

واقع السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري بين العوامل النفسية و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

دراسة ميدانية بولاية جيجل حول منتج مياه سيدي يعقوب تاكسنة.

The reality of consumer behavior of the Algerian individual between psychological factors and information and communication technology

A field study in Jijel Province, on the product of Sidi Yaacoub Taxenna water.

بلال مجيدر *

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل - bilalmedjider1986@yahoo.fr

عبد الرزاق حمر العين .

جامعة مولود معمري تيزي وزو - hameurlaine-a@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2021/12/10

تاريخ الإرسال: 2021/08/29

ملخص:

تهدف الدراسة إلى استكشاف واقع السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري و ما يحركه من عوامل مختلفة من خلال إجراء دراسة ميدانية بولاية جيجل حول استهلاك مياه سيدي يعقوب تاكسنة . فقد قام الباحث باختيار المنهج الاستكشافي باعتباره يكشف لنا واقع ظاهرة السلوك الاستهلاكي للمواطن الجيجلي على أهم عنصر في الحياة ألا وهو الماء. باستعمال استبيان مكون من 28 بند ينقسم إلى محورين الأول يستهدف معرفة العوامل النفسية و الثاني تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من 250 فردا تم اختيارهم بطريقة عشوائية و تم التوصل إلى أن العوامل النفسية تحرك الفرد الجيجلي لاستهلاك منتج سيدي يعقوب تاكسنة بنسبة 84.57% و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال بنسبة 76.71%، كما توجد فروق في العوامل النفسية و تكنولوجيات الاتصال و الإعلام تعزى لمتغير الجنس حيث بلغت قيمة اختبار ت 3.91 و قيمة الدلالة الإحصائية 0.000. كما توجد فروق في العوامل النفسية و تكنولوجيات الاتصال و الإعلام تعزى لمتغير الإقامة حيث بلغت قيمة اختبار ت 1.74 و قيمة الدلالة الإحصائية 0.003.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي ؛ العوامل النفسية ؛ تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

Abstract:

The study aims to explore the reality of the consumption behavior of the Algerian individual and its various factors that are motivated by conducting a field study in the province of Jijel on the consumption of the water Sidi Yacoub Taxenna. The researcher has chosen the exploratory approach as revealing to us the reality of consumption's phenomenon behavior of the Jijelian citizen on the most important element in life, which is water. Using a questionnaire consisting of 28 items, which is divided into two axes, the first aims to know the psychological factors and the second is information and communication technologies, as it was distributed to a sample of 250 individuals who were randomly selected and the following results were reached: Psychological factors move the Jijel individual to consume the product of Sidi Yaqoub Taxenna by 84.57%. Media and communication technologies by 76.71%. there are differences in psychological factors and communication and media technologies due to the gender variable, where the value of the T-test was 3.91 and the value of the statistical significance was 0,000.and There are differences in psychological factors and communication and media technologies attributable to the residence variable, where the value of the T test was 1.74 and the value of the statistical significance was 0.003.

Key words: consumer behavior ; psychological factors ; information and communication technology.

إشكالية الدراسة:

يعرف عالم الأعمال حاليا تغيرات سريعة و متعددة على جل المستويات الاقتصادية ، التجارية الاجتماعية والتكنولوجية مست مختلف جوانب الحياة ، وهو ما تجلى في بروز ظاهرة العولمة و التي اختزلت الحدود الزمانية والمكانية بين الشعوب و الدول، وزادت من انفتاح الأسواق و تضاعف المبادلات التجارية المختلفة .

وقد كان لكل هذا انعكاس على حدة المنافسة بين المؤسسات نفسها، و كذا المنافسة على كسب رضا وولاء المستهلكين، باعتبار أن المستهلك وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة يعتبر سيد السوق و هو حجر الأساس الذي تركز عليه الاستراتيجيات التسويقية إذ يمثل نقطة الانطلاق و نقطة الوصول في العملية التسويقية،

وباعتبار أن المؤسسات الجزائرية هي جزء من هذا العالم المتغير و المتجدد فإنها كذلك مطالبة بكسب ثقة المستهلك و التأثير فيه من خلال المرور عبر الدراسة و الفهم الدقيق للسلوك الإنساني بصفة عامة، و السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، وهو ما تسعى إليه عديد الدراسات وكذا تحاول المؤسسات فهمه ومراعاته لغرض تصميم و توفير منتجات ، سلع و خدمات تضمن الاقتناء و الاستهلاك و كذا إشباع رغبات و حاجات المستهلكين المتغيرة .

فلم يعد إنتاج المؤسسة الجزائرية لمنتوج جيد ذو جودة عالية وسعر منخفض و ضمان وصوله للمستهلك في الوقت المناسب كافي لإقباله على شرائه دون غيره من المنتوجات . بل لابد عليها أن تسعى إلى ترغيبه و تحفيزه على شرائه و إرضائه و التأثير في سلوكه الاستهلاكي بمختلف الطرق و الأساليب . وذلك من خلال القراءة المعمقة لغرض فهم و التعرف على هذا السلوك الاستهلاكي، انطلاقا من فكرة جوهرية مفادها أنه يتأثر بعديد العوامل و الظروف كالجوانب الاقتصادية و السوسيوثقافية التي برزت

وفقا للنموذج الاقتصادي الكلاسيكي، وكذا الجوانب النفسية والعوامل التكنولوجية، والتي فرضت نفسها كعوامل بارزة بإمكانها تؤثر في السلوك الاستهلاكي بصفة عامة وعند الفرد الجزائري بصفة خاصة باعتباره لا يعيش بمعزل عن المستجدات الحاصلة، وهو ما سنتناوله في دراستنا هذه، حيث سنسلط الضوء على واقع السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وما هي العوامل التي تحركه وتؤثر فيه وذلك من خلال التساؤل البحثي التالي:

- ماهو واقع السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري؟
- ماهي العوامل التي تلعب دور في توجيه السلوك الاستهلاكي؟
- هل توجد فروق في العوامل النفسية وتكنولوجيات الاتصال والإعلام في توجيه السلوك الاستهلاكي تعزى لمتغير الجنس. مكان الإقامة؟

فرضيات الدراسة:

- 1- العوامل النفسية لها دور في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري.
- 2- تكنولوجيا الاتصال والإعلام لها دور في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في عوامل توجيه السلوك الاستهلاكي تعزى لمتغيري الجنس والإقامة.

أهمية الدراسة:

- ولقد تم اختيار هذا الموضوع انطلاقا من أهميته العلمية والعملية المتمثلة فيما يلي:
- تظهر أهمية الدراسة من خلال تناولها لموضوع هام جدات يتمثل في الكشف عن واقع السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري.
 - تعلق الدراسة بعوامل مهمة من الإنسان وهي العوامل النفسية وما دورها في توجيه سلوكه الاستهلاكي.
 - قلة الأبحاث والدراسات الإمبريقية التي تتعلق بتأثير العوامل النفسية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري.
 - الإقبال الرهيب والاهتمام المتزايد لمختلف المؤسسات على ما تتيحه تكنولوجيات الإعلام والاتصال من وسائط في العملية التسويقية.
 - توفير قاعدة من المعلومات اللازمة التي تمكن من فهم السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري ومحدداته للتحكم فيه وجعله سلوكا رشيدا مبني على أسس سليمة وعلمية.

