

العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهواتف المحمول

-دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر-

Factors Affecting consumer purchase decision for mobile phone

- a field study on a sample of university students in Algeria-

د. حمدادة ليلى*

د. بن قويدر أمينة

أستاذ محاضر (ب)، جامعة ابن خلدون - تيارت

أستاذ محاضر (أ)، جامعة ابن خلدون -

مخبر الأروغونوميا والوقاية من الأخطار - وهران2

تيارت

Dr. Hamdada Leila

Dr. Ben kouider Amina

Lecturer Professor, Class (B)

Lecturer Professor, Class (A)

Ibn Khaldoun University- Tiaret

Ibn Khaldoun University- Tiaret

Ergonomics and Risk Prevention

aminabenkouider@gmail.com

Laboratory, Oran2

hamdadaleila@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/10/23 تاريخ القبول: 2019/12/14 تاريخ النشر: 2020/03/15

- الملخص: يعتبر قرار شراء الهاتف النقال من الأمور المهمة بالنسبة للمستهلك والمسوق على حد سواء، ولذا فمن المهم على الباحثين في مجال علم النفس الاقتصادي البحث عن العوامل المؤثرة في قرار شرائه، وعليه جاءت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهواتف النقال، ولتحقيق هذا الغرض تم بناء استبيان "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال" المعد من قبل الباحثتان، والذي يتكون من (33) بنداً موزعة على سبعة محاور: السعر، العلامة التجارية، الإعلان، خدمة ما بعد البيع، خصائص الهاتف (التقنية والخارجية)، التأثير الاجتماعي، التأثير النفسي. وتطبيقه على عينة قوامها (113) طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية، وذلك بعد التحقق من خصائصه السيكمومترية، 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.

* - المؤلف المرسل: د. حمدادة ليلى، الإيميل: hamdadaleila@yahoo.fr

تساهم نتائج الدراسة في إثراء الأدبيات الموجودة حول سلوك اختيار المستهلك في السوق المحلية للهواتف النقالة، كما تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة اهتمام كل من المصممين، المنتجين، أصحاب المؤسسات الخاصة بتصنيع الهواتف النقالة ومديري التسويق بالعوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء الشراء، خاصة فيما يتعلق بخصائص المنتج، العوامل النفسية، اسم العلامة التجارية والسعر، وهذا لضمان تحقيق الميزة التنافسية وزيادة المبيعات للمؤسسات من خلال إشباع رغبات المستهلك وتوجيه ميولاته نحو منتجات معينة.

- **الكلمات المفتاحية:** المستهلك، سلوك المستهلك، قرار الشراء، العوامل النفسية، خصائص المنتج، الهاتف النقال

- **Abstract:** The decision to purchase a mobile phone is an important issues for both the consumer and the marketer, and therefore it is important for researchers in the field of economic psychology to search for the factors affecting the decision to purchase it, accordingly, this study came to determine the factors affecting the decision of university students to buy a mobile phone. To Achieve this purpose the questionnaire "Factors affecting the decision to buy a mobile phone" was enveloped by the two researchers, it consists of (33) items distributed on seven axes: price, brand, advertising, after-sales service, phone characteristics (technical and external), influence Social, psychological impact . The questionnaire was administered to a sample of (113) male and female students from some Algerian universities, after checking its psychometric properties. The results of the study resulted in: 1) The decision to purchase a mobile 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, the brand ranked third, while the price ranked last among these factors, 2) while the factors: advertising, after-sales service and social factors do not affect the decision to buy the consumer. The results of the study contribute to enriching the existing literature on the behavior of consumer choice in the local market for mobile phones, they also indicate the need for each of the designers, producers, owners of institutions for mobile phone manufacturing and marketing managers to consider the factors that the consumer takes into account during the purchase, especially with

regard to With the characteristics of the product, psychological factors, brand name and price, this is to ensure achieving a competitive advantage and increasing sales to enterprises by satisfying the consumer's desires and directing his tendencies towards specific products.

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

- مقدمة:

يعرف العالم حاليا 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 أخص 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, p. 22).

