تعد الاعتبارات النفسية كإشباع الحاجات اجتماعية، ودوافع عاطفية قصد تحقيق المتعة من العوامل المهمة في الدرجة الثانية المؤثرة على قرار شراء الهاتف، بينما كان للسعر تأثير ضعيف على قرار الشراء مقارنة بالعوامل الأخرى، فالعينة لا تعتبره المحدد الرئيسي لعملية شراء الهاتف النقال.

9-مناقشة النتائج:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، "تبين أن أفراد العينة يستخدمون الهاتف النقال لأغراض متعددة يأتي في مقدمتها الاتصالات الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي"، فالهاتف النقال وسيلة مهمة لدى أفراد العينة، كونه لم يعد وسيلة فقط لإجراء المكالمات الهاتفية بل يستخدم لأغراض أخرى كاللعب، الدراسة، سماع الموسيقى، تصفح الأخبار، تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما أكدته كل من (Rakibul, 2019) و (Kaushal ;Kumar, 2016) على أن الهاتف يمكن استخدامه في مجالات أخرى عدا الاتصال مثل تصفح الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، سماع الموسيقى، كما أصبح آلة للعب والمتعة والتسلية.

كما توصلت الدراسة إلى أن " قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة يتأثر بأربعة عوامل رئيسية": (1) خصائص المنتج المتمثلة في الخصائص الداخلية/التقنية كجودة الكاميرا، الدقة، سعة التخزين، تعدد التطبيقات، البساطة، وقوة البطارية، والخصائص (الخارجية/الجمالية) مثل اللون، التصميم، التميز، الوزن، الحجم والسّمك، (2) العوامل النفسية المتمثلة في إشباع حاجات ودوافع عاطفية كالمتعة واجتماعية كالتباهي والتفاخر، والبقاء على الاتصال مع الآخرين، ودوافع عقلية كضرورة استعماله في الدراسة، (3) العلامة التجارية، (4) السعر من العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال لدى طلبة الجامعة." وقد توصلت الدراسة إلى «تعد خصائص المنتج العامل الأكثر تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى» وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Thankina et al,2013) في دراسة حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة من الشباب قوامها 250 فرد، منها نسبة (60%) من طلبة الجامعة، تراوحت أعمارهم ما بين (15-29) سنة، على أن خصائص الهاتف تعد أحد العوامل الرئيسية المهمة التي يركز عليها الشباب بشكل أكبر عند شراء الهاتف. كما بينت نتائج دراسة كل من (Uddin et al,2014) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف بينغلاداش، أن العوامل المادية للهاتف (الخصائص التقنية) تعد أكبر عامل مؤثر في قرار الشراء، بالإضافة إلى عوامل أخرى كالسعر، الحجم، اللون، الشحن.

وفي نفس السياق أظهرت دراسة أجراها (Sata,2013) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بأثيوبيا، أن خصائص الهاتف احتلت المرتبة الثانية من بين سبعة عوامل مؤثرة في قرار الشراء تمثلت في: اللون، التصميم، سعة التخزين، الملحقات المتاحة، الصوت، الوزن، البلوتوث، كما يشير (Bridget, 2016) في دراسة أجراها حول عوامل اختيار الهاتف النقال لدى طلاب الجامعة، إلى أن خصائص الهاتف كانت العامل الرئيسي المؤثر في اختيار الهاتف النقال من بين ستة عوامل أخرى.