أهداف الدراسة:

- ويهدف الباحثين من خلال هذا البحث إلى:
- الكشف عن واقع السلوك الاستهلاكي لدى المواطن الجزائري.
 - معرفة العوامل التي توجه السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري.
 - الكشف عن الفروق في العوامل التي توجه السلوك الاستهلاكي لدى المواطن الجزائري.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

السلوك الاستهلاكي : مجموعة من التصرفات والأفعال و السلوكات والأنشطة الذهنية التي يبديها المستهلك الجزائري أثناء اقتنائه وحصوله على مياه سيدي يعقوب (تاكسنة) من مختلف الأحجام بغرض إشباع حاجاته ورغباته، و التي يبديها من خلال أسئلة أداة البحث (استمارة) و التي تمكننا من معرفة واقع هذا السلوك الاستهلاكي .

العوامل النفسية : هي مختلف العناصر أو المكونات النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري والتي تحركه لاقتناء مياه سيدي يعقوب (تاكسنة) من دوافع ، إدراك للمنتوج و كذلك شخصيته و ميوله واتجاهاته نحو هذا المنتوج و التي سنحاول الكشف عنها من خلال إجابة أفراد العينة على أداة الدراسة (استبيان) .

تكنولوجيا الإعلام و الاتصال : وهي مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال التي تستعملها مؤسسة مياه سيدي يعقوب (تاكسنة) بولاية جيجل من أجل تسويق منتجاتها و خدماتها من أجل التعريف بمنتجاتها والوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، سعيا منها لملامسة و التأثير في سلوكهم الاستهلاكي كالإذاعة و التلفزيون ، شبكات الانترنت و ما تتيحه من شبكات التواصل الاجتماعي من فايس بوك . تويتر. يوتوب. ياهو...الخ.

1- الإطار النظري:

أولاً: سلوك المستهلك.

1- مفهوم سلوك المستهلك : لعله من المفيد قبل التطرق لمفهوم السلوك الإشارة إلى بعض المعاني ذات الصلة بهذا المفهوم.

2- تعريف السلوك : والذي يتضمن مختلف ردود الأفعال والتصرفات التي يقوم به فرد معين أو مجموعة من الأفراد اتجاه شخص أو موضوع معين (Demeure, 1999, p.15).

3- تعريف الاستهلاك : هو كل عمليات ونشاطات اقتناء المنتجات والخدمات والسلع، واستخدامها والتخلص من الفائض بعد إشباع الحاجات. وبالتالي فهي تمر بالاقتناء، الاستخدام، التخلص من الفائض، (إبراهيم و علي ، 2004، ص. 145).

4- تعريف المستهلك : يشير مفهوم المستهلك في الأساس إلى فئتين من المستهلكين، فهناك الأفراد والأشخاص الذين يقومون بعملية شراء و استخدام المنتجات و السلع للاستهلاك الشخصي، أو الجماعي كالأسرة و الفئة الثانية لهي المؤسسات و المستهلكين الصناعيين (عنابي ، 2003، ص.15) .

فالمستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على اقتناء المنتجات السلع والخدمات المتاحة والمعروضة للبيع يهدف إشباع وتلبية حاجات شخصية أو حتى عائلية، فمن خلال هذا التعريف نجد أن الدافع الأساسي للمستهلك خلال عملية الشراء هو إشباع الحاجات والرغبات حسب ما هو متوفر، وحسب قدراته وإمكانيته ودخله.

وبهذا يمكننا استعراض بعض تعاريف سلوك المستهلك:

5- تعريف سلوك المستهلك هو: جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد (المؤذن، 2008، ص.25).

كما يعرف بأنه مجموعة الأنشطة الذهنية والحركية المرتبطة بعملية المفاضلة والحصول على السلع والخدمات وكيفية استخدامها، فهذا التعريف يعطي بعدا آخر لمفهوم سلوك المستهلك من خلال إشارته إلى الأنشطة الذهنية ودورها في المفاضلة والتقييم اتجاه سلعة معينة. (بيومي، 2002، ص.138) .

ويعرف كذلك **سلوك المستهلك**: بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والمنتجات والخدمات والتي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب إمكانية الشرائية المتاحة. فهذا التعريف يلمح إلى التوقع بالنسبة للمستهلك وكذا القدرة الشرائية للمستهلك (عبيدات، 2001، ص.2001).

وبناء على التعاريف السابقة نجد بأن **سلوك المستهلك** هو مجموعة من التصرفات والأفعال والأنشطة الذهنية المتداخلة التي تبرز أثناء استخدام اقتناء وحصول المستهلك لسلعة، منتجات أو خدمات معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته، والتخلص من فائضها ضمن إطار زمني ومكاني معين.

ثانيا: العوامل النفسية و دورها في سلوك المستهلك.

1- تأثير العوامل النفسية في السلوك الاستهلاكي:

إن المستهلك وباعتباره إنسان قبل أن يكون مستهلك فإنه يقع تحت تأثير العديد من الجوانب منها الرغبات، النزوات، الاعتقادات، عادات، المستوى التعليمي والثقافي، كما أن هناك ظروف يتعايش معها، كما أن عملية البيع والشراء جوانب شخصية معقدة. وفيما يلي سنحاول إبراز بعض الجوانب النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك انطلاقا من تخصصنا وكذلك انطلاقا من مما تلعبه العوامل النفسية في السلوك المستهلكين، نستعرض أهم العناصر أو المكونات النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك ذلك أن المستهلك كائن اجتماعي ينطوي على بنية ونفسية تتدخل فيها العديد من العوامل نستعرضها فيما يلي:

1-1 الدوافع: حيث تعتبر الدوافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق غرض وهدف معين، وقد يكون هذا العنصر لدافع معين يحركه ويوجهه نحو هذا السلوك. حيث أن الدوافع والرغبات تؤثر في اختيارات المستهلكين وتجعلهم يتصرفون تصرفا معيناً اتجاه سلعة أو منتج، أو خدمة معينة (رجم ، 2004، ص.58).

1-2 الإدراك: والذي يعتبر العملية التي من خلالها يقدم الفرد بالتعرف وتنظيم وتفسير ما يجعل عليه من معلومات ومعطيات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء والعالم المحيط به، فهو إذن وسيلة للمستهلك للتعرف على حالته النفسية الداخلية وكذا محيطه الخارجي، وبالتالي يقودنا هذا إلى علاقة المستهلك بالعالم الحسي، فحواسه تعرفه على أشياء معينة، كما أن ردود أفعاله وسلوكاته تكون مقترنة بإدراكه بما يحيط به، وبالتالي إحساسه وإدراكه بوجود حاجة يجعله يسعى لإشباعها (العايب ، 2006، ص.134).

1-3 التعلم: إذ يشير معناه إلى أنه التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى وبالتالي فهو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغير وبالتالي فإن محصلة سلوكات المستهلكين لا تأتي بالفطرة وغنما من خلال الخبرات والتراكمات التي يكتسبها من خلال تعامله مع محيطه عن طريق عملية التعلم (نموشي، 2011، ص.57).

