

## رؤية وصفية للسلوك الاستهلاكي لدى الشباب

د. زويتى سارة : جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر

**المخلص:**

يعتبر الشباب اللبنة الأساسية لكل مجتمع الذي يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادهم ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن أهم فئات مستهدفة للسلوك الاستهلاكي هي هته الفئة، حيث يسعى السلوك الاستهلاكي للشباب الى التعرف على المنتج والسلع وتوجيه مواقفه اتجاه ورغباته الشرائية، وذلك من خلال تدعيم سلوكه والبحث عن التغيير والأفضل وحب الاستطلاع والاكتشاف من خلال الوسائل التي تؤثر في السلوك من الأسرة، إلى جماعة الرفاق، إلى الاتصال التسويقي... الخ.

وما ثم تبرز أهمية هذا التأثير على المستهلك وغرس فيه روح التعود والتذكير من خلال العروض وسائل الإعلام والعمل على التأثير في سلوكه من اجل استهلاك سلعة أو منتج ما والعمل كذلك على إقناعه وجذبه نحو منتج معين. فإثارة الدافع الاستهلاكي للفرد، ويعمل على تنمية سلوكه من خلال تعوده على ذلك وإشباع حاجياته ورغباته، كما يعمل على التأثير فيه والتعلق به. وعليه يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن إثارة السلوك الاستهلاكي لدى الشباب ؟ وما هي العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي؟

**الكلمات المفتاحية:** السلوك الاستهلاكي، الشباب.

### Vision youth summer consumer behavior

#### **Abstract:**

Youth is the bedrock of every community that identifies its subject according to the needs of its members and the prevailing values theme and reference groups and cultural determinants espouses, one of the main target groups Consumer behaviour are those category, as consumer behavior for young people to learn about the product and goods and directing his direction and his wishes, through strengthening its behaviour and look for change And better yet, curiosity and discovery through affecting the behavior of the family, peer group, to your catalog. Etc.

And then highlight the importance of this impact on consumer and inculcate the spirit of habituation and remembered through presentations and media work to influence his behavior for the consumption of a commodity or a product and work further on persuading him Lured towards any particular product. They raise impulse per capita consumption, and is working on the development of behavior through his familiarity with and satisfy his needs and desires, and to influence it and hung up. It could ask the following question:

How do you raise consumer behaviour among young people? What is the controlling factor in consumer behavior?

**Keywords:** consumer behaviour, youth

## مقدمة:

في ظل التغيرات التي شهدتها المجتمعات وفي ظل تغير العلاقات الداخلية للأسرة، ومع ظهور عصر التحولات والسرعة، وظهور أنماط أخرى من السلوك وخاصة السلوك الاستهلاكي وما له من بعد اجتماعي نفسي اقتصادي على فئة هامة من المجتمع، ألا وهي فئة الشباب والتي تعتبر اللبنة الأولى للمجتمع، حيث يختلف الاستهلاك بين شبابنا وكهولنا وشيوخنا، فما هي العوامل التي تبني عليها السياسات التسويقية في ظل تأثير سلوك الشباب بعدة إجراءات تدفعه إلى التأثير بها واقتناء السلع وإتباع سلوك معين.

أولاً: التأصيل المفاهيمي

**1- السلوك:** هو الاستجابة الكلية التي تصدر عن الفرد في المواقف المختلفة رداً على المنبهات سواء:

- **داخلية:** نابعة من داخل الفرد مثل: الرغبة في التعلم والمعرفة.

- **خارجية:** نابعة من البيئة المحيطة مثل انتماء الفرد إلى الأسرة أو الأصدقاء.<sup>1</sup>

**2- المستهلك:** هو عامل جوهري يجب مراعاته عند بناء السياسات التسويقية المختلفة المكونة للمزيج التسويقي، ولذا لا بد من دراسة سلوكه، حيث أن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مفادها أن المنتج يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك.<sup>2</sup>

**3- سلوك المستهلك:** هو احد أنواع السلوك الإنساني والتالي فانه يتأثر مؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك الاستهلاكي وقد تؤدي المؤثرات إلى سلوك واحد.<sup>3</sup>

**ويعرفه هوارد (Howard)**

أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يثبتها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها إن سلوك الشراء لدى الأفراد المشترين دون شراء المنتجات المختلفة وان هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المسيرة<sup>4</sup>

من خلال قراءتنا للتعريف السابقة يمكن القول ان السلوك الاستهلاكي هو المرحلة التي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك التي تستهدف بناء حركيا معيناً لدى الشباب وتعديل أنماطه ودوافعه ورغباته، وتغييرها في الاتجاه المستهدف.

