

## *A sociological reading of Algerian consumer behavior between the duality of necessary needs and the culture of choice*

Dr. OUSSAMA BAHMED <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>: University of Blida - 02- Lounisi Ali, (Algeria), [BAHMEDOUSSAMA79@GMAIL.COM](mailto:BAHMEDOUSSAMA79@GMAIL.COM)

Received:27 /07/2024, Published: 29/08/2024

### ABSTRACT:

Many researchers have been interested in studying consumer behavior in all concepts of purchasing behavior, from pre-purchase activities to post-purchase activities of consumption, evaluation, and disposal. It also concerns all people involved - directly or indirectly - in purchasing decisions and consumption activities, including brand influencers. Consumer behavior is human behavior that is affected by many different factors, and this is what many researches have shown, the content of which is that it is difficult to predict consumer behavior even According to experts in the field, interest in studying consumer behavior has increased in recent years due to the difficulty of maintaining customers as a result of the emergence of many behavioral models.

Therefore, during this article, we will address the factors controlling Algerian consumer behavior, by highlighting the necessary needs and cultural factors influencing consumer behavior in making the purchasing decision.

### Keywords:

consumer behavior, individual needs, culture of choice.

## قراءة سوسيولوجية لسلوك المستهلك الجزائري بين ثنائية الحاجات الضرورية وثقافة الاختيار

د. باحمد أسامة<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة البليدة - 02- لونيسى علي، الجزائر، [BAHMEDOUSSAMA79@GMAIL.COM](mailto:BAHMEDOUSSAMA79@GMAIL.COM)

### الملخص:

لقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة سلوك المستهلك بجميع مفاهيم السلوك الشرائي، أو من نشاطات ما قبل الشراء إلى نشاطات ما بعد الشراء من استهلاك وتقييم وتصريف. ويهتم أيضاً بجميع الأشخاص المعنيين - بشكل مباشر أو غير مباشر - بقرارات الشراء ونشاطات الاستهلاك، بما فيها مؤثري العلامات التجارية، فسلوك المستهلك هو سلوك أنساني يتأثر بعدة عوامل مختلفة وهذا ما أظهرته العديد من الأبحاث، التي جاء في مضمونها أنه من الصعب توقع سلوك المستهلك حتى بالنسبة للخبراء في المجال، ولهذا فقد ازداد اهتمام بدراسة السلوك الاستهلاكي في السنوات الأخيرة نظراً لصعوبة الحفاظ على الزبائن نتيجة ظهور العديد من نماذج سلوكية، وعليه سنتطرق خلال هذا المقال إلى العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك الجزائري، من خلال تسليط الضوء على الحاجات الضرورية والعوامل الثقافية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى سلوك المستهلك .

### الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، الحاجات الفردية، ثقافة الاختيار.

## مقدمة:

تتميز طبيعة الإنسان بأن له مجموعة من الحاجات و الرغبات يسعى دوما إلى تحقيق إشباعها، لأن هذا الأمر يتعلق بعمله على توفير استقرار على مستوى شخصيته و بقدرته على التكيف مع مختلف المواقف الحرجة التي يمكن أن يلاقها في حياته اليومية في ظل التأثيرات الدائمة لمختلف العوامل التي تتواجد في بيئته لذلك فان دراسة السلوك الإنساني خاصة والاستهلاكي منه يغد امرأ في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء و الباحثين ورجال التسويق و الإنتاج، وذلك أن السلوك غير ثابت يتميز بالحركية و السيرورة لابد من العمل على التماشي دوما مع الصورة المتجددة له، يعني هذا أن حاجات الفرد المستهلك و رغباته في تغير و تطور مستمرين فلا يمكن أن نعتمد على صيغة واحدة في تقديم السلع والخدمات لهذا المستهلك في ظل تأثير مختلف العوامل الاجتماعية والثقافية بالخصوصيات، ومختلف المتغيرات الديموغرافية الموجودة في بيئته، هذا التأثير الذي يكون على مستوى تغير اتجاه أو مسار هذا السلوك الاستهلاكي فهذه الديناميكية تفرض على رجال التسويق و الإنتاج بالدرجة الأولى العمل على ضرورة معرفة وفهم دوافع هذا المستهلك بشكل مستمر وعلمي حتى يتسنى لهم صياغة استراتيجياتهم التسويقية لضمان تسويق ذلك السلع والخدمات من جهة و للوصول إلى تحقيق الإشباع الفعلي و الحقيقي لحاجاته و رغبات هذا المستهلك من جهة أخرى.