1-4 الشخصية: رغم أن الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته وهذا ما أقره مبدأ الفروق الفردية في علم النفس، وبالتالي فإن الشخصية هي مجموعة من الخصائص العقلية، الجسمية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين، وتحدد مدى استعداده للتفاعل مع الآخرين وهذا ما يجعل من كل تلك الجوانب والمكونات دور فعال في تحليل وتوجيه سلوكات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وهذا ما يظهر جليا خلال حملات الإشهار والإعلان وخاصة أثناء عملية البيع والشراء المباشر لذلك لا بد أن تكون الخطة التسويقية مرتكزة أساس على الشخصية ومكوناتها لفئة المستهلكين المستهدفة.

1-5 الاتجاهات: لقد تعددت استعمالات مصطلح الاتجاهات، باختلاف السياق المستعمل فيه، حيث كان العمال مصطلح الموقف قديما للدلالة على رد فعل اتجاه وضعية معينة بمعنى التكيف مع وضعية معينة. وبالتالي فالاتجاهات حسب الأمريكي "وألبرت" تركيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد اتجاه مواضيع ووضعيات يتعرف لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الجوانب المهمة في معرفة اتجاهات المستهلكين وتوقعها في المستقبل باعتبار أن الاتجاه هو اتخاذ موقف معين والتجاوب مع حدث أو سلعة أو منتجات معينة. (العايب ، 2006، ص 141) ، وبالتالي نجد أن قياس الاتجاهات من الدعائم التي يركز عليها التسويق حاليا في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات، أو حتى عند إطلاق منتجات جديدة في السوق، من خلال استهداف قطاع معين من السوق، كما تسمح قياس الاتجاهات كذلك بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف، التكيف، التسعير.

وفي هذا الإطار دائما يبرز تأثير العوامل النفسية كذلك من خلال دور استخدامات أفكار و نتائج الدراسات و الأبحاث في علم النفس بمختلف تخصصاته ضمن مختلف سيرورات دراسة المستهلكين ودراسة السوق وفي الأنشطة الترويجية ككل ، والتي تجسدت من خلال تخصصات ضمن علم النفس تركز دراستها على هذا السلوك كعلم النفس التسويقي .

كما لا يجب أن ننسى أن هذه الجوانب النفسية للفرد لها علاقة تأثير و تأثر مع عوامل أخرى كالعوامل الثقافية، ومن ذلك المستوى الثقافي والتعليمي حيث أن هناك علاقة قوية بين المستوى الثقافي والتعليمي ورشد وعقلانية القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلك، كما أن الطبقة الاجتماعية تؤثر على السلوك الاستهلاكي، و كذا **العوامل الاجتماعية**، كالانتماء إلى جماعات العمل، والذي يبرز من خلاله تأثير الأصدقاء والمجموعات على قرار الشراء أو سلوك المستهلك في معظم الأحيان، و الأسرة وظروف النشأة كذلك دورا مهما في السلوك الاستهلاكي، كما يضيف البعض أن للأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد داخل المجتمع ذلك أن الفرد بخصائصه و جوانبه النفسية يتفاعل دائما و باستمرار مع كيانه الاجتماعي . (رجم ،2004،ص.59).

2- أهمية دراسة الجوانب النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

انطلاقا من التوجهات الحديثة التي جعلت من المستهلك طريف رئيسي في معادلة التسويق الحديث، فإن أهمية دراسة سلوكه تفرض نفسها كحتمية ضرورة. كونها تسمح بما يلي:

- دراسة سلوكيات المستهلكين تسمح بالفهم الجيد لرغباتهم واحتياجاتهم وبالتالي العمل على إشباعها.
- العمل على تصميم منتجات و سلع وخدمات تراعي الإمكانيات والقدرات الشرائية للمستهلك.
- تقادي بعض السلوكيات السلبية للمستهلكين والعمل على التقليل منها، و بالتالي ترشيد السلوك الاستهلاكي للأفراد و الجماعات و المجتمع ككل .
- تجنب الأخطار المالية والخسائر بالنسبة للمؤسسات من خلال عدم المخاطرة بالمنتجات التي لا تتوافق مع رغبات إمكانيات المستهلك.
- التحكم في سلوكيات المستهلكين وتوجيهها خاصة أثناء الأزمات والصعوبات والندرة.
- فهم العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلكين.
- فهم توقعات المستهلكين وحاجاتهم المستقبلية والعمل على التجاوب معها وتوقيرها.
- تقديم مبادئ وأسس علمية ثابتة وصحيحة عن سلوك المستهلكين.

ثالثا : تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و دورها في سلوك المستهلك.

1- تأثير تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على السلوك الاستهلاكي:

إن الانتشار الواسع للتكنولوجيا حاليا وفي جميع الميادين، وخاصة تكنولوجيا الاتصال و المعلومات التي فرضت نفسها كعامل مؤثر في مختلف جوانب الحياة، باعتبارها تسهم في نشر و تقديم معلومات صحيحة، حقائق واضحة، وقائع محددة وآراء راجحة للجماهير و المستهلكين ، مع ذكر مصادرها لغرض الارتقاء بمستوى الرأي العام و تثقيفه وما يترتب عليه من تأثير فعلي في سلوك الفرد و الجماعة، وذلك من خلال طرق ووسائل متنوعة .
(المعاينة، 2012، ص.242).

وهو ما تقطنت له المؤسسات على اختلاف حجمها و نشاطاتها، سواء في مختلف مراحل الإنتاج و خاصة في سبيل تسويق منتجاتها و خدماتها من خلال التعريف بمنتجاتها والوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، سعيا منها لملاسة و للتأثير في سلوكهم الاستهلاكي، و بالتالي نجد أن جل الحملات و الأنشطة التسويقية الموجهة للتأثير في سلوك المستهلك كالإشهار الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات تعتمد على تكنولوجيا الاتصال و المعلومات بمختلف وسائطها ووسائلها، و هو ما سنوضحه فيما يلي:

1-1- التلفزيون : حيث ساعد تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في زيادة أهمية هذه الوسيلة في التأثير على سلوك المستهلك ، فهي قادرة على تبليغ و توصيل الرسالة الاشهارية المقصودة إلى جمهور واسع من المستهلكين، بفعل أثرها الشديد على مختلف فئات المجتمع، فهذه الوسيلة تجمع بين المميزات و المؤثرات السمعية و البصرية، فهي تجمع بين الصوت و الصورة، فهي تضمن تغطية شاملة لجمهور المستهلكين لكونها الأكثر انتشارا، مع إمكانية الاستعانة بالمشاهير و الشخصيات، وكذا بعض تقنيات المونتاج و الحيل التسويقية، مما جعلها من أقوى وسائط تكنولوجيا الاتصال المؤثرة في المستهلك الجزائري

و هو ما أكدته دراسة زعتر مريم حول الاعلان في التلفزيون الجزائري و التي توصلت إلى أن الإعلانات في التلفزيون الجزائري يغلب عليها الطابع التجاري مع كثرتها و طول مدتها الزمنية، كما أنها اتمزج بين استخدام اللغة العربية الفصحى و العامية، مما يحقق عامل الانجذاب و تبليغ محتواها لجميع فئات المجتمع و بالتالي قوة تأثيرها في المستهلكين (زعتر ، 2008، ص.230)،

و ما يزيد في هذه الأهمية، دخول بعض القنوات الخاصة حيز العرض و الخدمة والتي أخذت الحملات الاشهارية و الترويجية حيزا واسعا من مساحة عرضها، وهو ما يؤكد العرض الكبير و المتنوع لإشهارات و إعلانات خاصة بمختلف السلع ، المنتجات و الخدمات، على مجمل القنوات، سواء العمومية أو بعض القنوات الخاصة الحديثة النشأة، و التي تسعى كلها لجذب و التأثير في المستهلك الجزائري.