كما اتفقت نتيجة دراستنا مع ما توصل إليه دراسة كل من (Singh,Suresh,2019) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بالهند على عينة من المستهلكين الشباب قوامها (100) مستهلك، على أن خصائص الهاتف وأهمها جودة الكاميرا تعد عاملاً مهماً لدى المستهلكين أثناء شراء الهاتف النقال. كما بينت نتائج الدراسة "أن للعوامل النفسية تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة"، فقد احتلت المرتبة الثانية من بين العوامل الأخرى المؤثرة، ووفق (Batra,Ahtola) ذكر في (Uddin et al,2014) أن قرار اختيار الهاتف يمكن أن يعتمد على عوامل وظيفية/عقلانية، أو يمكن أن يستند إلى عوامل عاطفية مثل المتعة، السرور والإثارة.. الخ، كما يشير كل من (Mokdad et al ,2018) إلى أن التصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية والإدراكية للإنسان ولكنه لا يلبّي احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل. كما يشير (Consl,2010) على أن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يتم انطلاقاً على نوعين من الاحتياجات، أولاً الاحتياجات الوظيفية المتمثلة في رضا الزبون عن خصائص المنتج وثانياً احتياجات عاطفية مرتبطة بالجوانب النفسية للمستهلك، ويرى (Straker, Wrigley,2015) أن التصميم الناجح للمنتج هو الذي يراعي الاحتياجات العاطفية للمستهلك بالإضافة إلى الجودة والمنفعة، فدمج العاطفة في التصميم أصبح

اتجاهها حديثا في القرن (21)، إذ أصبح العامل الرئيسي للمنتجات المبتكرة. فكما أشار خبير التصميم الأمريكي "نورمان" سنة (2004) على أن العوامل العاطفية هي المحدد النهائي لنجاح أو فشل تصميم أي منتج، وهو الأمر الذي ثبتت صحته من خلال نتائج دراستنا.

وبالإضافة "تعد العلامة التجارية أحد العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف لدى عينة الدراسة" حيث

اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات

من (Sata,2013). (Arpit,Taruna,2016). (Nushratetel,2017). (Rakibul,2019). (Akshay, Avinash,2019).

(Bridget,2016). (Kaushal,kumar,2016). (Thakina et al,2013) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف

النقال، على أن العلامة التجارية كانت سمة أساسية يأخذها المستهلكون الشباب بعين الاعتبار أثناء عملية شراء الهواتف النقالة، فنجاح أي منتج يعتمد على اسم العلامة التجارية، إذ أنها قادرة على خلق تصور ووعي

لدى المستهلك وتدفعه نحو اقتنائه، بالإضافة إلى أن الشباب يميلون إلى العلامات التجارية المعروفة على

المستوى العالمي، والتي تحظى بسمعة جيدة حول جودة منتجاتها، وهذا قصد التخفيض من نسبة المخاطرة

لديه بكل أنواعها: مخاطر الأداء، نفسية، اجتماعية، مالية، مادية، هذا ما يتضح من خلال نتائج الجدول رقم

(2) على أن أغلب أفراد العينة فضلت الهاتف ذو العلامة التجارية « Sumsung»، هذه الأخيرة التي تعد أحد

العلامات التجارية الرائدة على مستوى العالم، والتي تعمل دائما على المحافظة على شهرتها وسمعتها الطيبة.

كما بينت الدراسة أن "السعر أيضا عاملا مؤثرا على قرار شراء عينة الدراسة للهاتف النقال"، وقد

اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات منها دراسة (Singh, Suresh, 2019). (Swamy,

(Kishore,2018). (Sujata et al,2016). (Bridget,2016). (Arpit,Taruna,2016). (Kaushal, Kumar, 2016).

(Uddin,2014). (Thanika et al, 2013). (Sata, 2013). على أن السعر عامل مهم لدى المستهلكين، فهم يريدون

هواتف ذات تكنولوجيا عالية وبأسعار معقولة. في حين لم تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

(Nushrat et el,2017)، حول العوامل المؤثرة في اختيار الهاتف، والتي أظهرت أنه لم يكن للسعر علاقة

بقرار شرار الهاتف النقال لدى طلاب بعض الجامعات بالهند، يمكن أن يرجع هذا الاختلاف في النتائج إلى

خصائص العينة، فالعوامل الاقتصادية كالمستوى المعيشي، الدخل، وعوامل ثقافية، واجتماعية من شأنها أن

تتحكم في اتخاذ القرارات بصفة عامة وقرار شراء هاتف نقال بصفة خاصة، وبما أن عينة بحثنا كانت الطلبة

الجامعيين، فمن المهم أن نؤكد أن لهم دخل محدود (كونهم طلبة وليسوا موظفين)، غالبا ما يكون هذا الدخل

مقدم من الأسرة بغرض استكمال مستحقات الدراسة أو اقتناء حاجات معينة، هذا ما يفرض عليهم حدودا

معينة لأسعار الهواتف التي يشترونها.

