

العوامل المؤثرة في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال دراسة حالة:

عينت من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة

Factors affecting customers' decision to purchase a mobile phone Case study:

A sample of students from the Faculty of Economics at the University of Biskra

بزقاراي عبلة

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

abla.bezgrari@univ-biskra.dz

المخلص:	معلومات المقال
<p>يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للهاتف النقال، تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 92 مستهلك من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة، وتم التحليل باستخدام برنامج Spss v20.</p> <p>وقد أظهرت النتائج أن العوامل التسويقية احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4,20)، ثم العوامل النفسية ثانيا، ثم العوامل الشخصية، ثم العوامل الثقافية، بينما احتلت العوامل الاجتماعية المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2024/03/10</p> <p>تاريخ القبول: 2024/04/06</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ سلوك المستهلك: ✓ قرار الشراء: ✓ الهاتف النقال:
Abstract :	Article info
<p><i>This research aims to study the factors influencing the purchasing decision of a mobile phone. The questionnaire was distributed to 92 customers, and the data was analyzed using the Spss v20 program. The results showed that marketing factors ranked first with a mean of (4.20), then psychological factors came second, then personal factors, then cultural factors, while social factors ranked last in terms of the degree of influence on customers' decision to purchase a mobile phone.</i></p>	<p>Received 10/03/2024</p> <p>Accepted 06/04/2024</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumer Behaviour. ✓ Purchase Decision. ✓ Mobile phone.

1. مقدمة:

تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحديد رغبات المستهلك وتوصيفها لتمكين فيما بعد من إشباعها، وذلك من خلال تصميم وتطوير منتجات مناسبة وتقديمها بسعر مناسب، وفي المكان المناسب، مع الاتصال بالمستهلك وإقناعه بخصائص هذه السلع أو الخدمات المقدمة ومنافعها بالنسبة له.

لقد أصبح المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم الأبعاد والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية من خلال معرفة الأكثر تأثيراً والموجهة لهذا القرار، سواء كانت هذه العوامل اجتماعية أو ثقافية، أو نفسية أو شخصية، أو تسويقية، وذلك بهدف معرفة درجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع أبعاده.

حيث أن سلوك المستهلك وقراراته يتصف بالديناميكية والتغير السريع وهو ما أدى إلى دراسته باستمرار من طرف المؤسسات لأن فهم هذا السلوك أمر صعب، وهذا راجع إلى الأفكار التي تدور في ذهنه والتي لا يمكن إدراكها وملاحظتها مباشرة من طرف المؤسسات، هذا ما يؤدي إلى عدم القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك فيما يخص القرارات التي سيتخذها بشأن مشترياته أو التي سينوي اتخاذها، حيث أن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح محور العملية التسويقية وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات قد تؤثر بشكل سلبي على المؤسسة ومستقبلها، لذلك فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي.

1.1 إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية: مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما هي العوامل المؤثرة على قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة؟
وتفرع الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر العوامل الاجتماعية في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة؟
- هل تؤثر العوامل الثقافية في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة؟
- هل تؤثر العوامل الشخصية في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة؟
- هل تؤثر العوامل النفسية في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة؟
- هل تؤثر العوامل التسويقية في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة؟

2.1 فرضيات البحث: تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث فيما يلي:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية التي تتمثل فيما يلي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي."

3.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف بحثنا فيما يلي:

- التعرف على أكثر العوامل المؤثرة أهمية في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة.
- التعرف على مستوى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية والنفسية والتسويقية على قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة الدراسة.

— التعرف على وجود فروق في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية المدروسة.

— الخروج بنتائج واقتراحات للمؤسسات عموماً فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال لدى الزبائن الجزائريين.