1-2 الإذاعة: و التي تعتمد على نقل المضمون الترويجي و الإشهاري و المعلومات و المعطيات المتعلقة بالسلع و المنتجات و الخدمات عن طريق المذياع (الراديو) ، وتعتبر هي الأخرى من أهم الوسائط التي زادت انتشار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و راجا ضمن نشاطات الترويج و التأثير على المستهلكين بفعل ما تضمنه من حيوية و إقناع يجسدها الصوت الإنساني و الموسيقى و الأحاديث المباشرة، وكذا تعدد البرامج و القنوات الإذاعية ، ما يخدم الميول و المستويات الثقافية و الاجتماعية المختلفة ، مما يسمح بالوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين ، فهذه الوسيلة تسمح كذلك بتغطية فئة واسعة من المستهلكين و التأثير فيهم لهي فئة المكفوفين، كما أن انتشار الإذاعات المحلية أو الجوارية والتي غطت كل مناطق الوطن زاد من قدرة الإذاعة على الوصول للمستهلك الجزائري وزيادة التأثير فيه باختلاف مناطق وجوده . (المعاينة، 2012، ص.242).

1-3 الصحافة المكتوبة: وقد برزت فعالية هذه الوسيلة بفعل انتشار و تطور تكنولوجيا المعلومات، فقد كانت بداية التوجه نحو الإشهار و الدعاية مع نهاية القرن الخامس عشر و هو ما تزامن مع ظهور الطباعة في ألمانيا، إلا أن التطور الحاصل حاليا في مجال الطباعة بمختلف تقنياتها زاد من أهمية التوجه نحو الصحافة المكتوبة و المجلات كوسائط للترويج والإشهار، بغرض التعريف بالمنتجات و السلع و التأثير في سلوك المستهلك، لتوفيرها إمكانية اختيار الصحيفة المناسبة وفقا لفئة المستهلكين المستهدفة والمنطقة الجغرافية المقصودة، كما أن الصحف والمجلات تسمح للمستهلك بالاطلاع على المادة الإخبارية أكثر من مرة وفي الوقت الذي يناسبه مما يزيد من قدرتها على التأثير فيه، أما بالنسبة للمجلات فإن استخدام الألوان بصورة جذابة وجودة الطباعة ونوعية الورق بفعل التقنيات الحديثة في الطباعة يزيد من مصداقية مضمون الرسالة الترويجية وبالتالي إمكانية إقناع المستهلك و التأثير فيه .

1-4 شبكة الانترنت: حيث أصبح استعمال شبكة الانترنت حاليا من طرف المؤسسات و المنتجين لمختلف السلع و الخدمات، رائجا و بكثرة مسايرة للتطور الحاصل في مجال التسويق استفادة من مزايا ربح الوقت و الجهد، وكذا لتوفر هذه الشبكة عبر كل بلدان العالم بعد أن كان مقتصرًا على بعض البلدان المتقدمة في التسعينات، حيث أصبح من أكثر الوسائل استعمالا من طرف المؤسسات و المنتجين رغبة في التأثير على المستهلكين. سواء من خلال مواقع و صفحات خاصة بالمؤسسة أو الماركة و المنتج، أو من خلال المواقع العامة و المشهورة كموقع Google , Yahoo, Hotmail باعتبارها محركات بحث واسعة الانتشار و الاستخدام، و بالتالي وصولا إلى المستهلك، أو من خلال مواقع و صفحات متخصصة في التسويق و الترويج عبر الانترنت، حيث أن انتشار فكرة التسويق الإلكتروني و البيع عبر الانترنت أفرزت ظهور عدة مواقع مختصة في البيع و الترويج من خلال هذه الوسيلة و بالتالي فهي تعمل على التأثير الدائم و المستمر على روادها و التأثير فيهم، كما أن الانتشار الرهيب لمواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة وكثرة استخدامها، جعل منها أرضية مناسبة لعديد المنتجين و المؤسسات لترويج والإشهار لسلعها و منتجاتها، نظرا لكثرة روادها و مستخدميها و بالتالي الوصول إلى اكبر قدر من المستهلكين و التأثير فيهم. كما أن أهمية هذه الشبكة كذلك نابعة من وجود تطبيقات و برامج تتيح الاطلاع و الوصول إلى الوسائط السابقة كالتلفزيون، الإذاعة و الصحافة المكتوبة عبر شبكة الانترنت، و هو ما يضاعف فرص تأثيرها على المستهلك الجزائري . (نموشي ، 2001، ص.39)

2- تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و خداع المستهلك الجزائري :

إن انتشار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات بمختلف وسائلها و خاص في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، أدى بها في بعض الحالات إلى التحايل على المستهلك و تضليله، و هذا ما يسميه البعض الخداع التسويقي، و الذي يعرف بأنه كل ممارسات الغش و الخداع و التضليل التي يتعرض لها المستهلك فيما يخص الخصائص و المعلومات الغير الصحيحة و المعروضة عن السلع و المنتجات عبر وسائط تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، كالمكان غير الأصلي للإنتاج، التاريخ الغير صحيح ، مدة الصلاحية و السعر المرتفع مقارنة بالجودة المروج لها . (مايدي و فرحي ، 2016، ص.562).

حيث أصبحت ظاهرة تعرض المستهلك الجزائري للتضليل و الخداع من خلال إعلانات و حملات الدعاية و الإشهار المقدمة من طرف بعض المنتجين و المؤسسات عبر الوسائل و الوسائط المتاحة من خلال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، منتشرة و بكثرة ، و هو ما يقودنا لمحاولة معرفة أسباب هذا التصرفات و الممارسات التضليلية و التي نوجز أهمها فيما يلي:

- عدم إدراك القائمين على التسويق و الترويج للمفهوم الصحيح للحيل التسويقية وممارساتها السليمة والرغبة في الكسب و الربح على حساب المستهلك .
- ضعف و عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في الجزائر.
- سلبية المستهلكين الجزائريين في التبليغ عن التضليل و الخداع الذي يتعرضون له، و المطالبة بالتعويض اللازم.
- القصور في تطبيق التشريعات والقوانين المنظمة لنشاطات الإشهار والتسويق، وبطئ الإجراءات المتخذة في هذا المجال .
- نقص الوعي لدى المستهلك الجزائري و عدم إحاطته الشاملة بالخدع التسويقية التي تكون بفعل تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، بسبب كثافة الوسائل التكنولوجية المستعملة وتعددتها، و عدم تحكم كل فئات المستهلكين فيها. (مايدي و فرحي، 2016، ص.563)