**4- الشباب:**

إختلف العلماء في تحديد تعريف الشباب وتحديد سنه، من أي مرحلة يبدأ فهناك من يحددها من

- سن 13 سنة إلى سن 21 سنة ويطبقون عليها سن المراهقة.

- من سن 14 سنة إلى سن 18 سنة.

- وهناك من يبدأها من سن 15 سنة إلى حدود 30 سنة.

ويراها آخرون تستعصي التحديد، تختلف بداياتها ونهاياتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة.<sup>5</sup>

ومن أبرز ما يميز الشباب هي حيويتهم وحركتهم في الحياة والتطلع دوماً إلى كل ما هو جديد والثورة على كل ما هو قديم وميلهم نحو تغيير الواقع ولو أن هذه الميزات قد نجدها عند الذكور بصفة أكثر من الإناث ومن سمات الشباب أيضاً القلق والتوتر وعدم الاستقرار ولكن بمجرد ما يتحملون المسؤولية كالأزواج أو العمل فإن معظمهم يخلدون إلى الطمأنينة والشباب.<sup>6</sup>

ويرى "كلاوس" الشباب ليس مجرد فئة بيولوجية، بل هو أيضاً فئة إجتماعية، وعندما نتحدث عن الشباب بوصفه فئة إجتماعية فذلك لا يعني فئة من فئات بيولوجية خاصة من فئات العمر، بل هو مرحلة في ذروة الحياة.<sup>7</sup>

➤ من خلال التعريف نقول ان الشباب هو الفئة الوسطى من المجتمع الذي يستخدم وسائل الاتصال في جميع مجالات حياته مما يستخدمها في تحقيق رغباته واحتياجاته واقتناءها لتسهام في تغير سلوكه.

#### ثانياً: دراسة سلوك المستهلك

يمكن تعريف دراسة سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.<sup>8</sup>

وعليه فإن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمحور في:

- 1- تتيح فرصة للمستهلك من فهم قراراته الشرائية .
- 2- معرفة مدى إقبال المستهلكين على المنتج وهل هو في تزايد أو تناقص.
- 3- دراسة سلوك المستهلك توجب رجال التسويق على أن يكونوا على دراية بكل ما يتعلق بالمستهلك من حيث دوافع الشراء عنده، وعاداته واتجاهاته، ورغباته وميوله.
- 4- يساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه.
- 5- يساعد على فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخص او النفسية التي تؤدي في المجتمع إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- 6- تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار ما قبل المستهلك والتعرف على انواع

السلوك الاستهلاكي والنشر للمستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.<sup>9</sup>

وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لمدة أسباب ومنها ما يلي:

1-تعد الظاهرة : أن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المثيرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.<sup>10</sup>

2- اختلاف المذاهب التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الارتجال والتخمين.

3-يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا.

### ثالثا: أنواع سلوك المستهلك<sup>11</sup>

تتعد أنواع وسلوكيات المستهلك حسب مذاهبه وأهدافه، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1- حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

\* السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشرب.

\* السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظته الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة.

2- حسب طبيعة السلوك : ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي :

\* السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداد للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ بها إلى وقت معين .

\* السلوك المكتسب<sup>12</sup> : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلف ،مثل القراءة و الكتابة والسباحة .

3- حسب العدد : و يقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي :

\* السلوك الفردي : وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية .

\* **السلوك الجماعي** : و هو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا ، و عليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كالأفراد التي ينتمي إليها في المنزل ، أو المدرسة ، أو النادي ، وهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والاثر ، وان كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة اقوي بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- **حسب حداثة السلوك** : و بموجب هذا المعيار قد يكون السلوك :

\* **السلوك الجديد** : فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .

\* **السلوك المكرر** : قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

**رابعا: العوامل المؤثرة على سلوك الشباب المستهلك**

يتأثر السلوك بعدة عوامل سواء كانت خارجية او داخلية حيث نجد :

4-1 **المؤثرات الداخلية**: هي كل بالمؤثرات الداخلية والعوامل التي تصدر عن الفرد نفسه

**حيث يمكن التركيز على بعض المصطلحات في دراسة سلوك المستهلك:**

1- **الدافع**: حالة أو قوة داخلية - جسمية تثير السلوك في ظروف معينة، وتوصله حتى ينتهي الى غاية معينة، وهو قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها.<sup>13</sup>

والدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة فنتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إتباعا معين<sup>14</sup>.