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 تطورا كبيرا خلال العقود الثلاثة الأخيرة، وهذا التطور نجم عن التغيرات الديناميكية الحاصلة في احتياجات المستهلك وتفضيلاته، (Sata,2013) حيث أصبحت الهواتف المحمولة جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمكننا من التعبير عن أنفسنا ووجهات نظرنا، وإنجاز أعمالنا، ومساعدة الآخرين في حياتهم،

ومشاركة أفراحنا ومآسينا مع غيرنا (Rakibul , 2019, p.92). كما أصبح استخدام الهاتف النقال شائعا بين فئة الشباب الطلاب بسبب مميزاته. فتطوره زاده ذكاء، 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 , p.2)، 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, p.21).

1- إشكالية الدراسة:

يعد الهاتف النقال من أسرع المنتجات نمو في السوق العالمية (Swamy, Kishore, 2018, p.16)، حيث تشير الإحصائيات إلى أن الاشتراكات في الهاتف المحمول كانت أقل من مليار في جميع أنحاء العالم، مع غالبية الاشتراك كان في البلدان المتقدمة سنة (2001)، ومع ذلك وصلت الاشتراكات في نهاية (2010) إلى خمسة مليار مع غالبية الاشتراك في البلدان النامية (Thankina et al, 2013, p.327)، 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 تأثيرا 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 واحدا 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 عاملا مهما 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, p.113)، كما بينت نتائج دراسة (Shailsh, 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 انطبعا في ذهن المستهلك، فإذا كان هذا الأخير راض عن العلامة التجارية للمنتج، يمكن أن يؤثر على قرار الآخرين، كما أن للعلامة التجارية تأثير إيجابي على الإنفاق مقارنة بالذكور (Nushrat et al, 2017, p. 52)، حيث أظهرت نتائج دراسة (Sata, 2013, p.111) أن اسم العلامة التجارية كان ضمن الأربعة العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف، وكشفت دراسة Singh, Goyal (2009) ذكر في (Bridget, 2016, p.28) أن الأفراد من الفئة العمرية (18-30) سنة كانوا أكثر تأثرا 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 (Uddin et al, 2014, p.27) للكشف عن العوامل التي يمكن أنها أثرت على سلوك قرار الشراء لدى المستهلك بينغلاش، 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, p.110) في أثيوبيا، 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 (Yaakop, Mokhis (2012) ذكر في (Bridget, 2016, p.31) 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 (Alshurideh 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, p. 25) بينت النتائج ان الترويج للهواتف المحمولة كان العامل الثالث المحفز من بين العوامل الأخرى لشراء الهواتف في باكستان، ويشير كل من (Singh, Suresh, 2019, p.114) في دراستهما حول العوامل المؤثرة في اختيار الهواتف بالهند، إلى أن الإعلان عبر الإنترنت كان المحرك الأكبر لقرار الشراء بين المستهلكين.

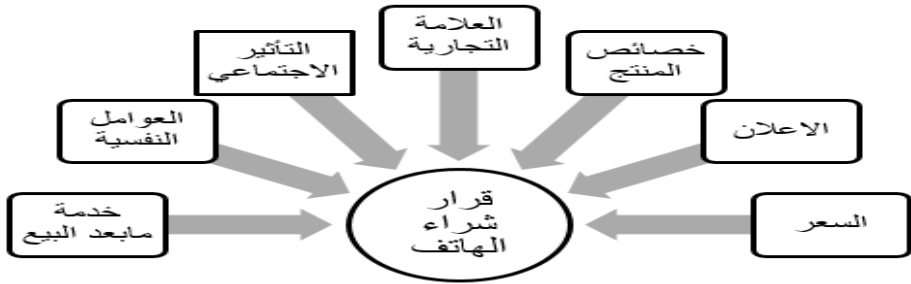
أشار عنابي (2010) إلى أن التأثير الاجتماعي من المحددات الرئيسية لاختيار الهاتف المحمول، حيث يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات كالعائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، الأبطال الرياضيين... الخ التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قرارته.