3- آفاق الوصول إلى سلوك استهلاكي رشيد للمستهلك الجزائري:

لقد أصبح المستهلك الجزائري عرضة للعديد من الحملات و نشاطات الإشهار و الدعاية، موازاة مع تعدد العوامل المؤثرة في ذلك السلوك، وكذلك توفر البدائل و الخيارات من سلع، خدمات و منتجات، وهو ما أفرز تمييع و تشتت السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري و عدم القدرة على إعطائه صفات و مميزات ثابتة، حيث أن الاهتمام البالغ و المفرط بالتأثير على سلوك المستهلك قد يكون على حساب جوانب أخرى كقيم و ثقافة المجتمع و أخلاقه، أو على صحة و سلامة المستهلك و قدرته الشرائية، وقد يمتد إلى عدم قدرة الفرد على إدارة ذاته و التحكم فيها أو تأثيرات على البيئة، وقد يكون على حساب موارد و إمكانيات الأجيال القادمة، لهذا وجب التفكير جديا في ممارسات و عمليات تسهم في إكساب الفرد الجزائري سلوك استهلاكي رشيد، (stewart, 1992, p82).

لكن هذا المسعى ورغم أهميته يجب أن تشترك فيه عديد الأطراف و الفاعلين و من ذلك:

- دور الأسرة من خلال تنشئة الأفراد منذ مراحل الطفولة الأولى على سلوكيات استهلاكية قوية تراعي مستوى الدخل الأسري و كذا الحاجات و المتطلبات الضرورية، وتجنب الإفراط و التبذير، و مراعاة الجوانب الأخلاقية.

- دور المدارس و المساجد من خلال نشر ثقافة استهلاكية من خلال تبني برامج تعليمية و تحسيسية تحتوي على مفاهيم اقتصادية و استهلاكية سليمة كإدارة الدخل، الموازنة و المرونة و الموازنة الانفاقية وتنشيط الادخار و المحافظة على البيئة .

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك و توسيع نشاطاتها كعامل محوري يضمن توعية و تحسيس المستهلكين بحقوقهم و الدفاع عنهم من جهة، و كذا مراقبة و التصدي لكل حملات و ممارسات الغش و التضليل في السلع و المنتجات و الحملات الإشهارية و الدعائية.

- تبني مقاربة التدريب الذاتي الموجه و نمذجة السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال تدريب المستهلك الجزائري على التشخيص الدقيق لإمكانياته و حاجاته و رغباته الفعلية، و إتباع سلوك استهلاكي يراعي قدراته و حاجاته و تقيم نتائج سلوكه الاستهلاكي . (gulielmino, murdick, 1997, p 12)

- دور وسائل الإعلام و الاتصال سواء من خلال ما يتم عرضه من حملات و إشهارات حول السلع و المنتجات التي يجب أن تتسم بالصدق و الموضوعية و التعامل الواضح مع المستهلكين ، و كذا من خلال

تمرير حملات، و حصص توعوية، تساهم في التعريف بالسلوكات الاستهلاكية السلبية و المساهمة في إكساب الأفراد ثقافة استهلاكية قوية.

- دور الدولة من خلال كل أجهزتها الرقابية سواء على الأفراد و المؤسسات و كل الأطراف التي لها علاقة ببروز سلوكات استهلاكية سلبية، تضر الأفراد و المجتمع و البيئة، و كذا من خلال مؤسساتها التشريعية بسن و تفعيل قوانين في هذا الصدد، إن اقتضى الأمر ذلك .

2- الدراسة الميدانية:

2-1 منهج الدراسة : من خلال ما سبق و على ضوء متغيرات البحث و فرضياته تم اعتماد المنهج الاستكشافي وهو المناسب لهاته الدراسات والذي من خلاله نقوم باستكشاف واقع السلوك الاستهلاكي للمواطن الجيلي العوامل التي جعلته يقبل على استهلاك منتج مياه سيدي يعقوب تاكسنة دون غيرها من ماركات المياه الأخرى رغم كثرتها و نحاول تحليل أهم النتائج المتحصل عليها من خلال توزيع أدوات البحث المعتمدة .

2-2 عينة الدراسة: شملت العينة 250 مستهلك بولاية جيجل من ممن تتوفر فيهم الشروط المطلوبة لتطبيق أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان المصمم من طرف الباحث على العينة المتيسرة و لذلك لصعوبة توافر معلومات كاملة على مجتمع الدراسة من خلال التوجه إلى مختلف الفضاءات العامة من جامعات و مستشفيات و مؤسسات تربوية و ملاعب جوارية... الخ و تم توزيع الاستبيانات على مجموعة من الأفراد .

2-3 الدراسة الاستطلاعية : قمنا بدراسة استطلاعية في الفترة الممتدة بين شهرين مارس و أبريل 2021 على 30 فردا المتيسرين في مختلف الفضاءات العامة من جامعات و مستشفيات و مؤسسات تربوية و ملاعب جوارية... الخ وذلك بهدف كسر الحاجز النفسي و التأكد من توافق خصائصهم مع متغيرات الدراسة و طبيعة المتغيرات . تم توزيع استبيان أولي مكون من 30 بندا تقيس العوامل الموجهة للسلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري والتي كانت بين العوامل النفسية و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال. وقد تم التوصل إلى النتائج الأولية التالية :

- إقبال أفراد المجتمع الجيلي على مياه سيدي يعقوب.

- تتحكم في السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري عوامل نفسية و كذلك وسائل الإعلام و الاتصال.

2-4 أداة الدراسة : من خلال تصفح التراث النظري و الدراسات السابقة التي عالجت موضوع السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري وكذلك الدراسة الاستطلاعية تم تصميم استبيان مكون من 30 بندا من خلال التوجه إلى مختلف الفضاءات العامة من جامعات و مستشفيات و مؤسسات تربوية و ملاعب جوارية... الخ و تم توزيع الاستبيانات في صورتها الأولية على 30 فردا .

وصف الاستبيان في صورته الأولية : يتكون الاستبيان من 30 بندا مقسمة كما يلي :

من 01-15 تقيس العوامل النفسية التي توجه المواطن الجيلي للإقبال على شراء منتج سيدي يعقوب المتمثل في قارورة المياه من مختلف الأحجام .

من 16-30 تقيس تكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي توجه المواطن الجيلي للإقبال على شراء منتج سيدي يعقوب المتمثل في قارورة المياه من مختلف الأحجام ..

و عملا بملاحظات الأساتذة المحكمين تم حذف بندين البند 12 و البند 28 باعتبارها لا يقيسان متغيرات الدراسة .