4.1 منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للبحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي العوامل المؤثرة على قرار شراء الزبائن للهاتف النقال، حيث تم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، وتحليل المعلومات والبيانات، والتوصل لاستنتاجات واضحة تتمثل في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

2. الإطار النظري للقرار الشرائي للزبائن

1.2 مفهوم قرار الشراء:

نحاول بداية تعريف سلوك المستهلك، حيث يمكن تعريفه بأنه "مجموعة من التصرفات تصدر من المستهلكين، وهي مرتبطة بشراء واستعمال المنتجات سواء سلع أو خدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (بن عيسى، 2003، صفحة 10)

وفي نفس إطار التعريف السابق يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استعمال السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (معراوي، 2020، صفحة 2)

ويمكن القول أيضاً بأنه "مجموعة من الأنشطة التي يمارسها الأفراد أو القرارات التي يتخذونها عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتغيرة". (أسعد عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2005، صفحة 21)

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الأفراد والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية" (أبو طعيمة، 2007، صفحة 159)

كما يمكن تعريفه بأنه "هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته". (بن يامين، 2018، صفحة 462)

حيث يمثل السلوك الشرائي للمستهلك مجموعة متتالية من التصرفات والعمليات، لذلك يمكن تحليل سلوك المستهلكين بالاعتماد على دراسة وفهم عملية قيامهم باتخاذ القرار الشرائي، ويعني ذلك اتباع المستهلك عدة خطوات ومراحل متتالية حتى يقوم بالشراء الفعلي للمنتجات التي تلي حاجاته ورغباته. (نوري، 2013، صفحة 87)

ويمكن تعريف قرار الشراء بأنه "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل". (تنيو و زعيبط، 2018، صفحة 122)

كما يمكن القول بأن قرار الشراء "يمثل الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة قيامهم بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضلون شرائها"، ويعرف كذلك على أنه "عملية من خلالها يتم حل مشكلة معينة لدى المستهلك، وهي تمثل سلسلة المراحل

والخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة أو الحاجة إلى شراء المنتج الذي يحل المشكلة ويلبي الحاجة". (حمودي و نوري ، 2018 ، صفحة 34)

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها "الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة سواء كانت سلعة أو خدمة أو منظمة أو أفراد، أو أماكن أو أفكار". (نصر المنصور، 2006، صفحة 76)

نستنتج من خلال ما سبق بأن القرار الشرائي يتمثل في مجموعة من العمليات التي يمر بها المستهلك من أجل تلبية حاجة معينة.

2.2 أنواع قرارات الشراء:

تتنوع قرارات الشراء التي يقوم بها المستهلكين وتباين حسب المنتجات، كما تكون بطرق مختلفة منها بعض القرارات تكون عقلانية، ومنها البعض الآخر يكون بحكم العادة، بينما بعض القرارات الأخرى تكون عاطفية كما يلي:

- **قرار الشراء الروتيني أو المعتاد:** ويرتبط بالقرارات التي يتخذها المستهلكين عند شرائهم للمنتجات المتكررة والمعتادة التي يحتاجونها مع بذل القليل من الجهود أو بدون جهد، فالعديد من قرارات الشراء روتينية وقد لا يدرك المستهلك أنه اتخذها، نظرا لأنه يتجاوز مرحلة أو عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لذلك لا يحتاج وقت طويل واستغراق في جمع المعلومات والاختيار لأنه يكرر شراء نفس العلامة التجارية والمنتجات التي يعرفها، ويصبح قرار الشراء مجرد نشاط روتيني بالنسبة له، وتتميز عادة المنتجات في هذا النوع من القرارات بأنها ذات أسعار منخفضة، وبالتالي فإن نسبة المخاطرة في هذه القرارات تكون قليلة، ومن أمثلة هذا النوع المنتجات الاستهلاكية. (المجني و عمار، 2020، صفحة 153)
- **قرار الشراء المحدود:** يتميز هذا النوع من القرارات أن المستهلك يمر بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ولكن لا يحتاج وقت طويل في كل واحدة منها، وغالبا يستغرق هذا القرار وقتا أطول من القرار الروتيني، حيث في هذا النوع يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا لأن المستهلك تتوافر لديه علامات تجارية (سلع أو خدمات) غير معروفة لديه، وبالتالي يحتاج إلى التفكير بشكل أكبر ولكن بصورة محدودة لاتخاذ القرار، لأنه على علم بالمنتج ولكن ليس لديه علم بالعلامات التجارية المتوفرة فيه، وكذلك خصائص ومميزات كل علامة تجارية متوفرة، ويتميز القرار المحدود بدرجة مخاطرة أكبر من القرار الروتيني وأسعار المنتجات تكون أعلى ومن أمثلة هذه المنتجات سلع التسوق خاصة للمرة الثانية أو أكثر. (الجريسي، 2017، صفحة 103)
- **قرار الشراء الممتد او الموسع:** يتميز هذا النوع من القرارات أن المستهلك يمر بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ويقضي وقتا كافيا في كل واحدة منها من خلال جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، حيث في هذا النوع من القرارات يصبح قرار الشراء عالي التعقيد لأن المستهلك يواجه منتجات لا يعرفها من قبل ولا يعرف خصائصها ومميزاتها، لذلك هناك احتمال بعدم تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع للمستهلك بنسبة كبيرة بعد القيام بعملية الشراء، كما أن المخاطرة تكون عالية جدا في هذا النوع من القرارات لأن المستهلك يقوم بشراء منتجات معقدة وغالية الثمن وتحتاج إلى خبرة في تقييم بدائلها، ومن أمثلة هذه المنتجات اسلع الخاصة والمنتجات المعمرة بكافة أنواعها . (الجريسي، 2017، صفحة 103)