لقد تبين أيضا أن العوامل النفسية كانت سمة أساسية في اختيار الهواتف بين المستهلكين، حيث يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع للمستهلك نفسه كالذواضع 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 يشبعها من خلال تطبيقات الهاتف، الألعاب، الموسيقى، الكاميرا... الخ (Uddin, et al, 2014, p.23)، ويشير (Nushrat, 2017, p. 48) 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 والنفسية، 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 تلبى 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 اقتناؤه 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

2- أهمية الدراسة:

تفيد نتائج هذه الدراسة كل من الطلبة والباحثين في هذا المجال، فهي تساعد على فهم العلاقة بين العوامل الخارجية وال نفسية التي تؤدي مجتمعة إلى 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 إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق ويدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

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

4- مفاهيم الدراسة: يشمل البحث الحالي على مصطلحات أساسية:

1-4- السعر: يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما (حمودي ونوري، 2018، ص.35)
وتعرفه الباحثان اجرائياً: 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.

2-4- العلامة التجارية: يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو شكل أو رمز أو تركيبة كل من هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها (عتيق، 2018، ص.26).

أما اجرائياً يقصد بها 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 تأثير العلامة التجارية على قرار شراء الطالب للهاتف المحمول، بالاستبيان المعد في هذه الدراسة من قبل الباحثين.

3-4- خصائص المنتج: هي سمة من سمات المنتج لتلبية مستوى رضا احتياجات العملاء ورغباتهم، من خلال امتلاك المنتج واستخدامه (kaushal, Kumar, 2016, p.2).

أما اجرائيا: هي السمات التي تشكل الهاتف المحمول، وتمثل 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.

4-4- الإعلان: هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته (أزمور، 2011، ص. 15).

أما اجرائيا يعد لطريقة التي يسعى من خلالها المسوق إلى جذب انتباه المستهلك نحو الهواتف المحمولة، عن طريق استخدام الإعلانات المتنوعة كالتلفاز، الأنترنت، الصحف والمصقات. 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.

5-4- خدمة ما بعد البيع: تعد عقد مبرم غالبا مجانا، يرمي إلى اصلاح وتجديد منتج وتظهر كضمان قانوني أو تجاري (بن عمارة، 2013، ص. 13).

أما اجرائيا تعد 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: التأثيرات الاجتماعية تعني أن شخصا ما يتسبب في إحداث تغيير في مشاعره مواقفه وأفكاره وسلوكه، عن قصد أو عن غير قصد، ويشمل: الأبناء، أحد أفراد العائلة، الأصدقاء، البائع والمشاهير (kaushal, Kumar, 2016, p.2).

وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يتحصل عليها الطالب في بعد عوامل التأثير الاجتماعية، بالاستبيان المعد من قبل الباحثين.

7-4- عوامل التأثير النفسية: يتأثر السلوك الشرائي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى الفرد نفسه كالذواضع والادراك والتعلم والشخصية والاتجاهات (عنابي، 2010، ص. 20).

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.

8-4- الطالب الجامعي: وهو كل من تحصل على شهادة البكالوريا ويزاول دراسته في أحد الجامعات الجزائرية.

5- الإطار النظري للدراسة

1-5- مفهوم المستهلك:

يعرف المستهلك على أنه " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو كتقديمها كهدية لشخص آخر (زواغي، 2010، ص. 3).

2-5- 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، ص. 10).

3-5- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

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

1-3-5- بالنسبة للمستهلك:

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

2-3-5- بالنسبة للباحث:

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

3-3-5- بالنسبة لرجل التسويق:

- تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

- وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك (عنابي، 2010، ص. 21-22)

4-5- قرار الشراء: يعتبر قرار الشراء عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهو يتمثل في سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة -الحاجة- إلى شراء منتج الذي يلي هذه الحاجة (حمودي ونوري، 2018، ص. 34)

5-5 - 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).