و تم صياغة الاستبيان في صورته النهائية في 28 بندا من 01-14 يقيس العوامل النفسية بينما من 15-28 يقيس تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

و للحكم على الفرضيات و اختبارها تم اعتماد النسب المئوية لإجابات أفراد العينة بنعم فإذا كانت الأغلبية تجيب بنعم تحقق الفرض . أي إذا كانت إجابات أفراد العينة بالأغلبية بنعم على البنود من 01-14 فإن العوامل النفسية تلعب دور في السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري نحو مياه سيدي يعقوب . و إذا كانت إجابات أفراد العينة بالأغلبية بنعم على البنود من 15-28 فإن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تلعب دور في السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري نحو مياه سيدي يعقوب

2-5 الخصائص السيكومترية :

2-5-1 الصدق :

صدق المحكمين : تم دراسة صدقها من خلال عرضها على أربع أساتذة بجامعة محمد الصديق بن يحيى و مولود معري تيزي وزو من أجل تحكيمها و بعد الأخذ بنصائحهم وملاحظاتهم تم تعديل بعض الفقرات و إعادة صياغة بعضها وحذف بعض العبارات التي لا تخدم متغيرات الدراسة .

جدول رقم (01) لأسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان .

الرتبة	التخصص	مكان العمل	الأساتذة المحكم
أستاذ محاضر -ب-	علم النفس العمل و التنظيم	جامعة مولود معري تيزي وزو	قدور عثمان
أستاذ محاضر -ب-	علم النفس العمل و التنظيم	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	كعبار جمال
أستاذ محاضر -ب-	علم النفس العمل و التنظيم	جامعة مولود معري تيزي وزو	حديبي سمير
أستاذ محاضر -أ-	علم النفس العمل و التنظيم	جامعة مولود معري تيزي وزو	الحسن حمزة

(المصدر : من إعداد الباحثين.)

الصدق الذاتي : وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ البالغ 0.75 وبالتالي قيمة الجذر التربيعي هي : 0.56 وهي قيمة مقبولة.

2-5-2 الثبات : تم قياس ثبات الاستبيان من خلال استعمال معامل الثبات ألفا كرونباخ و التي كانت كالتالي :

جدول رقم (02) يمثل قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة .

المحور	عدد البنود	قيمة ألفا كرونباخ

العوامل النفسية	14	0.76
تكنولوجيات الاتصال و المعلومات	14	0.79
الاستبيان الكلي	28	0.75

(المصدر : من إعداد الباحثين.)

من خلال الجدول رقم (02) و الذي يبين قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة نلاحظ أن مستوى الثبات مرتفع في كل محاور الاستبيان حيث بلغت قيمته في محور العوامل النفسية : 0.76. أما محور تكنولوجيات الاتصال

و الإعلام : 0.79 . بينما قيمة الاستبيان الكلي : 0.75 وهي قيم مرتفع تدل على ثبات الاستبيان.

6-2 إجراءات الدراسة : بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان تم تصميم الاستبيان في صورته النهائية متكون من 28 فقرة وقسم إلى محورين: الأول يشمل العوامل النفسية للسلوك الاستهلاكي من الفقرة 1 إلى 14. الثاني تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من 15 إلى 28. تم الذهاب لبعض الأماكن العامة كالجامعات و المؤسسات الشباب

و الملاعب الجوارية بجيجل و توزيع الاستبيان على 250 مواطن من مختلف الشرائح العمرية ومن الجنسين .

7-2 تحليل النتائج ومناقشتها :

1-7-2 تحليل النتائج في ضوء الفرضية الأولى :

جدول رقم (03) يبين إجابات أفراد العينة على محور العوامل النفسية .

الرقم	البنود	الإجابة	
		نعم	لا
01	تقوم بشراء قارورة ماء تاكسنة بدافع نفسي.	230	20
02	لديك إدراك جيد بأن هذا المنتج هو الأفضل .	225	25
03	تصميم قارورة ماء تاكسنة هو ما يدفعك لشراؤها.	105	145
04	تشتري هذا المنتج بناء على إعجابك بطبيعة الماء.	228	22
05	تقبل على شراء هذا المنتج بناء على ثقتك فيه..	243	7
06	تشتري هذه المياه لأنك ترتاح نفسيا عند شربها.	240	10
07	تشرب هذا المنتج لأنك تعتبر ذوقه جيد. .	210	40
08	تقبل على شرب هذا المنتج لأنه يضمن لك عدم النفخ عند شربه .	205	45
09	تشتري هذا المنتج لإعجابك بالعناصر المكونة له .	198	52
10	تقبل على استهلاك هذا المنتج لأنك تراه الأفضل مقارنة بما موجود في السوق.	190	60

11	تقبل على شراء مياه تاكسنة باعتبارها من نفس الولاية التي تقطنها.	237	94.80	13	05.20
12	من شخصيتك أنك تستهلك المنتج المحلي حتى وإن كان ليس الأفضل.	210	84	40	16
13	عند شربك مياه تاكسنة تشعر بالانتماء و الفخر لأنها من منطقتك .	230	92	20	08
14	معرفةك بالمنابع التي تستعمل في المنتج يريحك نفسيا و بالتالي تقبل على استهلاكه.	215	86	35	14
معدل النسب	العوامل النفسية		84.57		15.43

(المصدر : من إعداد الباحثين.)

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن العوامل النفسية تلعب دور كبير في السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وهو ما تبينه النسب الكبيرة لمؤشرات العنصر النفسي فنجد أن 92% من أفراد العينة يعتبرون أن استهلاكهم لمياه تاكسنة راجع لأسباب نفسية. في حين نجد 90% يقبلون عليه من خلال إدراكهم أنه الأفضل و 97.20% بناء على ثقتهم في المنتج . في حين 94.80 % يقبلون على استهلاك المنتج لأنه من نفس ولايتهم وهو ما يشعرهم بالانتماء

و الفجر عند شرائهم لمياه تاكسنة بنسبة 92% . في حين بلغ معدل نسب إجابات أفراد العينة على دور العوامل النفسية في السلوك الاستهلاكي 84.57 % وهو مرتفع جدا يفسر أهمية العامل النفسي في توجيه السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري الذي عادة ما يتأثر في عواطفه و انفعالاته في سلوكه الاستهلاكي .

وهو ما يتفق مع دراسة (durmaz yakup,2014) التي حاولت معرفة تأثير العوامل النفسية في السلوك الاستهلاكي والتي توصلت إلى أن المستهلك التركي يحي التسوق وشراء المنتج لأنه يجبه ، و أن البائع لا يؤثر على المستهلك بل الرأي الشخصي لهذا الأخير هو الذي يجعله يختار منتج على منتج آخر وهذا ما يؤكد بأن العوامل النفسية لها تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء.

و هو ما توصلت إليه دراسة (Gianni abdu ,purwanto,2013) بأن العوامل النفسية لها تأثير ذو دلالة على توجه المستهلك للشراء من محل 7- eleven convenience store باندونيسيا حيث أن المستهلك له إدراكه الخاص لهذا المحل و لديه موقف تجاه مقارنة مع غيره من المحلات.

وكذلك دراسة (bessouh nadira, 2013) التي توصلت إلى أن المستهلك الجزائري عادة ما يقوم بشراء المنتج دون التفكير في المعايير الصحية و مخاطر المنتج فهو مندفع لشراء المنتجات الرخيصة . فقد أصبح المستهلك الجزائري مستهلك ذكي فالشراء الاندفاعي هو وسيلة للقضاء على المشاعر السلبية في حالة شراء منتج باهظ الثمن مما يؤدي إلى إرضائه.