في حين بينت نتائج الدراسة "أن كل من العوامل الاجتماعية، الإعلان، خدمة ما بعد البيع لا ليس

لها أي تأثير على قرار شراء الطلاب للهاتف النقال"، فالأسرة (كعامل اجتماعي) ورغم أنها الممول الأساسي

للطالب من الناحية المالية، ولها الحق في التأثير على قرار شراء الهاتف بالسعر الذي يتلاءم وإمكاناتها، إلا أنها

لا تستطيع - حسب ما أوضحه المبحوثون- أن تؤثر على قرار اقتناء نوع الهاتف، أو اختيار علامة تجارية محددة

وشراء جهاز بمواصفات معينة، إضافة إلى ذلك، فإن ثقافة المجتمع تقتضي - وتفرض في بعض الأحيان- على

الطالب وحتى يظهر بصفة طالب جامعي أن يقتني هاتفًا بمواصفات معينة الأمر الذي يكسبه القبول الاجتماعي

لدى جماعة الرفاق من جهة، ويشيع حاجته للتباهي والتفاخر من جهة أخرى. إلا أن ما أدلت به نتائج الدراسة يختلف عن ما هو معروف ودارج في حياتنا اليومية. حيث لم تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن لهذه العوامل تأثير على قرار شراء المستهلك للهاتف النقالة نذكر منها دراسة (Singh,Suresh,2019)، (Rakibul,2019)، (Akshay,Avinash,2019)، (Bridget,2016)، (Kaushal,Kumar,2016). قد يرجع السبب إلى أن الإعلان عن هذه المنتجات لا يؤدي وظيفته الأساسية في الإقناع والتأثير، خاصة إذا كان من تصميم معلنين محليين (مقارنة بجودة تصميم الإعلانات الأجنبية). أو لعدم ثقة المستهلك في المؤسسات التي تعرض لهذه المنتجات، والخدمات التي تقدمها لهم بعد الشراء، فالضمانات محددة إما بنوع العطل الذي تعرض له الجهاز، وإما بمدة زمنية قصيرة لا تعطي للمستهلك متسعا من الوقت لمعرفة ما يمكن أن يحتويه الجهاز من عيوب. كما يمكن تفسير ذلك بأن الطلبة يتخذون قرار الشراء انطلاقا من ادراكهم بأهمية الهاتف، وبخصائصه من جهة، ومن جهة أخرى هم واعون بإمكانياتهم المالية وقدراتهم الشرائية وحاجاتهم النفسية والمادية، لذلك هم لا يتأثرون لا بالمشاهير - لاختلاف الثقافات قابلا ومضمونا-ولا برأي صاحب المحل، خاصة وأن البائع يعرف عليه أنه ينمق الكلام ويزينه حتى يتمكن من بيع سلعته ويحقق الربح، فغايته تحقيق مصلحته دون مراعاة مصلحة الآخرين. كما قد يرجع السبب كذلك إلى فارق السن بين الطلبة وأفراد أسرهم (الوالدين) والذي أعطى لهم فرصة مواكبة التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الاتصال على حساب أولياءهم من الجيل السابق. هذا الفارق في السن من شأنه أن يوجه ميل الطلبة لنوع معين من الهاتف يختلف جملة وتفصيلا عن ميل آباءهم لأنواع أخرى من هذا الجهاز.