الدافع يعني التحريك؛ واندفع يعني أسرع في السير. والدفع عند علماء النفس يعني كل ما يحرك السلوك الإنساني ويعني معظمه مدفوع يهدف إلى إشباع حاجات ما أو إلى تحقيق أهداف معينة.<sup>15</sup>

وحتى تؤدي الدافع إلى سلوك وتصرف معين فإنه يجب ان يكون هناك معرفة بوسائل اتباع الدوافع، كما يجب إن يكون هناك حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد اكبر من التكلفة التي يحملها<sup>16</sup>.

وللدوافع وظائف رئيسية من بينها تحريك السلوك وتنشيطه، ومن ثم توجيه وجهة معينة دون غيرها، وبالتالي

المحافظة على استدامته وتنشيطه طالما بقي الإنسان مدفوعاً، أو طالما أن بعض حاجاته لم يتم إشباعها بعد.<sup>17</sup>

حيث نجد أنواع من الدوافع:

أ/ **دوافع الأولوية** : هي الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة بعض النظر عن العلامات التجارية المختلفة أو أسعارها أو أماكن تواجدها ويعمل الإشهار في هذه الحالة على إثارة دوافع الشراء الأولوية لدى المستهلك بغية جذبته لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالاً .<sup>18</sup>

ب/ **دوافع الشراء**: الدافع هو الشعور برغبة محلة تحت الفرد على البحث عن إشباع، ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما، فالدافع ليس مرتبطاً بالمنتج أو الإشهار ، فهو يوجد في نفسية الفرد والى المدى الذي يؤثر فيه فانه بتطلب الإشباع. وعليه فإن البائع لا يخلق دوافع ولكنه فقط يوجه الرغبة في الإشباع في اتجاه منتج. <sup>19</sup>

ج- **دوافع التعامل**: وفيها يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه على حاجاته من سلع وخدمات سبق وان حدد علاماتها التجارية.

ومن ثم فإن دراسة دوافع شراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم والتركيز في الرسائل الاشهارية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الاشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تتعكس وبالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.<sup>20</sup>

2- **الغريزة**: الغريزة هي قوى بيولوجية داخلية تجعل الكائن الحي ميال إلى أن يسلك بطريقة معينة دون الأخرى.<sup>21</sup>

يعرفها ماك دوقال **Mc Dougall** على أنها استعداد فطري نفسي يحمل الكائن الحي على الانتباه إلى مثير معين يدركه إدراكاً حسياً ويشعر بانفعال خاص عند إدراكه، وقد صنفها ماك دوقال إلى غرائز فطرية وغرائز اجتماعية.<sup>22</sup>

كما يمكن تعريفه على أنها استعداد نفسي جسمي موروث أو فطري يجعل صاحبه يدرك بعض الأشياء المعينة أو يلفت إليها، ثم يخير عند إدراكه لها نوعاً معيناً من الاستثارة الانفعالية، ثم يسلك بإزائها على نحو معين.<sup>23</sup>

حيث لا يمكننا أن نلاحظ غرائز الفرد إلا من خلال تجسيدها في سلوكه الاستهلاكي وما هي ميوله الشرائية.

## 3- الاتجاه:

هو تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معين أو صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما، نحو اسم محل أو بقاله أو تاجر تجزئة وهكذا....<sup>24</sup>

ويعرف الاتجاه على انه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة، ويترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك".<sup>25</sup>

فالالاتجاه ميول نفسي فاتجاه الفرد لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر ولا يمكننا استنتاجه من خلال أقواله أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

## 4- الشخصية: فدراسة شخصية سلوك المستهلك نستطيع تحديد ميوله ورغباته الشرائية.

حيث تتضمن الشخصية اتجاهات الفرد ودوافعه وقيمه، وغير ذلك من السمات التي لا تظهر في السلوك الخارجي بصورة مباشرة.<sup>26</sup>

وتعرف أيضا بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية والخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.<sup>27</sup>

## 4-2 المؤثرات الخارجية:

المؤثرات الخارجية أيضا تلعب دورا جوهريا في التأثير في سلوك المستهلك والشباب، حيث نجد البيئة الاجتماعية هي وسيلة لتهيئة الوليد المزود بالفطرة كي ينمو ويتطور سلوكيا وأخلاقيا وسط محيطه الاجتماعي فيكتسب شخصية اجتماعية تتعامل مع ثقافة وأحكام هذا الوسط.