## إشكالية الدراسة:

تعتبر الأمم و المجتمعات نتائج عملية تفاعل لعدد من النظم والأنساق والتي تتمثل أساسا في الأسرة الثقافة والقيم و السياسة و الاقتصاد كما أن هذه النظم والأنساق هي في الحقيقة للبنى الأساسية المحركة لهذه المجتمعات و التي تشرف بدورها على توجيه و تعديل سلوكيات الأفراد لتأخذ اتجاهات متعددة و مقبولة، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى أن أفراد يخضعون بشكل مباشر وغير مباشر لأثر العوامل و المعايير والقيم الساندة في مجتمعاتهم و المحددة لطبيعة اتجاهاتهم نحو العديد من القضايا و الاهتمامات المتعلقة بحياتهم اليومية باعتبار أن هذه المعايير و القيم هي احد المؤشرات الهامة لنوعية و مستوى العيش في المجتمع لكونها انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الفرد، و مرتبطة بشكل كبير بسلوكياته و تصرفاته زيادة على هذا فان الحياة الاجتماعية تعتبر خاصية من خصائص المجتمع المدني، بحيث انه مهما كانت طبيعة حاجات و رغبات الفرد ودوافعه فانه هناك نظام اجتماعي محدد يعمل على توحيد و المحافظة على استمرارية و بقاء تلك القيم والمعايير كأسس في ظل التغيرات و التطورات الحاصلة في المجتمع، وعليه يمكن لنا أن نطرح التساؤلات التالية:

ما أثر العوامل النفسية والاجتماعية على المستهلك ؟

وهل لها علاقة بالثقافة الاختيار؟

يتشكل المجتمع البشري من طبقات اجتماعية متنوعة تجمع مجموعة من الأفراد وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعتبر على أنها أفراد يقومون بمجموعة من العمليات الإنتاجية سواء في القطاع الاقتصادي أو

الاجتماعي، وينتظمون في سلك واحد مثل الأشخاص الآخرين داخل الجهاز الاقتصادي، فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج، وبفضل علاقاتهم بالوسائل الإنتاجية، ويتألف المجتمع تاريخيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها (يجي، 2021، صفحة 120)

وتفيد الدراسات لسلوك المستهلك أن الأفراد والأسرة دائما في حالة التعرف على أي معلومات وبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، وتبرز أهمية والفائدة الكبرى بدراسة سلوك على الأسرة حيث قد تمكن الأفراد على اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة، عن إجراء كافة التعديلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل من سلع وخدمات، وكذلك اختيار البديل أو المشاركة من السلعة أو الخدمة نتيجة الفائدة التي تحققها، وكما تفيد أيضا بدراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري والمستهلك. (عبيدات، 2004، صفحة 160)

أهمية دراسة السلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة :

إن دراسة السلوك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية، وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة للمستهلك نفسه من جهة وبالمنظمة من جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية فوائد سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في مايلي:

1/- أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، والأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتناءها ما يقدر إلى رفع حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها ما يمكنها من البقاء والاستمرار .

2/- إن دراسة السلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة أرباح المؤسسة.

3/- إن دراسة السلوك الاستهلاكي يساعد المنظمة على فهم ثقافة الاختيار للفرد الجزائي للسلع وغيرها من المشتريات الاستهلاكية، وهذا ينتج فرص تسويقية جديدة والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تسويق المنتجات وفق ثقافة الاختيارية لسلوك المستهلك.

4/- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة رسم سياستها التسعيرية، لان المنظمة ناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكين في حدود إمكانياتها.

5/- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياستها الترويجية من خلال معرفة أذواق وتفصيلات المستهلكين.

## الاستهلاك في الجزائر:

لقد كان اهتمام الجزائر في ثورتها التنموية يتضمن الاهتمام بكل جوانب الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و السيكولوجية و السياسية، ولقد أدت التحولات التي عرفتها الجزائر إلى تغير في لبني الداخلية للأسرة الجزائرية بصفة خاصة، فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري وهذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية و الحديثة و التي تعتمد أساسا على منطق الاستهلاك، حيث أن الأمر لم يعد مقتصرًا فقط على المواد الغذائية فحسب، بل حتى في اقتناء و شراء التجهيزات و الأدوات الكهربائية والألبسة، نجد أن الإنتاج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك، بمعنى انه لم يكن هناك اتزان بين الإنتاج و الاستهلاك وثقافة الاختيار للفرد الجزائري، ولعل هذا الطرح أدى بالسلطات في الجزائر إلى توجيه مدا خيل المتنوعة و المقدره بأسعار خيالية بالنسبة للمصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح للسلع الاستهلاكية، وفي هذا الإطار نجد أن الجزائريين أطلقوا شعار يعمل على تشجيع و تحفيز الاستهلاك لمختلف المنتجات المستوردة من اجل حياة أفضل، فالاعتماد على الصادرات الوطنية بمختلف أنواعها سرعان ما أدى إلى الوقوع في أزمة وطنية كبيرة.