6- الدراسات السابقة:

وجدت عدة دراسات تناولت العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف النقال، وقد شملت هذه الدراسات عينات، من مختلف دول العالم، ونذكر منها الدراسات التالية مرتبة وفقا للتسلسل الزمني:

- دراسة "سانق وسيراش" (Singh, Suresh,2019) "حول العوامل المؤثرة في اختيار الهواتف بالهند" خلصت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الانترنت كان المحرك الأكبر لقرار الشراء بين المستهلكين.

- دراسة ر "أكشاي وأفينايش" (Akshay, Avinash,2019) حول "نموذج لفهم سلوك شراء العمال المهاجرين للهاتف النقال" هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المحددة لقرار الشراء لدى عينة من العمال المهاجرين، وأسفرت نتائج الدراسة على أنه يعد الاعلان من أهم العوامل بالإضافة إلى الكاميرا، التخزين، البطارية، التجربة، العروض المؤثرة على قرار شراء الهاتف.

- دراسة "راكيبول" (Rakibul,2019) حول "العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف المحمول بين طلاب الجامعة بينغلاداش" هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على نية الطلبة الجامعيين بينغلاداش في شراء الهاتف النقال، وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة قوامها 350 طالب، خلصت الدراسة إلى أن كل من سعر الهاتف، سمات الهاتف، اسم العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي من العوامل المهمة في التأثير على قرار الشراء.

- دراسة "كوشال وكومار" (Kaushal,kumar,2016) حول "العوامل التي تؤثر على شراء الهاتف الذكي" تحاول هذه الدراسة الكشف عن العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلك في شراء الهاتف الذكي. بالإضافة إلى معرفة ما إذا كان هناك أي فرق بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بالعوامل (الميزة النسبية، التبعية، التوافق، الراحة، ميزات المنتج، السعر، اسم العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي) والتي تؤثر بشكل عام على قرار شراء الهاتف الذكي. وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة مكونة من (159) من الطلاب والمهنيين الشباب المقيمين في مدينة لكانوا، خلصت الدراسة إلى أن هناك ثمانية عوامل رئيسية: السعر، ميزات المنتج، الميزة النسبية، الراحة، التوافق، التأثير الاجتماعي، التبعية، واسم العلامة التجارية التي تؤثر على رغبة المستهلك في شراء الهواتف الذكية. ومع ذلك فإن التأثير الاجتماعي والتوافق والاعتماد فقط كان لهما تأثير كبير على رغبة الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية.

- دراسة "أبريت و تارينا" (Arpit,Taruna,2016) حول "سمات وفوائد الهواتف الذكية: المؤثرة على قرار الشراء" هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى رضا المستهلكين عن استخدام الهواتف الذكية وتحديد السمات الرئيسية المؤثرة على قرار شرائها، ولتحقيق الهدف تم تطبيق استبيان على عينة من المستهلكين بمدينة لاكانوا "Lucknow" قوامها 100 مستهلك، خلصت الدراسة إلى أن كل من: السعر، اللون، عمر البطارية، التصميم، الأداء من العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار شراء الهاتف الذكي بالإضافة إلى الحجم، جودة الكاميرا والتأثير الاجتماعي.

- دراسة "ألشيرداه وآخرون" (Alshurideh et al,2015) حول "العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية للهاتف النقال" معرفة العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية للهاتف النقال وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة قوامها 410 طالب من ثلاث جامعات بالأردن، خلصت الدراسة إلى أن كل من العوامل: خدمة ما بعد البيع، الضمان، آراء الأصدقاء والتوصيات، الترويج، والتجربة الايجابية، اسم العلامة التجارية من أهم العوامل المحددة لاختيار الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.

- دراسة كل من "إيدين وآخرون" (Uddin et al,2014) حول "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بينغلاداش" هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل الأساسية المؤثرة على قرار المستهلك لشراء الهاتف النقال وذلك من خلال تطبيق استبيان على 160 مستهلك بينغلاداش، أظهرت النتائج أن خصائص المنتج الهاتف المادية كانت العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء، بالإضافة إلى عوامل أخرى منها: السعر، البطارية، التشغيل، الحجم، الوزن، توصيات الأصدقاء والزملاء والجيران، الاعلانات.