## 1- الاسره:

تعتبر الأسرة الطبيعة الأولى التي يتواجد فيها الطفل والتي ينمو ويتكون فيها حتى يدرك الحياة ويستطيع المشاركة بصفة فعالة في تنمية وتطوير مجتمعه، فالأسرة هي الممثل الأول للثقافة وأقوى الجماعات تأثيرا في سلوك الفرد حيث تلعب دورا هاما في تكوين قيم الطفل وصيغ سلوكه بصيغة اجتماعية فهي التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية وتكوين شخصية الفرد وتوجيه سلوكه، إذ أنها بمثابة النموذج الأمثل للجماعة الأولية التي يتفاعل الطفل مع أعضائها وجها لوجه ويتوحد مع أعضائها ويعتبر سلوكهم سلوكا نمونجيا .

ومن الأساليب النفسية الاجتماعية التي تستخدم في عملية تكوين الطفل نجد أن الأسرة تعلمه السلوك السوي وتعززه وتعاقبه على السلوك غير السوي وكذا المشاركة في المواقف الاجتماعية المختلفة. وذلك بقصد إكساب الطفل السلوك الاجتماعي انطلاقاً من الاتجاهات المختلفة والقيم التي يتم تعلمها مثلاً عندما تكون العلاقات والاتجاهات مشبعة بالحب والقبول والثقة. فهي تساعد الطفل على أن ينمو ويحب غيره ويتقبل الآخرين ويثق بهم وبالتالي المساهمة في تكوين مجموعة من القيم التي يقوم الطفل باكتسابها وتصبح ضمن إطاره المرجعي والتي تحدد سلوكه.<sup>28</sup>

تلعب الأسرة دوراً في تنشئة الطفل وتربيته وتؤثر تأثيراً بالغاً في النواحي التالية من حياته:<sup>29</sup>

من خلال الدور الفعال للأسرة يتحدد السلوك الاستهلاكي والشرائي للشباب باعتباره ترعرع على ثقافة وقيم سائدة بها، حيث أنه يتأثر بجميع الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة بها.

## 2- جماعة الرفاق:

يتوقف مدى تأثير الفرد بجماعة الرفاق على درجة ولائه لها ومدى تقبله لمعاييرها وقيمها واتجاهاتها وعلى تماسك هذه الجماعة ونوع التفاعل القائم بين أعضائها أشكالاً.<sup>30</sup>

فمن خلال هته الجماعة يتأثر الفرد باتجاهات وعادات يكتسبها وهنا يمكن تحديد السلوك الاستهلاكي للشباب.

## 3- دور وسائل الاتصال الجمعي في التنشئة:

تلعب وسائل الاتصال الجمعي من تلفزيون ورايو ومجلات دوراً كبيراً في تكوين القيم حيث أنها تعزز الرغبة لدى الفرد نحو حاجات معينة من أجل تحقيقها وتضع الاتجاه انطلاقاً من المعلومات المقدمة حيث يتم من خلالها عرض الكثير من الحقائق والآراء والمعلومات عن كافة الموضوعات وبالتالي الاتجاه نحوها سواء سلبياً أو إيجابياً، وذلك باعتبارها داخل البناء الاجتماعي للمجتمع .

ونظراً لتعدد وسائل الإعلام من مسمومة (إذاعة) ومرئية (تلفزيون) وكذا مقروءة (صحف ومجلات وكتب) فإن بوسعه الإسهام بقدر كبير في دعم القيم والمعتقدات والمعايير والاتجاهات النفسية وكلها أشياء تساعد على تكوين الفرد اجتماعياً وجدير بالذكر أنه لكي تقوم وسائل الإعلام بوظيفتها التربوية والتنشئية على خير وجه لا بد وأن يتعين فيها المسؤولين المتخصصين في المجالات المختلفة (تربية، علم النفس، طب.. الخ) حتى يمكنهم تقديم البرامج المناسبة التي لا تحدث آثاراً جانبية خطيرة لدى الفرد وذلك مثلاً من خلال تنمية الاتجاهات والقيم السلبية لديهم لما يسمعونه أو يقرؤونه في الإعلانات وهنا تجدر بنا الإشارة إلى دور الإعلانات والدعاية في هذا الصدد.<sup>31</sup>

## خاتمه:

يمثل الشباب الفئة العمرية في جميع المجتمعات، لدى وجب الاهتمام بهته من جميع الجوانب سواء النفسية والاجتماعية الاقتصادية المعرفية، ببناء ثقافة راقية، وغرس مبادئ استهلاكية متطورة ورائدة تلعب دور في خدمة شخصية الشاب، وتؤدي بطبيعة الحال الى التحلي بسلوك المواطنة وحب الوطن والاقتداء والامتثال بالقدوة العليا والحسنة، وطبعاً للوصول إلى هته الصفات والعوامل يجب دراسة سلوك الشاب عامة والسلوكي الاستهلاكي خاصة فكل هذا يصب في صالح المجتمع واقتصاد المجتمع، فبين البائع والمشتري يجب أن تكون علاقة وطيدة تتجسد في تغذية راجعة ايجابية .