10-خاتمة

يعد الاتصال الشخصي حاجة لا غنى عنها في حياة كل إنسان، ويعد الهاتف المحمول في يومنا جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية في جميع أنحاء العالم، فهو أحد أسرع المنتجات نموا في السوق، حيث أصبح اليوم من السهل جدا تصنيع هاتف محمول ولكن من الصعب جدا بيعه بنجاح، خاصة وأنه لكل مستهلك سلوك شرائي يختلف عن الآخر، هذا ما دفعنا إلى دراسة العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف المحمول.

خلصت الدراسة إلى أنه توجد أربعة عوامل رئيسية -من بين سبعة عوامل حددنا في الدراسة- يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء شراء الهاتف المحمول أولها خصائص المنتج، حيث يولي المستهلك اهتمام بالغ الأهمية لخصائص الهاتف سواء كانت جوهرية كسعة الذاكرة، جودة الكاميرا، قوة البطارية. تعدد التطبيقات، والبساطة أو خصائص خارجية (مظهرية) كاللون، الشكل، الحجم، التصميم، الوزن، السمك، الملحقات. تلها في المرتبة الثانية العوامل النفسية إذ بينت النتائج أن المستهلك يقبل على شراء الهاتف النقالة لإشباع حاجات ودوافع سواء كانت عقلية أو عاطفية، أو بغيية تحقيق المتعة، كما يولي اهتمام أيضا لاسم العلامة التجارية والتي احتلت المرتبة الثالثة بين العوامل، حيث بينت الدراسات السابقة أنها تخلق تصور لدى المستهلك مما تحفزه لاقتناء هواتف ذات علامات معينة، في حين تبين أن للسعر كذلك أهمية لدى المستهلك بالرغم من احتلاله المرتبة الرابعة، فالمستهلك يريد هواتف تتمتع بخصائص عالية التقنية، جذابة وفي نفس الوقت بأسعار

معقولة تتماشى وقدراته الشرائية. بينما لم يكن للعوامل: الإعلان، العوامل الاجتماعية، خدمة ما بعد البيع أي تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة بالرغم من أن الدراسات السابقة أثبتت أهميتها في قرار شراء الهاتف. تعد نتائج هذه الدراسة مهمة لكل من الأكاديميين والباحثين المهتمين بهذا المجال من جهة، ومصنعي وموزعي الهواتف المحمولة في الجزائر من جهة أخرى، كما تشير إلى أهمية اهتمام المنتجين والمستهلكين للهواتف المحمولة بخصائص الهاتف، العوامل النفسية، اسم العلامة التجارية، السعر لإشباع حاجات وميولات المستهلك الجزائري، ونمو سوق الهواتف المحمولة، وبالتالي المساهمة بدفع عجلة التنمية نحو التطور والاستدامة.

أفاق الدراسة:

يجب أن يمتد البحث ليشمل شرائح أخرى من المجتمع كالعامل، رجال الأعمال، طلبة المعاهد والمدارس... الخ، كما يمكن إجراء المزيد من البحوث من خلال دراسة عوامل التأثير الوسيطة مثل الجنس، السن، الدخل، مستوى التعليم، الطبقة الاجتماعية، الثقافة وإلى غير ذلك من العوامل.

10- قائمة المراجع

- عنابي، بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك. عوامل التأثير البيئية. الجزء الأول. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- عنابي، بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك. عوامل التأثير النفسية. الجزء الثاني. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- نوري، منير. (2003). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- كاسر، ناصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط1. عمان. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- مروان، صحراوي (بدون سنة). مطبوعة في مقياس سلوك المستهلك. موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق. جامعة ابن خلدون، تيارت. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- خالد، مصطفى قاسم (2007). إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة. القاهرة. جامعة الدول العربية.
- Akshay,Prakash. Avinash,Shivdas. (2019). A model on understanding mobile buyingbehavior of migrant workerswithconsideration to kaalaregion. International journal of innovativetechnology and exploring engineering, vol (8). Issue (8).pp 649-653.
- Alshurideh, M. Bataineh, A.Alkurdi, B. and Alasmr, N. (2015). Factors Affect Mobile Phone Brand Choices – Studying the Case of Jordan Universities Students. IBR.Vol. 8.(3),pp 141-155.
- Arpit, Shailesh. DrTaruna. (2016). Attributs and utility of smart phone: affectingbuyingdecisionwithreference to Lucknow city, international journal of advancededucation and research. vol (1). Issue (2).pp : 14-20.
- Bridget, GhristabelIjumba.(2016).Factorsaffectingchoice of and satisfaction with Mobile phone: an investigation of university of Kuzulu-Natal students,