- دراسة كل "من ثانكيننا واخرون" (Thankina et al,2013) 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

- دراسة "ساتا" (Sata,2013) حول "سلوك المستهلك لشراء اجهزة الهواتف النقالة " هدفت إلى دراسة العوامل (السعر، العوامل الاجتماعية، خصائص الهاتف، اسم العلامة التجارية، المتانة، خدمة ما بعد البيع) المؤثرة في قرار الشراء الهاتف لدى 264 مستهلك بمدينة (Hawassa)، خلصت الدراسة إلى أن كل من السعر، ثم يليه خصائص الهاتف من المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيرا في قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.

من خلال العرض السابق لهذه الدراسات، سجلنا الملاحظات التالية:

- ندرة الدراسات المحلية والعربية في هذا الموضوع (على حد علمنا)، إلا دراسة "ألشيريده" (Alshurideh et al,2015) على بعض الطلاب بجامعة الأردن، وبالتالي فنحن بحاجة إلى دراسات على البيئة الجزائرية والعربية.

- تختلف العوامل المؤثرة باختلاف خصائص البيئة، من حيث المستوى المعيشي والثقافة.... الخ.
- توجد دراسات ركزت على بعض العوامل وهناك دراسات شملت العوامل المذكورة في الدراسة.
وبناء على هذه الملاحظات فقد استمدت هذه الدراسة أهميتها، في كونها شملت سبعة عوامل وهي: (1) السعر، (2) العلامة التجارية، (3) الإعلان، (4) خدمة ما بعد البيع، (5) خصائص الهاتف (التقنية والخارجية)، (6) التأثير الاجتماعي، (7) التأثير النفسي، وجاءت تحديدا على البيئة الجزائرية بغرض الكشف عن الفروق الثقافية مع بيئات أخرى في قرار شراء الهاتف النقال.

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	
65,50	74	25-18	السن
29,20	33	33-26	
5,30	6	34 فما فوق	
38,93	44	ليسانس	المستوى التعليمي
55,75	63	ماستر	
5,30	6	دكتورا	
39,8	45	موظف	المهنة
60,2	68	غير موظف	
63,7	72	داخل المدينة	منطقة السكن
36,3	41	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 اجراء هذه الدراسة في بعض الجامعات الجزائرية.

- الحد البشري: تم تطبيق هذه الدراسة على الطلبة الجامعيين.

4-4- 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 (Kaushal.)، (Nushrat,2017)، (Singh, Suresh,2019)، (Sata,2013) (Uddin et al,2014)، (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 بـ (100) طالب وطالبة، فبالنسبة لصدق الأداة فقد تم التأكد منها بطريقتين: صدق المحكمين والصدق التمييزي أو ما

يسعى 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 تم حساب الفروق بين الفئة الدنيا والفئة العليا في المقياس، ومعرفة ما إذا كان للمقياس القدرة على التمييز بين الفئتين، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح نتائج الصدق التمييزي لاستبيان العوامل المؤثرة في اختيار الهاتف النقال

الفئات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة ت	الدلالة الاحصائية
الفئة العليا (27%)	7,34	129.93	-18.24	0.01
الفئة الدنيا (27%)	6,09	95.81		

يتضح من خلال الجدول رقم (02)، أن قيمة "ت" لدلالة الفروق بين (27%) في الفئة العليا و(27%) للفئة الدنيا قدرت بـ (-18.24) 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، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج معامل الاتساق ألفا كرونباخ لاستبيان العوامل المؤثرة في اختيار

الهاتف النقال

عدد البنود	قيمة ألفا كرونباخ
33	0.83

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت ب (0.84)، وهي قيمة مرتفعة. كما تم التأكد من الثبات أيضاً عن طريق التجزئة النصفية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار التجزئة النصفية لاستبيان عوامل اختيار الهاتف النقال

معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	معامل ألفا كرونباخ للجزء للقسم الثاني	معامل الارتباط	معادلة غوتمان	معادلة سبيرمان-بروان
0.77	0.66	0.65	0,77	0.79