## الاقتراحات:

وبناء على ما تقدم فإنه لا بد من السهر على دراسة السلوك الاستهلاكي للشباب يبدأ بتطبيق سلسلة من الحلول والتي يمكن إيرادها في شكل مقترحات كما يلي:

- يجب دراسة دوافع الشباب المستهلك المفصح عنها ومراعاتها في المنتج.
- التقصي والبحث الواسع في الأسباب والدوافع الخفية ومراعاتها وفق المجتمع.
- يجب على رجال التسويق معرفة إلى من يسوق المنتج، ومن يقوم بشرائه.
- العمل على توسيع الهوية للشباب والاستهلاك وأخذ الإشهار كنقطة بداية.
- توجيه وسائل الإعلام نحو خدمة الشباب والحفاظ على مبادئه واستخدام الاتصال التسويقي.

## المراجع:

- <sup>1</sup> جمال زهار: علم النفس الرياضي، دار النشر جيطلي، برج بوعربريج، الجزائر ، 2016، ص، 12.
- <sup>2</sup> فريد كورتل: التسويق المبادئ والسياسات ، منشورات جامعة قسنطينة، ماي 2011 ، ص، 20.
- <sup>3</sup> أنطوان نعمة وآخرون : المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار الشرق ، بيروت ، لبنان ، 2001، ص691، 692.
- <sup>4</sup> محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس، العلق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص250.
- <sup>5</sup> عمر حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، ط2، علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، والأدب، الكويت، 1985، ص35.
- <sup>6</sup> السعيد بومعيزة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، تخصص علوم إعلام واتصال غير منشورة ، 2005، 2006، ص31.
- <sup>7</sup> كلاوس س - اليريك: نحو تفسير بياني للحركة الشبابية والطلابية، العدد12- المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، -مجلة اليونيسكو ومركز مطبوعات اليونيسكو، 1973، ص32.
- <sup>8</sup> فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص، 20
- <sup>9</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص21، 24.
- <sup>10</sup> عنابي بن عيسى: نفس المرجع، ص20
- <sup>11</sup> اياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد الفحطان: سلوك المستهلك ، دار للطباعة والنشر ، عمان ، 2013، ص 6 .

- <sup>12</sup> نفس المرجع، ص، 6.
- <sup>13</sup> عبد الرحمن الوافي : مدخل إلى علم النفس، ط6، دار هومة، الجزائر، 2013، ص، 71 .
- <sup>14</sup> محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2010، ص76
- <sup>15</sup> المعصومة سهيل المطيري: الصحة النفسية مفهومها واضطراباتها، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص، 75.
- <sup>16</sup> محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص425
- <sup>17</sup> عبد الرحمن عدس، محي الدين توق: المدخل إلى علم النفس، ط7، عمان الأردن، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2009، ص، 249.
- <sup>18</sup> عناني بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص34.
- <sup>19</sup> عبد الرحمن الوافي: مرجع سبق ذكره
- <sup>20</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص، 128
- <sup>21</sup> فاهم حسين الطريحي، حسين ربيع حمادي: مبادئ في علم النفس التربوي ، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة دار الصادق الثقافية طبع ونشر وتوزيع، 2012، ص، 124.
- <sup>22</sup> لوكيا الهاشمي: السلوك التنظيمي، عين مليلة الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ص، 167 .
- <sup>23</sup> إدوارد ج. موراي، ترجمة: أحمد عبد العزيز سلامة، محمد عثمان نجاتي: الدافعية والانفعال، ط1، دار الشروق لنشر، القاهرة، مصر، 1977، ص، 24.
- <sup>24</sup> محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص، 216 .
- <sup>25</sup> بشير عباس العلق، على محمد ربايعة: الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص، 428
- <sup>26</sup> عبد الرحمن عيسوي : علم النفس العام، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، دون سنة، 199
- <sup>27</sup> محمد ابراهيم: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص، 196
- <sup>28</sup> شفيق رضوان: علم النفس الاجتماعي، الطبعة الأولى، بيروت، 1996، ص، 203.
- <sup>29</sup> المركز الوطني للوثائق التربوية: الطفل والأسرة والمدرسة، سلسلة قضايا التربية، الملف26، ملحقة سعيدة، ص، 17، 18
- <sup>30</sup> شفيق رضوان: علم النفس الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص، 206، 205.
- <sup>31</sup> عبد العزيز السيد الشخصي: مرجع سبق ذكره، ص، 91-90.