- school of management. IT and governance college of Law and management studies, University of Kuzulu-Natal.
- Burgmeir, Beat.(2004). Economie du développement durable,Debick. Bruxelles. Paris. pP . 72- 76
- Consoli, Dominico (2010). **a new concept of marketing : the emotional marketing, BRAND**. Broad Research in Accounting, Negotiation. and Distribution,vol 01. issu 01.pp : 1-8.
- Kaushal, S.K, Kumar Rakesh (2016). Factorsaffecting the purachase intention of smartphone. pacific business reviewinternational.vol (8). Issue (12).pp ; 1-16.
- Mokdad, Mohamed. Mebarki, Bouhafis. Lahcene, Bouaballah. Mokdad, Ibrahim.(2017).**emotional responses of the disabled towards wheelchairs**.Proceedings of the AHFE 2017 international conference on affective and pleasurable design. July 17-21 the Weston Bonaventure hotel los Angeles. California USA Springer.pp 88.
- North, David. Johnston,Kevin. Ophoff, Johnston.(2014). The use of mobile phones by South Africanuniversitystudents. Issues in Informing Science and Information Technology. Vol. 11(2), pp.115-138.
- Nushrat, Shabrin. Sarod, Khandaker. Saad, Bin Abulkashem. Chan, Kit Hie. Teresa, Susila.(2017).Factorsaffecting smart phone purachasedecisions of generation Y. journal of contemporary. Issue in business government. vol (23). N (1). pp 47-65.
- Rakibul, Hafiz Khan Rakib Md.(2019).Factorsinfluencingpurchase intention of -cellular phones among the universitystudents in Bangladesh.European journal of business and management, vol (11).N(2).pp : 92-101
- Sata, Mesay (2013). Consumer buyingbehavior of mobile phone devices. journal of marketing consumer research, vol 1(2).pp : 8-15.
- Singh, Devisha. Suresh, A.S.(2019). Factorsaffectingconsumerpurachase decision for smart phones in India.International journal of management studies. vol (VI). Issue 1(6) .pp :114-126.
- Solomon, AKeelson.(2012).Factorsaffectingconsumerchoice of multiple mobile services. global journal of business research. vol (6). N (4).pp :59-67.
- Straker, Karla. Wrigley, Cara. (2015). the role of emotion in product.service and business model design. – A Concept Between Organizational Renewal And Industry Transformation.JörgFreiling (Ed.) pp 11- 28

http://www.jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/allissues/vol11/issue1/JEMI_Vol_11_Issue1_2015_Article2.pdf

-Sujata, J.Yatin, J.Abhijit. C, Noopur.S, Ruchi, D. (2016). FactorsAffecting Smartphone PurchaseamongIndianYouth: A Descriptive Analysis. Indian Journal of Science and Technology. Vol. 9.(15)

-Swamy.VVNS, KishoreBabu.B (2018). A study on factorsinfluencing in selection of mobile handsetsGuntur.Journal of business and management, vol (2). Issue (2).pp 16-29.

-Thankina, DeviJuwaheer. Sharnila, Pudaruth.Indeern, VancataChellum.Deerajeen, Ramasawny.Yasodaree, Ponnusami. (2013) : Factors influencing the selection of Mobile phones among Young costumers in Mauritius, international journal of advanced research, vol (1) , Issue (4) , pp : 326-339.

-Uddin, MdReaz.Zahanlopa, Nusrat. Oheduzzaman, Md. (214).Factorsaffectingcustomer'sbuyingdecision of mobile phone.astudy on khulna city Bangladesh.International journal of manging value and supplychains.vol 5(2). pp 21-28.