### العوامل المؤثرة على السلوك المستهلك :

وهنا يسعنا الحديث على الحاجات والدوافع التي تجعل المستهلك يرغب بالحصول على خدمة أو سلعة معينة وذلك لسد حاجياته وهذه الحاجات متنوعة حسب هرم ماسلو، لذلك نجد في مقدمتها الحاجات الفيزيولوجية مثل الأكل والشرب، وتأتي بعدها الحاجة إلى الأمن وهي من الحاجات الأساسية التي تضمن بقاء الإنسان مثل الأمن الصحي، وفي المرتبة الثالثة الحاجة الاجتماعية لأن الانسان كائن اجتماعي بطبعه، والأخيرتان هم التقدير وتحقيق الذات فهي أعلى مرتبة التي يرغب الإنسان أن يصل إليها، و لقد اعتمدت الدعاية و الإشهار على العلوم النفسية والاجتماعية التي درست سلوك الإنسان و فهم طرق التأثير فيها، وبذلت محاولات لإحياء ما يسمى علم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجال البيع والإعلان و التسويق و الإشهار بشكل عام بناء على دراسة و تحليل سلوك المستهلكين. (الرحمن، 2005، صفحة 125)

### التأثير على الجانب الاجتماعي للمستهلك :

يقول الباحثون أن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات مفروضة على الأفراد المستهلكين، وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافعه و اختياراته، ويجب على الإنسان إلا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يكيف نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عادات وحاجات وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى ترويج عادات جديدة و أفكار جديدة تتسلل للمجتمع دون شعور أو انتباه من أفرادها، ومن

ضمن هذه العوامل المؤثرة على السلوك المستهلك هو الإدراك، ويقصد به كيفية فهم المستهلك لسلعة أو الخدمة لأنها تعتبر العامل الأساسي للربح أو الخسارة .

### التأثير على الجانب الاقتصادي والسياسي للمستهلكين:

سوف نختصر الحديث على الإشهار للسلع بمختلف أنواعها، لأنه يؤثر في اقتصاديات الدول، لأن المداخل التي تأتي عن طريق الإشهار هي من أهم المداخل التي تعتمد عليها وسائل اتصال مختلفة في الدول كالتلفزيون و الإذاعة والصحف سواء منها العامة أو الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي، فبعض مجتمعات الدول العالم لديها أرقام مالية كبرى مخصصة للإنفاق على العطور و مستحضرات التجميل و كريمات البشرة و المشروبات والأنظمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث، وهذا نعني به أن كل مجتمع له سلوكات استهلاكية خاصة به ويتميز بها عن بقية المجتمعات الأخرى.

### العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

شهدت السنوات الأخيرة تنوع في العوامل السلوك الاستهلاكي من مجتمع إلى آخر، لذلك تضافرت الدراسات بدراسة عوامل السلوك الاستهلاكي وهي كالتالي:

#### العوامل الداخلية:

وتتمثل فيما يلي :

#### الإدراك:

ويعرف الإدراك على انه تلك العملية التي يقوم بها الفرد ويفضلها يتم اختيار وتنظيم ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به فالإدراك عملية انتقائية أي أن الفرد يختار من المؤثرات ما يتعرض له ويستبعد بعضها أي انه ما يدرك ما يتفق مع رغباته وحواسه واستبعاد لما لا يتفق معها. (علي، 2006، صفحة 77)

#### منظمات حماية المستهلك:

تؤدي منظمات حماية المستهلك في كثير من الدول وخاصة الأوروبية دورا فعالا في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه إضافة إلى ذلك هناك رقابة الدولة ومنظمات المستهلكين ثمة هيئات ومؤسسات تعليمية واجتماعية وثقافية وجمعيات تعاونية للخدمات الإنتاجية والتي تدافع عن حقوق المستهلك وحمايته وتتكون هذه الجمعيات وتتصل بقطاعات عريضة من الشعب كأعضاء وكمستهلكين لمختلف أنواع السلع والخدمات وفي نفس الوقت وبالتالي يمكنها دعم برامج الحكومة في ترشيد الاستهلاك وهناك ثلاث أنماط لحماية المستهلك تتمثل فيما يلي:

## أ- الحماية الإجبارية :

ويقصد بها مجموع الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الحكومة والتي تلزم مقدمي السلع على انتهاز سلوكات مقبولة و موجهة نحو المستهلك وهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي. (عبيدات، 2004 ، صفحة 160)

## ب- الحماية الاختيارية:

ونعني بها الاتفاق بين مجموعة من المنتخبين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد و مواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك و تتطلب هذه الحماية بين رجال الأعمال الفكرة المسؤولية الاجتماعية .