3.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

إن قرار الشراء يمر بمراحل مختلفة وهذا باختلاف السلع والخدمات ولكن بشكل عام يمكن القول إن قرار الشراء يمر بالمراحل التالية: (معراوي، 2020، الصفحات 135-140)

- إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة): هنا يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة وتتطلب الإشباع، وقد تظهر الحاجة نتيجة محفز داخلي أو خارجي، لذا يجب على المسوقين في هذه المرحلة التركيز على العوامل والمحفزات التي تثير الدوافع لدى المستهلكين وتجعلهم يشعرون بالحاجة للمنتجات.
- البحث عن المعلومات: هنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات المتعلقة بهذه الحاجة، وعن السلع والخدمات والبدائل المتاحة الكفيلة بتلبيتها، حيث يستطيع الحصول على المعلومات من عدة مصادر: شخصية أو تجارية خاصة الإعلانات، أو مصادر أخرى، وعلى المسوقين تحديد مصادر المعلومات بدقة للمستهلك وتوفيرها له في العروض التجارية.
- تقييم البدائل: من خلال المرحلة السابقة يتوصل المستهلك إلى مجموعة من الخيارات، وهنا تبدأ عملية المفاضلة وتقييم البدائل فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه من خصائص تقنية، وعوامل الميزج التسويقي مثل السعر والعلامة التجارية...
- اتخاذ قرار الشراء: خلال المرحلة السابقة يقوم المستهلك بتصنيف مختلف البدائل وتكون لديه نية الشراء الفعلي، ويتم اتخاذ قرار الشراء باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى إشباع ممكن بأقل تكلفة.
- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء عند اقتناء المنتج وإنما تستمر إلى ما بعد ذلك، حيث تبين هذه المرحلة درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذته المستهلك، ومقدار رضا المستهلك والنتيجة التي توصل إليها سوف تؤثر على القرارات الشرائية المستقبلية، وأيضا تقييمه للمنتج سوف ينقله للآخرين مما يؤثر على سمعة العلامة التجارية والمؤسسة ككل، لذلك على المسوقين متابعة المستهلكين وقياس رضاهم بعد اتخاذهم قرار الشراء.

4.2 العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي:

1.4.2 العوامل الاجتماعية: يشمل هذا العامل الطبقة الاجتماعية، ومستوى التعليم في المجتمع والخلفية الدينية والعرقية، والأشخاص الذين يؤثرون على المستهلك بشكل مباشر كالعائلة أو الأصدقاء والجماعات المرجعية وقادة الرأي، حيث أن الثقافات المختلفة لها عادات مختلفة تؤثر على الطريقة التي يعيش بها الأفراد حياتهم وعلى المنتجات التي يشترونها. بشكل عام، يُظهر المستهلكون في نفس الطبقة الاجتماعية سلوك شراء متشابه ويؤثر في قرارهم الشرائي.

2.4.2 العوامل الثقافية: تأثر ثقافة المجتمع التي تبنى على مراحل حياة الفرد المختلفة على آرائه وتطلعاته ومعتقداته التي خزنها في ذاكرته، وفي تحديد الأهداف المقبولة اجتماعيا، والقيم والعادات التي يتوقع من الفرد احترامها، كما نجد أن الأفراد يرتبطون ارتباطا كبيرا بثقافتهم وبالمجتمع الذي ينتمون إليه، ويكونون حريصين على الالتزام بنظمه ومبادئه وأمنائه السلوكية.