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معادلة سبيرمان وبراون قدرت بـ (0.79)، بينما قدر الثبات بتطبيق معادلة غوتمان (0.77) هو معامل ثبات عالي، ويدعم هذا التناسق قيم ألفا كرونباخ في الجزئين الأول والثاني وللتين قدرتا على التوالي بـ (0.66-0.77)، وقد قدر معامل الارتباط بينهما 0.65. وتعتبر هذه القيم مقبولة تعكس ثبات مرتفع، بالإضافة إلى نتائج ألفا كرونباخ التي تم عرضها سابقاً.

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.

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

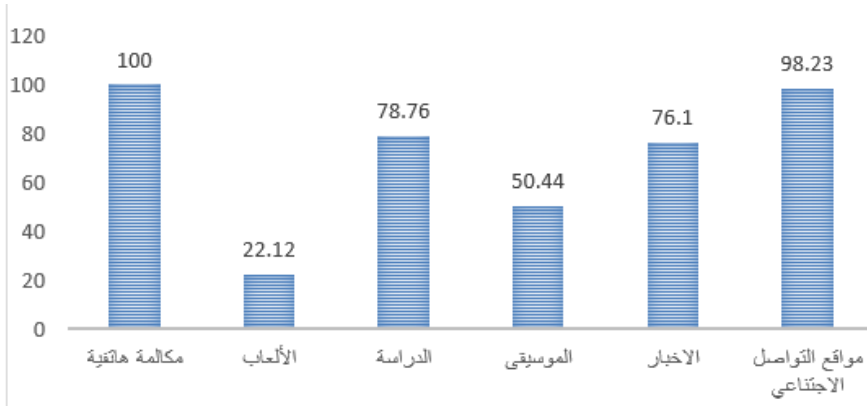
8-1-1- عرض نتائج استخدامات العينة للهاتف النقال: لمعرفة ما هي استخدامات الطالب الجامعي للهاتف النقال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل استخدام من الاستخدامات المقترحة في الاستبيان والنتائج موضحة في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (05): 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
-------	-----	-------------------------

ولزيد 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 (5) 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%).

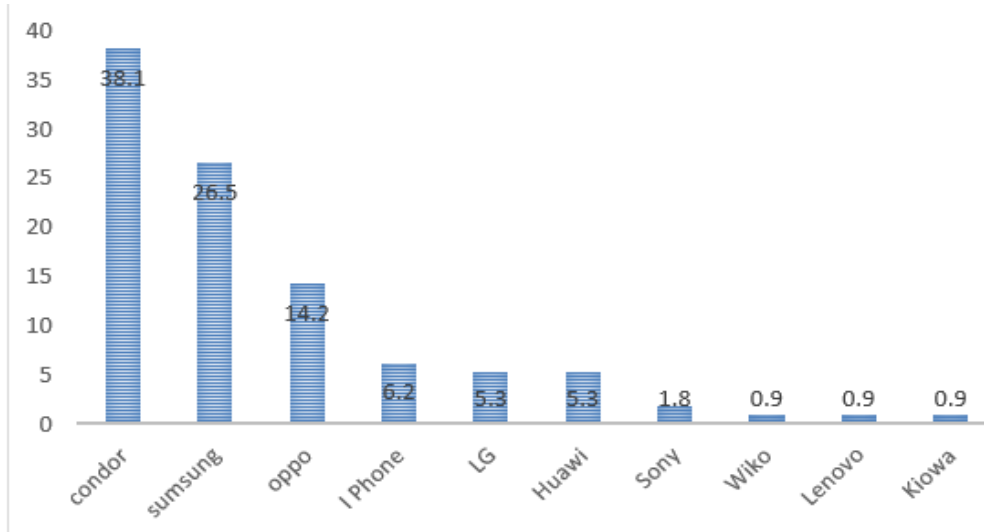
2-1-1- عرض نتائج نوع العلامة التجارية للهاتف النقال لدى عينة الدراسة: تم التعرف على نوع العلامة التجارية من خلال حساب التكرارات النسب المئوية على كل علامة تجارية والنتائج موضحة في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (06) يوضح أنواع العلامات التجارية للهاتف النقال لدى عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	نوع العلامة التجارية
38.1	43	Samsung
26.5	30	Condor
14.2	16	Oppo
6.2	7	I Phone
5.3	6	Lg