## ج- الحماية الدفاعية:

و هذا النوع من الحماية يمثل المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة بالمستهلك وهذا النوع من الحماية يتم على مستوى المستهلك و تعتمد على مستوى وعيه الاستهلاك ومن بين أهداف منظمات حماية المستهلك:

-دعم تأسيس جمعيات مستقلة للمستهلكين و تطويرها و تنظيمها

-العمل باسم المستهلك ونيابة عنه لتمكينه من التمتع بحقوقه الأساسية

-تحسين نوعيات الخدمات

- نشر المعلومات عن المواضيع التي تخص مصالح المستهلكين

-مساعدة جمعيات المستهلكين على اكتساب الخبرات ووضع الخطط العلمية لدعم قضاياها

## الاتجاهات الشخصية:

تعتبر الاتجاهات الشخصية الإلية المحركة للسلوك عند الإنسان فالشخصية تستحق الدراسة اللازمة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفراد ومن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الاشهارية هي الأنانية و حب الذات و المسؤولية و الاندفاع و الشجاعة و الكرم والمغامرة، ويمكن القول أن الاتجاهات الشخصية غالبا ما تعبر عن التنشئة الاجتماعية للمستهلك وعلاقته بأفراد مجتمعه في مختلف المجالات الحياة اليومية وتفاعلاته داخل أنظمة الجماعة الثقافية والاقتصادية وغيرها، وفي رأي أن هذا يساهم في تكوين وتشكيل اتجاهات الفرد النهائية المعتمدة في تفسير السلوك الاستهلاكي، من خلال الأخذ بالقوى الدافعة للسلوك سواء كان استعداد أو ميلا، لذلك نرى العديد من العلماء يحددون مفهوم الأساسي للاتجاه نحو موضوع معين، بأنه هو نتيجة المعتقدات والجانب التقويبي لهذه المعتقدات، ويقصد بالتقييم الأخذ بنظام تفصيل له وحدتان جيد و رديء وذلك بالرجوع إلى خاصية الموضوع (عبله، دس، صفحة 25)

## الماركة :

للمشاركة تأثير كبير على سلوك المستهلك لذلك تلعب العلامة دورا كبيرا و تحتل مكانا هاما ضمن الرسائل الاشهارية من خلال التأثير على الجانب التفضيلي للمستهلك.

## العبرة :

و يعني بها الاستخدام المسبق لموضوع المستهلك فإذا كان المستهلك راضيا عن سلعة قام بتجربتها مسبقا ينعكس ذلك في استمرار على استخدامها .

## 2/- العوامل الخارجية :

و تشمل هذه العوامل كل المؤثرات و الخارجية التي يتعرض لها المستهلك منها

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك قد تكونا لأسرة عائقا في اقتناء الفرد لبعض المنتجات المعلن عنها مثل رفض الأسرة المحافظة لاقتناء فتاة من العائلة ملابس متبرجة أو اقتناء السلع بغرض استعمال الأسري كالأثاث و الأجهزة الكهرو منزلية

## التأثيرات سوسيوثقافية على سلوك المستهلك:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتهي إليها المستهلك و مركزه الاجتماعي على الكثير من جوانب العملية الشرائية مثال المستهلك الذي ينتهي إلى الطبقة الاجتماعية المنخفضة الدخل بفضله شراء حاجيات من المحلات المتاحة في حيه إما المستهلك الذي ينتهي إلى الطبقة المتوسطة يملك ثقة أكبر في قدرته الشرائية و لديه استعداد لاكتشاف المحلات الجديدة على عكس المنتهي إلى الطبقة العليا يرغب دائما في التردد على المحلات التجارية ذات الخدمات الممتازة و المعروضات الجذابة دون النظر إلى الأسعار الباهظة. (الميناوي، 1998، صفحة 215)