3.4.2 العوامل النفسية: تؤثر قدرة المستهلكين على فهم المعلومات وإدراك احتياجاتهم ودوافعهم للقيام باتخاذ القرار الشرائي، وأيضا على تجاربهم السابقة وخبراتهم، كما يعتمد رد فعل المستهلك على معتقداته واتجاهاته. (مزغيش، 2007-2008، صفحة

4.4.2 **العوامل الشخصية:** تشمل هذه العوامل المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمهنة والمستوى التعليمي للأفراد، كما تشمل على شخصية واهتمامات الأفراد وآرائهم، وأيضًا أنماط حياتهم.

5.4.2 **العوامل التسويقية:** تأثر عاصر المزيج التسويقي من خلال: خصائص المنتج من الجودة والأداء والعلامة التجارية وخدمات ما بعد البيع، كما يؤثر السعر والخصومات بشكل كبير في اتخاذ المستهلكين قراراتهم الشرائية، كما يؤثر توفر السلعة في المتاجر وقرىها من المستهلك في قراراتهم، وكذلك يؤثر الترويج خاصة من خلال الإعلانات في اتخاذ المستهلكين قراراتهم الشرائية. (صوم و محمودي، 2021، الصفحات 452-453)

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل المجتمع المدروس في جميع طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة باعتبارهم مستهلكين ومشتريين للهواتف النقالة، ونظرًا لاتساع مفردات المجتمع وقلة الوقت والموارد للوصول إلى كل مفرداته، تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 92 مستهلك من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة.

2.3 **أداة جمع البيانات:** تم الاعتماد في بحثنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بعينة الدراسة وهذا للإجابة على الإشكالية والفرضيات، حيث تم بناء أداة الدراسة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد أبعاد الموضوع، حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على دراسة الباحث (صالوم الحموي، 2013، الصفحات 199-200)، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين هما: الأول تضمن البيانات الشخصية للزبائن وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، استخدامات الهاتف النقال، نوع العلامة التجارية للهاتف النقال. أما القسم الثاني تضمن محور العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في قرار شراء الهاتف النقال، وقد تم اعتماد مقياس سلم ليكارت للإجابة الذي يتراوح من (1 إلى 5) بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

3.3 **معامل ثبات أداة الدراسة:** يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذه الدراسة تم قياس ثباتها باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى من (0,60) فأكثر، حيث اتضح لنا أن معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل قد بلغت قيمته (0,837) وهو معدل عالي، كما كانت معاملات الثبات لجميع المحاور والأبعاد عالية وأكبر من الحد الأدنى؛ ونلخص النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 01: معامل ثبات أداة الدراسة

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
العوامل الاجتماعية	06	0,616
العوامل الثقافية	04	0,676
العوامل الشخصية	06	0,683
العوامل النفسية	05	0,791
العوامل التسويقية	07	0,701
الاستبيان ككل	28	0,837

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V20)

4.3 وصف خصائص عينة الدراسة: نتطرق فيما يلي إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية:

الجدول 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31	33,7
	أنثى	61	66,3
	المجموع	92	100,0
العمر	أقل من 20 سنة	7	7,6
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	71	77,2
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	10	10,9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	4	4,3
	المجموع	92	100,0
المستوى التعليمي	سنة أولى ليسانس	6	6,5
	سنة ثانية ليسانس	21	22,8
	سنة ثالثة ليسانس	12	13,0
	سنة أولى ماستر	27	29,3
	سنة ثانية ماستر	26	28,3
	المجموع	92	100,0
استعمالات الهاتف النقال	مكالمات الهاتفية	21	22,8
	الألعاب	2	2,2
	الدراسة	15	16,3
	الأخبار	3	3,3
	مواقع التواصل الاجتماعي	51	55,4
	المجموع	92	100,0
نوع العلامة التجارية للهاتف النقال	Samsung	45	48,9
	Condor	2	2,2
	Oppo	17	18,5
	I Phone	5	5,4
	Huawi	5	5,4
	Redmi	13	14,1
	Xiaomi	5	5,4
	المجموع	92	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V20)