2-7-2 تحليل النتائج في ضوء الفرضية الثانية :

جدول رقم(04) يبين إجابات أفراد العينة على محور تكنولوجيات الاتصال و الإعلام.

الرقم	البنود	الإجابة		
		نعم	%	لا
15	سبق و أن شاهدت إشهار لمياه تاكسنة على التلفزيون وهو ما دفعك للإقبال عليه.	190	76	260
16	استهلاكك للمنتوج زاد بعد سماعك لإشهار حول مياه تاكسنة بإذاعة جيجل المحلية .	220	88	30
17	أنت تتصفح الجرائد اليومية و الأسبوعية ربما وجدت إشهار لهذا المنتوج وهو ما زاد إقبالك عليه.	210	84	40
18	هل قاطعت منتوج تاكسنة بعد الحملة الشرسة التي طالته في إحدى الجرائد اليومية في الصيف الماضي.	205	82	45
19	هل تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك التويتر و اليوتوب...الخ.	230	92	20
20	هل تعتبر مياه تاكسنة لديها الإشهار الكافي في شبكات التواصل الاجتماعي .	120	48	130
21	هل استهلاكك لمياه تاكسنة كان بعد أن شاهدت إشهارها في إحدى صفحات الفيس بوك .	190	76	60
22	ترى أن عدم وجود إشهار لمنتوج تاكسنة في كبرى المواقع كغوغل و ياهو قلل من الإقبال عليها .	128	51.20	122
23	ترى أنه من الضروري على مسؤولي المؤسسة أن يكتفوا من استعمالهم لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال للإشهار لمنتوجهم .	190	76	60
24	تثق في القنوات التلفزيونية و بالتالي تثق في إشهارها لهذا المنتوج	200	80	50
25	تعتبر أن سلوكك الاستهلاكي يتوقف على كيفية تسويق مختلف وسائل الإعلام و الاتصال.	215	86	35
26	تعتبر أن التسويق الشبكي سبب إقبالك على منتوج مياه سيدي يعقوب .	150	60	100
27	وجود صفحة لشركة مياه تاكسنة في الفيس بوك زاد من مصداقيتها و قربها من المستهلك.	220	88	30
28	مشاهدتي لمشاركة شركة مياه تاكسنة في العديد من الحملات التضامنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي زاد من احترامي لها وبالتالي إقبالي على استهلاكها.	217	86.8	33
معدل النسب	تكنولوجيات الاتصال و المعلومات		76.71	23.29

(المصدر : من إعداد الباحثين.)

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن تكنولوجيات الاتصال و الإعلام هي بدورها تلعب دور كبير في السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وهو ما تبينه النسب الكبيرة لذلك فنجد أن 88% من أفراد العينة يعتبرون أن استهلاكهم لمياه تاكسنة راجع لعملية الإشهار لهذا المنتوج في الإذاعة المحلية . في حين نجد

76% يقبلون عليه من خلال إشهاره في صفحات الفاييس بوك و 80% بناء على مشاهدته في إحدى القنوات التلفزيونية . في حين 88% يقبلون على استهلاك المنتج للدور الكبير الذي تقوم به الشركة من خلال حسابها الرسمي على شبكة الفاييس بوك مما زاد من مصداقيتها. في حين التزام شركة مياه سيدي يعقوب بالعمل التطوعي و التضامني و صيتها في ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي جعل المواطنين يقبلون عليها بنسبة 86.80 % . في حين بلغ معدل نسب إجابات أفراد العينة على دور تكنولوجيايات الاتصال و الإعلام في السلوك الاستهلاكي 76.71 % وهو مرتفع جدا يفسر أهمية مختلف وسائل تكنولوجيايات الاتصال و الإعلام من تلفزيون و إذاعات و جرائد و شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري .

وهو ما اتفق مع دراسة (بوشعير لويزة ، 2013-2014) في تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل مؤسسة بلاط على المستهلك الجزائري من خلال استعمالها للوسائل التكنولوجية و الإعلامية المختلفة في تسويق منتجات بلاط

و نجاحها في إقبال المستهلك الجزائري على هذه المنتجات. وكذلك دراسة (طيبي أسماء ، 2009-2010) التي توصلت إلى أن المراهق الجزائري يفضل المنتجات الأجنبية بنسبة 70.04% لأنه يعتبر طريقة اتصالها بالمستهلك الأكثر فعالية و الأكثر تأثيرا على المراهق الجزائري من خلال الإشهار عبر التلفاز.

وهو ما اتفق مع دراسة (Luliana cetina et all, 2012) التي توصلت أن التطور الرقمي كان له تأثير قوي على سلوك المستهلكين حيث غير من إدراكهم للكثير من الأمور و تغيير سلوكهم الاستهلاكي من خلال الصفات و المواقع الالكترونية وهذا بالتركيز على عنصر التفاعل بين المؤسسة و المستهلك وتوفير الاتصال ثنائي الاتجاه للتمكن من الحصول على التغذية العكسية من المستهلك في أي وقت حول المنتج.

وهو ما ذهبت إليه دراسة (Ivanov adelina eugenia, 2012) التي بينت تأثير الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال إدماج الانترنت وما يتيحه من شبكات اتصال مختلفة.

7-3- تحليل النتائج في ضوء الفرضية الثالثة :

جدول رقم(05) يبين اختبار الفروق حسب الجنس :

العوامل	اختبار f قيمة (f)	الدلالة الإحصائية	t		الإحصاء الوصفي			
			قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العوامل النفسية	1.15	0.28	3.91	0.000	ذكور	150	3.32	0.571
					إناث	100	3.79	0.576
تكنولوجيايات الاتصال و الإعلام	2.42	0.12	3.12	0.002	ذكور	150	3.64	0.551
					إناث	100	2.55	0.821

(المصدر : من إعداد الباحثين.)

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ قيمة اختبار الفروق t بلغت 3.91 دالة إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي توجد فروق في تأثير العوامل النفسية على السلوك الاستهلاكي تعزى لمتغير الجنس .

أي أن الإناث أكثر تأثرا بالعوامل النفسية في إقبالهم على منتج مياه سيدي يعقوب تاكسنة بمتوسط حسابي 3.79

و انحراف معياري 0.51 في مقابل الذكور بمتوسط حسابي بلغ 3.32 و انحراف معياري بلغ 576.0. من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ قيمة اختبار الفروق t بلغت 3.12 دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت 0.002 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي توجد فروق في تأثير العوامل النفسية على السلوك الاستهلاكي تعزى لمتغير الجنس .

أي أن الذكور أكثر تأثراً بتكنولوجيا الاتصال و الإعلام في إقبالهم على منتج مياه سيدي يعقوب تاكسنة بمتوسط حسابي 3.64 و انحراف معياري 0.551 في مقابل الإناث بمتوسط حسابي بلغ 2.55 و انحراف معياري بلغ 0.821.