ولقد ظهرت العديد من نماذج السلوكية التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك التي تركز على العوامل الاجتماعية للفرد، والمرتبطة بالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها أو بالأغراض التي تسببها العديد من العوامل مثل الجوع والعطش وهي مرتبطة بالحاجات الفيزيولوجية المعروفة، أما الأخرى كالتنشيط والقلق والفضولية هي عامة وأخرى تحوي مظاهر معرفية مثل مختلف الانفعالات ودوافع الانجاز (حمزة، دس، صفحة 5)

وتعد الثقافات للمجتمع من أهم العوامل البيئية التي تؤثر على عملية الشراء فتتملي الثقافة ما يتمناه مع التقييم والتقاليد السائدة في هذا المجتمع تأثير الجماعة الاجتماعية على سلوك المستهلك ينتج هذا عن احتكاك الفرد بالمجموعة التي ينتهي إليها تعليميا كالمدرسة أو الجامعة أو مهنيا كالمصنع أو الوكالة فغالبا ما يعرض على الفرد التقليد أو الاختلاف فيما يخص المظهر، وان المستهلك يستطيع تأثير على الأسعار من خلال الثقافة الشرائية الايجابية فلا ينبغي شراء ما لا حاجة له ولاستعجال في شراء كماليات لأن اليوم باستطاعة المستهلك مقارنة الأسعار ومعرفة السعر الحقيقي للمنتج بالإضافة إلى جودة التي يتميز بها ، وأن الثقافة الشرائية والاستهلاكية من أهم العوامل التي تحمي المستهلك من الغش التجاري وارتفاع الأسعار فلذلك يعمل الأفراد المجتمع على تعزيز ثقافة والتقليل من الشراء العشوائي بالإضافة إلى أهمية

المراقبة الأسعار لأن المنتج كثير الطلب قابل لزيادة السعر وإحدى العوامل المهمة هي قراءة الأسعار ومقارنتها بين المحلات بحيث يكون المستهلك على بينة ووعي قبل اتخاذ القرار، و أن زيادة الثقافة الاختيار لدى المستهلك ستمنحه حق الاختيار بين العديد من العوامل ومن البدائل من السلع والخدمات بأسعار تنافسية مع ضمان جودة المنتج والقدرة على التمييز السلع الأصلية عن المقلدة وقراءة البيانات الخاصة ببلد المنشأ، والاهتمام بطلب فاتورة الشراء من البائع مشيراً إلى أن الوعي الاستهلاكي يساهم في استقرار الأسعار وانخفاضها كون المستهلك على دراية لما يحتاج وما لا يحتاجه. (الرحماني، 2014)

#### الخاتمة :

إن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد الأطراف البيع والشراء ومن النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة وتطورها ويعود تمكّنها من دراسة المستهلك والإمام بكل ما يخص وكما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط وإنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته، ويبقى السلوك المستهلك الجزائري سلوكاً بشرياً يمتاز بالتجديد والتحول الدائم، ولكن مع تغيرات الاجتماعية تؤثر بدورها على نماذج السلوك الاستهلاكي الذي يحدد الرغبات وحاجات المستهلك الجزائري.

#### قائمة المراجع :

- 1) حمزة، دس. الحوافز المادية والمعنوية وأثرها على الروح المعنوية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم. كلية علم النفس وعلوم التربية، جامعة قسنطينة.
- 2) الرحماني، ز. ب. (2014). *مقالة نظرة جديدة لسلوك المستهلك*، Récupéré sur <https://www.alukah.net/web/rommany/10269/71428/%d8%af%d8%b1%d8%a7%d8%b3%d8%9-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%86%d8%aa%d8%a7%d8%ac-%d9%88%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%b2%d9%8a%d8%b9-%d9%88%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ad%d8%aa%d9%83%d8%a7%d8%b1-%d9%88%d8%a7%d9%84%d8%a5%d8%b9>
- 3) الرحمن، ط. أ. (2005). *كتاب السلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات*. مكتبة الشنفرى للنشر والتوزيع.
- 4) عبلة، ب. دس. (الاتجاهات الاساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي والتنظيمي للنظرية). *شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، كلية علم النفس وعلوم التربية، جامعة قسنطينة*.
- 5) عبيدات، م. ا. (2004). *التسويق الاجتماعي*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.

- (6) علي، ل. (2006). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة دكتوراه قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- (7) عمار، ب. ي. (2021). قراءة نفسية اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية.
- (8) الميناوي، ع. م. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين الشمس للنشر.
- (9) يحي، ع. ب. (2021). قراءة نفسية اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.