يتضح من خلال الجدول السابق بأن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة (66,3%)، وأغلبهم من الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة (77,2%). كما أن أغلبهم من مستوى ماستر (سنة أولى وثانية) بنسبة (58,6%)، كما أن أغلب أفراد العينة يستعملون الهاتف النقال بغرض الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (55,4%)، وأغلبهم لديهم العلامة التجارية للهاتف النقال (Samsung) بنسبة (48,9%)، كل هذا يبين بأن أغلب طلبة كلية الاقتصاد المستجوبين مستوى ماستر، وأغلبهم

لديهم العلامة التجارية للهاتف النقال (Samsung)، مما يبين أنهم اعتمدوا على معايير معينة في اتخاذ قرارهم الشرائي مما يساعدنا في دراستنا هذه.

5.3 تقييم العينة لمتغيرات الدراسة: سنقوم بتحليل محاور الاستبيان، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد الأداة، وهذا بالنسبة لجميع أبعاد الاستبيان كما يلي:

الجدول 03: تقييم العينة لمتغيرات وأبعاد الدراسة

أبعاد الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
العوامل الاجتماعية	2,9656	0,68230	متوسط
العوامل الثقافية	3,1304	0,84310	متوسط
العوامل الشخصية	3,8931	0,66648	مرتفع
العوامل النفسية	3,8870	0,73905	مرتفع
العوامل التسويقية	4,2081	0,52196	مرتفع جدا
عوامل القرار الشرائي	3,6630	0,45325	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V20)

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات متغير عوامل القرار الشرائي هي (3,66) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرات الخماسي التي تشير لمستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,453) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات المتغير، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (2,96-4,20) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,521-0,843) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة.

حيث احتل بعد العوامل التسويقية المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4,20) وانحراف معياري بلغ (0,521)، بينما احتل بعد العوامل الاجتماعية المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب(2,96) وانحراف معياري بلغ (0,682)، هذا ما يفسر أن العوامل التسويقية (الخصائص التقنية والخارجية للهاتف، السعر، التخفيضات، العلامة التجارية، الإعلانات، توافر المنتج في المحلات) هي الأكثر تأثيراً على المستهلكين في اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال، ثم تأثر فيهم العوامل الشخصية بنسبة أقل، ثم العوامل النفسية، ثم العوامل الثقافية ثم الاجتماعية.

4. اختبار الفرضيات وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية:

1.4 اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية"، حيث تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاورة الدراسة على كل العوامل الشخصية ذات التقييمات التي تفوق اثنين، وعليه كانت النتائج كما يلي:

1.1.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى إلى الجنس"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول 04: التباين الأحادي للعوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تبعا للجنس

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,250	1	0,250	1,222	0,272
داخل المجموعات	18,444	90	0,205		
المجموع	18,695	91			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V20)

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لعوامل قرار شراء الهاتف النقال تأخذ القيمة (0,272) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك إننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى إلى الجنس ونرفض الفرضية البديلة.

2.1.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى إلى العمر"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول 05: التباين الأحادي للعوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تبعا للعمر

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,567	3	0,522	2,684	0,052
داخل المجموعات	17,128	88	0,195		
المجموع	18,695	91			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V20)

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لعوامل قرار شراء الهاتف النقال تأخذ القيمة (0,052) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها للعمر، وبذلك إننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى إلى العمر ونرفض الفرضية البديلة.

3.1.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى إلى المستوى التعليمي"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول 06: التباين الأحادي للعوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تبعاً للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,665	0,597	0,125	4	0,500	بين المجموعات
		0,209	87	18,195	داخل المجموعات
			91	18,695	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V20)

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لعوامل قرار شراء الهاتف النقال تأخذ القيمة (0,665) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك إننا نقبل فرضية عدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال تعزى إلى المستوى التعليمي ونرفض الفرضية البديلة.