5.3	6	Huawi
1.8	2	Sony
0.9	1	Wiko
0.9	1	Lenovo
0.9	1	Kiowa
100	113	المجموع

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 (6) 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 (07): يوضح دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات النظرية لأبعاد استبيان العوامل المؤثرة في قرار شراء الهاتف النقال

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

من خلال الجدول رقم (7) يتضح أن الفروق بين المتوسط الحسابي لكل من عامل العلامة التجارية والمقدر بـ (3.92)، والمتوسط الحسابي لعامل خصائص المنتج والمقدر بـ (50.92)، والمتوسط الحسابي لعامل السعر والمقدر بـ (3.40)، والمتوسط الحسابي للعوامل النفسية والمقدر بـ (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 بـ (5.46)، والمتوسط الحسابي لعامل خدمة ما بعد البيع والمقدر بـ (2.69)، والمتوسط الحسابي للعوامل الاجتماعية والمقدر بـ (15.83) هي أيضا فروق دالة عند مستوى دلالة (0.01)، إلا أن الفرق كان لصالح

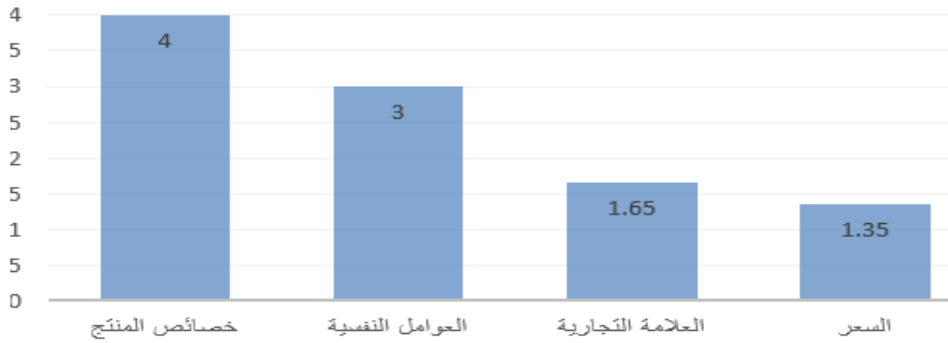
المتوسطات النظرية، ومنه نستنتج أن هذه العوامل لا تؤثر على قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.

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 (08): 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 والسمك.

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 تأثيرا 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، تعد خصائص الهاتف 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 ببغداد، 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 عاملا مهما 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 يلبي احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل. كما يشير (Conslis, 2010) على أن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يتم انطلاقا على نوعين من الاحتياجات، أولا الاحتياجات الوظيفية المتمثلة في رضا الزبون عن خصائص المنتج وثانيا 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 اتجاها 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 (Akshay, Avinash, 2019)، (Rakibul, 2019)، (Nushrat et al, 2017)، (Arpit, Taruna, 2016)، (Sata, 2013)، (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 النقال، 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 «Samsung»، 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, Arpit, 2019)، (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 al, 2017)، حول العوامل المؤثرة في اختيار الهاتف، والتي أظهرت أنه لم يكن للسعر علاقة بقرار شراء 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 وإمكانياتها، 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، ويشبع حاجته للتباهي والتفاخر من جهة أخرى. إلا أن ما أدلت به نتائج الدراسة يختلف عما 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 النقال نذكر منها دراسة (Singh, 2019)، (Suresh, 2019)، (Rakibul, 2019)، (Akshay, Avinash, 2019)، (Bridget, 2016)، (Kaushal, 2016)، (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 متسعًا من الوقت لمعرفة ما يمكن أن يحتويه الجهاز من عيوب. كما يمكن تفسير ذلك بأن الطلبة يتخذون قرار الشراء انطلاقًا 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 قالبًا ومضمونًا- ولا برأي صاحب المحل، خاصة وأن البائع يعرف عليه أنه ينمق الكلام ويزينه حتى يتمكن من بيع سلعته ويحقق الربح، فغاياته 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 وتفصيلاً عن ميل آباءهم لأنواع أخرى من هذا الجهاز.