وهو ما توافق مع دراسة مولوج كمال 2012-2013 التي خلصت بأن المستهلك الجزائري يتأثر في سلوكه الاستهلاكي في شراء السيارات السياحية الجديدة باختلاف الجنس و مستوى التعليم و مستوى الدخل

وكذلك دراسة (Wongleedee Kevin,2015) التي توصلت أنه هناك اختلاف في سلوكيات الشراء في الأسواق الشعبية في بانكوك باختلاف الجنس. السن. الحالة العائلية. المستوى التعليمي و الدخل الشهري.

جدول رقم(06) يبين اختبار الفروق حسب الإقامة .

العوامل	اختبار f		t		الإحصاء الوصفي		
	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مكان الإقامة
العوامل النفسية	4.27	0.04	1.74	0.003	3.80	0.558	حضري
					3.31	0.731	ريفي
تكنولوجيا الاتصال و الإعلام	3.66	0.03	01.46	0.000	3.89	0.532	حضري
					2.81	0.691	ريفي

(المصدر : من إعداد الباحثين.)

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ قيمة اختبار الفروق t بلغت 1.74 دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت 0.003 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي توجد فروق في تأثير العوامل النفسية على السلوك الاستهلاكي تعزى لمتغير الإقامة .

أي أن الأفراد الحضر أكثر تأثراً بالعوامل النفسية في إقبالهم على منتج مياه سيدي يعقوب تاكسنة بمتوسط حسابي 3.80 و انحراف معياري 0.558 في مقابل أفراد الريف بمتوسط حسابي بلغ 3.31 و انحراف معياري بلغ 0.731.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ قيمة اختبار الفروق t بلغت 1.46 دالة إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي توجد فروق في تأثير تكنولوجيا الاتصال و الإعلام على السلوك الاستهلاكي تعزى لمتغير الإقامة .

أي أن أفراد المناطق الحضرية أكثر تأثراً بتكنولوجيا الاتصال و الإعلام في إقبالهم على منتج مياه سيدي يعقوب تاكسنة بمتوسط حسابي 3.89 و انحراف معياري 0.532 في مقابل أفراد الريف بمتوسط حسابي بلغ 2.81 و انحراف معياري بلغ 0.691.

وهو ما لا يتفق مع دراسة مولوج كمال 2012-2013 التي خلصت بأن المستهلك الجزائري يتأثر في سلوكه الاستهلاكي في شراء السيارات السياحية الجديدة باختلاف الجنس و مستوى التعليم و مستوى الدخل . في حين لا تأثر منطقة السكن في ذلك .

خاتمة:

إن الاهتمام بفهم سلوك المستهلك موجود و سيظل، نظرا للمكانة التي أضحى يحتلها المستهلك ضمن كل المقاربات التسويقية، و كذا لتدخل العديد من العوامل والظروف المؤثرة في هذا السلوك وتجدها وتغيرها المستمر، فبداية من فكرة العرض و الطلب في ظل الاقتصاد الكلاسيكي، إلى مراعاة الجوانب السوسيوثقافية، و كذا الجوانب النفسية، و صولا إلى تأثير تكنولوجيا الاتصال و المعلومات بمختلف وسائطها، نجد أن سلوك الفرد الاستهلاكي عرضة لمختلف الظروف و المتغيرات و العوامل وهو الذي توصلت إليه نتائج دراستنا و المتمثلة في أن 84.57 % من العوامل النفسية هي من تحرك السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري في حين نجد 76.71 % تكنولوجيايات الاتصال و الإعلام بما تتيحه من آليات ووسائل مختلفة تجعل من الفرد الجزائري يستهلك منتج على آخر . وهو ما يبقى المجال مفتوحا لدراسات و تصورات أخرى تعالج هذا الموضوع من مختلف الجوانب للوصول إلى مقارنة شاملة لهذا المسعى وللوصول إلى سلوك استهلاكي رشيد للمواطن الجزائري بعيدا عن كل السلوكيات السلبية .

توصيات ومقترحات:

- التفكير جديا في ممارسات وعمليات تسهم في إكساب الفرد الجزائري سلوك استهلاكي رشيد تشترك فيه عديد الأطراف و الفاعلين و من ذلك.
- دور الأسرة من خلال تنشئة الأفراد منذ مراحل الطفولة الأولى على سلوكات استهلاكية قوية تراعي مستوى الدخل الأسري و كذا الحاجات النفسية، وتجنب الإفراط و التبذير، و مراعاة الجوانب الأخلاقية في السلوك الاستهلاكي.
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وتوسيع نشاطاتها كعامل محوري يضمن توعية و تحسيس المستهلكين بحقوقهم و الدفاع عنهم من جهة، و كذا مراقبة و التصدي لكل حملات و ممارسات الغش والتضليل في السلع و المنتجات و الحملات الإشهارية و الدعائية.
- تبني مقاربة التدريب الذاتي الموجه و نمذجة السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال تدريب المستهلك الجزائري على التشخيص الدقيق لإمكانياته و حاجاته و رغباته الفعلية، و إتباع سلوك استهلاكي يراعي قدراته و حاجاته و تقيم نتائج سلوكه الاستهلاكي .
- دور وسائل الإعلام و الاتصال سواء من خلال ما يتم عرضه من حملات و إشارات حول السلع و المنتجات و التي يجب أن تتسم بالصدق و الموضوعية والتعامل الواضح مع المستهلكين ، و كذا من خلال تمرير حملات، و حصص توعوية، تساهم في التعريف بالسلوكات الاستهلاكية السلبية و المساهمة في إكساب الأفراد ثقافة استهلاكية قوية.
- دور الدولة من خلال كل أجهزتها الرقابية سواء على الأفراد و المؤسسات و كل الأطراف التي لها علاقة ببروز سلوكات استهلاكية سلبية، تضر الأفراد و المجتمع و البيئة، و كذا من خلال مؤسساتها التشريعية بسن و تفعيل قوانين في هذا الصدد، إن اقتضى الأمر ذلك .

قائمة المراجع:

- إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل.(2004)، *مبادئ الاقتصاد الجزئي*، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
- العايب راجح.(2006)، *مجالات علم النفس العمل و التنظيم، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية، جامعة منتوري، قسنطينة .*
- المعاينة خليل عبد الرحمن.(2012)، *علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن*
- المؤذن محمد صالح.(2008)، *مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.*
- بيومي عبد الفتاح.(2002)، *النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.*
- رجم نصيب.(2004)، *دراسة السوق، ط2، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، الجزائر.*
- زعتر مريم. (2008)، *الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة.*
- عبيدات محمد إبراهيم.(2001)، *سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان .*
- عنابي عيسى.(2003)، *سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.*
- مايدي أمال، فرحي محمد.(2016)، *دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، جامعة غرداية.*
- نموشي أمال.(2011)، *مبادئ التسويق، دار هومة ، الجزائر.*
- Demeure.c.(1999) ,*marketing*, edition dalloz, Paris.
- Guglielmino,p.Murdick.j.(1997), *self direct learning*, Sam advanced management jornal,co.
- Stewert.d.m. (1992), *hand book of management skills* ,gower publishing.