2.4 تفسير نتائج الدراسة: من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات يمكن القول أن:

1.2.4 تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف النقال: من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، اتضح لنا أن مستوى بعد العوامل الاجتماعية المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال كان بمستوى قبول متوسط في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة ولكن احتل المرتبة الخامسة والأخيرة مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (2,96)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العوامل الاجتماعية لا تؤثر بشكل كبير على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية فيما يتعلق بالهاتف النقال، حيث من بين العوامل الاجتماعية التي يتأثر بها الزبائن في اتخاذهم قرار شراء الهاتف النقال الأصدقاء والزملاء، كما يتأثر أيضاً بنصائح الوالدين، وأيضاً نصائح الأسرة خاصة الأخوة والأخوات، ولكن يتأثرون بشكل أقل بالمنظمات والنوادي الاجتماعية التي تنتمون إليها، وأيضاً بشخصية المشاهير والنجوم من خلال تقليد الآخرين والتأثر بهم، كل هذا يدل على أهمية الجماعات المرجعية في قرار شراء الهاتف النقال للزبائن الطلبة.

2.2.4 تأثير العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف النقال: من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات العينة حول عبارات الاستبيان، اتضح لنا أن مستوى بعد العوامل الثقافية المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال كان بمستوى قبول متوسط في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة ولكن احتل المرتبة الرابعة مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,13)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العوامل الثقافية لا تؤثر أيضاً بشكل كبير على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية فيما يتعلق بالهاتف النقال، حيث من بين العوامل الثقافية التي تؤثر بشكل أكبر على الزبائن نمط الحياة الذي يعيشونها، لأن هذا النمط يفرض عليهم اختيار علامات معينة تتوافق مع هذا النمط، وأيضاً يتأثرون بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون، ولكن يتأثرون بشكل منخفض بكل من بالعادات والتقاليد وثقافة المجتمع، كل هذا يدل على أهمية العوامل الثقافية في قرار شراء الهاتف النقال للزبائن.

3.2.4 تأثير العوامل النفسية في قرار شراء الهاتف النقال: من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات العينة حول عبارات الاستبيان، اتضح لنا أن مستوى بعد العوامل النفسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال كان بمستوى قبول مرتفع في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة ولكن احتل المرتبة الثالثة مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,88)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العوامل النفسية لديها درجة أكبر من التأثير على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية فيما يتعلق بالهاتف النقال مقارنة بالعوامل الاجتماعية والثقافية، حيث من بين العوامل النفسية التي تؤثر بشكل أكبر على الزبائن خبراتهم

وتجارهم السابقة في صنف المنتجات والعلامة التجارية، ثم بدرجة أقل يؤثر فيهم ادراكهم ودوافعهم العقلانية للقيام بالسلوك الشرائي، ثم بدرجة أقل تأثيرا الاتجاهات التي كونوها مسبقا والدوافع العاطفية، مما يدل بأن قرار شراء الهاتف النقال هو قرار عقلائي ومعقد يحتاج فيه الزبائن إلى جمع المعلومات بشكل كبير قبل اتخاذ قرار الشراء، ولا يستندون على العاطفة في اتخاذ هذا القرار.

4.2.4 تأثير العوامل الشخصية في قرار شراء الهاتف النقال: من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات العينة حول عبارات الاستبيان، اتضح لنا أن مستوى بعد العوامل الشخصية المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال كان بمستوى قبول مرتفع في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة وقد احتل المرتبة الثانية من حيث أهميته مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,89)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العوامل النفسية لديها درجة أكبر من التأثير والأهمية على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية فيما يتعلق بالهاتف النقال مقارنة بالعوامل الأخرى، حيث من بين العوامل الشخصية التي تؤثر بشكل أكبر على الزبائن مستوى الدخل الذي يرى المستجوبين أنه بالغ الأهمية بالنسبة لهم ويؤثر في قرار شراء الهاتف النقال، وأيضا الذوق الاستهلاكي الذي يعتبر عامل شخصي من خلاله يختار الزبائن ما يتوافق مع اذواقهم، ثم بدرجة أقل تأثيرا الصورة الذاتية التي كونها الزبون عن نفسه، ثم بدرجة أقل تأثيرا نجد الوظيفية والعمر والمستوى التعليمي، كل هذا يدل على التأثير الكبير للعوامل الشخصية وخاصة الدخل في التأثير على قرار شراء الزبائن للطلبة للهاتف النقال.