- خاتمة:

يعد الاتصال الشخصي حاجة لا غنى عنها في حياة كل إنسان، ويعد الهاتف المحمول في يومنا جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية في جميع أنحاء العالم، فهو أحد أسرع المنتجات نموًا في السوق، حيث أصبح اليوم من السهل جدًا تصنيع هاتف محمول ولكن من الصعب جدًا 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. تليها في المرتبة الثانية العوامل النفسية إذ بينت النتائج أن المستهلك يقبل على شراء الهاتف النقال لإشباع حاجات ودوافع سواء كانت عقلية أو عاطفية، أو بغية 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 والمسوقين 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.

- آفاق 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.

- قائمة المراجع:

- أزمور، رشيد (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية. رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تلمسان.
- بن عمارة، محمد (2013). الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران 2.
- حمودي، رابح. منير، نوري. (2018): أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر- الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم القانونية، العدد 02، ص: 32-44.
- عتيق، عائشة. (2018). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تلمسان.
- عنابي، بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك. عوامل التأثير النفسية. الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- زواغي، محمد (2010): تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثارها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة لتيل شهادة الماجستير في علوم التسويق فرع ادارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس
- Akshay, Prakash. Avinash, Shivdas. (2019). A model on understanding mobile buying behavior of migrant workers with consideration to kaala region. International journal of innovative technology 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. Dr Taruna. (2016). Attributs and utility of smart phone: affecting buying decision with reference to Luck now city, international journal of advanced education and research. vol (1). Issue (2). pp: 14-20.
- Bridget, Ghristabel Ijumba. (2016). Factors affecting choice 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.

- 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). Factors affecting the purchase intention of smartphone. pacific business review international. vol (8). Issue (12). pp: 1-16.
- Mokdad, Mohamed. Mebarki, Bouhafs. 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 African university students. 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). Factors affecting smart phone purchase decisions of generation Y. journal of contemporary. Issue in business government. vol (23). N (1). pp 47-65.
- Rakibul, Hafiz Khan Rakib Md. (2019). Factors influencing purchase intention of -cellular phones among the university students in Bangladesh. European journal of business and management, vol (11). N (2). pp: 92-101
- Sata, Mesay (2013). Consumer buying behavior of mobile phone devices. journal of marketing consumer research, vol 1(2). pp: 8-15.
- Singh, Devisha. Suresh, A.S. (2019). Factors affecting consumer purchase decision for smart phones in India. International journal of management studies. vol (VI). Issue 1(6). pp :114-126.
- Straker, Karla. Wrigley, Cara. (2015). the role of emotion in product. service and business model design. – A Concept Between Organizational Renewal and Industry Transformation. Jörg Freiling (Ed.) pp 11- 28
http://www.jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/allissues/vol11/issue1/JEMI_Vol11_Issue_1_2015_Article2.pdf

- Sujata, J. Yatin, J, Abhijit. C, Noopur. S, Ruchi, D. (2016). Factors Affecting Smartphone Purchase among Indian Youth: A Descriptive Analysis. Indian Journal of Science and Technology. Vol. 9.(15)
- Swamy. VVNS, Kishore Babu. B (2018). A study on factors influencing in selection of mobile handsets Guntur. Journal of business and management, vol (2). Issue (2). pp 16-29.
- Thankina, Devijuwaheer. Sharnila, Pudaruth. Indeern, Vancata Chellum. 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, Md Reaz. Zahanlopa, Nusrat. Oheduz zaman, Md. (2014). Factors affecting customer's buying decision of mobile phone. astudy on khulna city Bangladesh. International journal of manging value and supply chains. vol 5(2). pp 21-28.