5.2.4 تأثير العوامل التسويقية في قرار شراء الهاتف النقال: من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات العينة حول عبارات الاستبيان، اتضح لنا أن مستوى بعد العوامل التسويقية المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال كان بمستوى قبول مرتفع جدا في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة وقد احتل المرتبة الأولى من حيث أهميته مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (4,20)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العوامل التسويقية لديها درجة كبيرة جدا من التأثير على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية فيما يتعلق بالهاتف النقال مقارنة بالعوامل الأخرى، حيث من بين العوامل التسويقية التي تؤثر بشكل أكبر على الزبائن خصائص الهاتف التقنية (مثل جودة الكاميرا، سعة الذاكرة، قوة البطارية، تعدد التطبيقات)، حيث هذه الخصائص يرى المستجوبين أنها بالغة الأهمية بالنسبة لهم وتؤثر في قرارهم لشراء الهاتف النقال، وأيضا السعر احتل المرتبة الثانية من حيث العوامل التسويقية الأكثر تأثيرا على الزبائن وهذا نظرا لتنوع الهواتف والعلامات التجارية له بحسب السعر، ثم في المرتبة الثالثة نجد الخصائص الخارجية للهاتف (مثل اللون، الشكل، الحجم والسلك، والتصميم)، ثم نجد بدرجة أقل تأثيرا الخصومات والتخفيضات، ثم العلامة التجارية للهاتف النقال، ثم بدرجة أقل الإعلانات وتوافر المنتج في المحلات والمتاجر، كل هذا يدل على التأثير الكبير للعوامل التسويقية وخاصة خصائص الهاتف التقنية في التأثير على قرار شراء الزبائن للطلبة للهاتف النقال.

6.2.4 العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال: من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، اتضح لنا أن مستوى متغير العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال كان بمستوى قبول مرتفع في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,66).

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن قرار شراء الهاتف النقال بالنسبة للزبائن الطلبة هو قرار معقد تتحكم فيه العديد من العوامل، وقد بينت هذه الدراسة ترتيب أهمية هذه العوامل بالنسبة للزبائن، حيث احتلت العوامل التسويقية المرتبة الأولى والأهمية الأكبر في التأثير على الزبائن من خلال: خصائص الهاتف التقنية (مثل جودة الكاميرا، سعة الذاكرة، قوة البطارية، تعدد التطبيقات)، ثم السعر احتل المرتبة الثانية، ثم نجد الخصائص الخارجية للهاتف (مثل اللون، الشكل، الحجم والسلك، والتصميم)، ثم نجد بدرجة أقل تأثيرا الخصومات والتخفيضات، ثم العلامة التجارية للهاتف النقال، ثم بدرجة أقل الإعلانات وتوافر المنتج في المحلات والمتاجر.

في المرتبة الثانية احتلت العوامل الشخصية الأهمية الأكبر في التأثير على الزبائن من خلال: مستوى الدخل أولاً، ثم الذوق الاستهلاكي، ثم بدرجة أقل تأثيراً الصورة الذاتية التي كونها الزبون عن نفسه، ثم بدرجة أقل تأثيراً نجد الوظيفة والعمر والمستوى التعليمي.

في المرتبة الثالثة احتلت العوامل النفسية أهمية أقل في التأثير على الزبائن من خلال: الخبرات والتجارب السابقة للزبائن في صنف المنتجات والعلامة التجارية، ثم ادراكهم ودوافعهم العقلانية للقيام بالسلوك الشرائي، ثم بدرجة أقل تأثيراً الاتجاهات والدوافع العاطفية. في المرتبة الرابعة احتلت العوامل الثقافية أهمية أقل في التأثير على القرار الشرائي للزبائن من خلال: نمط الحياة الذي يعيشونها، ثم بدرجة أقل الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، ثم بدرجة أقل تأثيراً العادات والتقاليد وثقافة المجتمع.

في المرتبة الخامسة والأخيرة احتلت العوامل الاجتماعية أهمية قليلة جداً في التأثير على القرار الشرائي للزبائن من خلال: الأصدقاء والزملاء، ثم نصائح الوالدين، ثم بدرجة أقل بالمنظمات والنوادي الاجتماعية التي تنتمون إليها، وأيضاً بشخصية المشاهير والنجوم من خلال تقليد الآخرين والتأثر بهم.

5. الخاتمة:

من خلال دراستنا للعوامل المؤثرة على قرار شراء الزبائن للهاتف النقال حسب آراء عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي نلخصها فيما يلي:

1.5 نتائج الدراسة: من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- احتل بعد العوامل التسويقية المرتبة الأولى في العوامل المؤثرة على الزبائن في قرار شراء الهاتف النقال وكان بمستوى قبول مرتفع جداً في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، وذلك بمتوسط الحسابي يقدر ب (4,20).
- احتل بعد العوامل الشخصية المرتبة الثانية في العوامل المؤثرة على الزبائن في قرار شراء الهاتف النقال وكان بمستوى قبول مرتفع في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، وذلك بمتوسط الحسابي يقدر ب (3,89).
- احتل بعد العوامل النفسية المرتبة الثالثة في العوامل المؤثرة على الزبائن في قرار شراء الهاتف النقال وكان بمستوى قبول مرتفع في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، وذلك بمتوسط الحسابي يقدر ب (3,88).
- احتل بعد العوامل الثقافية المرتبة الرابعة في العوامل المؤثرة على الزبائن في قرار شراء الهاتف النقال وكان بمستوى قبول متوسط في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، وذلك بمتوسط الحسابي يقدر ب (3,13).
- احتل بعد العوامل الاجتماعية المرتبة الخامسة في العوامل المؤثرة على الزبائن في قرار شراء الهاتف النقال وكان بمستوى قبول متوسط في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، وذلك بمتوسط الحسابي يقدر ب (2,96).
- مستوى متغير العوامل المؤثرة في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال كان بمستوى قبول مرتفع في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,66).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى العوامل المؤثرة في قرار شراء الزبائن للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، وكذلك المستوى التعليمي).

2.5 الاقتراحات: بناء على النتائج التطبيقية السابقة نقتح على ادارة التسويق في المؤسسات ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بدراسة سلوك المستهلكين ووضعهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات لما لها من تأثير على حصتها السوقية؛
- متابعة التغيرات في اذواق المستهلكين وأنماطهم الشرائية من خلال دراسات وبحوث التسويق التي تساعد المؤسسات في تطوير منتجاتها؛
- ضرورة التركيز على العوامل التسويقية باعتبارها احتلت المرتبة الأولى في العوامل المؤثرة على الزبائن في قرار شراء الهاتف النقال حسب العينة المدروسة، من حيث الاهتمام بالمنافع التي تقدمها المنتجات من حيث الجودة والسعر نظرا للدوافع العقلية للشراء؛
- زيادة الاهتمام بالإعلانات خاصة منها الالكترونية نظرا لأهميتها في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن؛
- تركيز المؤسسات في تجزئة السوق على العوامل النفسية والشخصية لما لها من تأثير على سلوك الزبائن حسب العينة المدروسة؛
- التركيز على الزبون كمحور للعملية التسويقية واعداد استراتيجيتها بناء على متطلباته وحاجاته.

5. قائمة المراجع:

1.5 المؤلفات:

- أميمة معراوي. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- حسام فتحي أبو طعيمة. (2007). الاعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق). الأردن: دار الفارق للنشر.
- رانية المجني، و نيمان عمار. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية.
- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، وطارق محمد خزندار. (2005). سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات). الرياض: مكتبة الشقري.
- عبد الرحمان الجريسي. (2017). سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية). الرياض: دار الألوكة للنشر.
- عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

2.5 المذكرات والأطروحات:

- ليلي مزغيش. (2007-2008). تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. مذكره ماجستير. جامعة الجزائر.

3.5 المقالات:

- خالد بن يامين. (2018). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة: دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور. مجلة البشائر الاقتصادية، 04(02).
- رايح حمودي، و منير نوري . (جوان، 2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 10(02).
- فواز صالحوم الحموي. (2013). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي: دراسة ميدانية على السباب السوري في المرحلة الجامعية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(02).
- كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كنزة تيبو، و محمد الصادق زعبيط. (جوان، 2018). الأسرة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة. مجلة المنتدى للدراسات والبحاث الاقتصادية، 02(01).
- مصطفى صوم، و أحمد محمودي. (أفريل، 2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت. مجلة مجاميع المعرفة، 07(01).