

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت -

Factors affecting consumer purchasing decision
- A field study to buy a tourist car in the state of Tissemsilt -

صوم مصطفى¹، محمودي أحمد²

المركز الجامعي تيسمسيلت ، ¹ soum.mustapha@gmail.com

المركز الجامعي تيسمسيلت ، ² ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/04/25

تاريخ القبول: 2021/03/04

تاريخ الاستلام: 2020/11/13

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وإبراز الفروق بينها، و لتحقيق هذا قام الباحث بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع (ولاية تيسمسيلت) بلغ حجمها 125 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن القرار الشرائي يمر بمجموعة من المراحل تختلف حسب نوع السلعة المشتراة وأنه هناك فروق بين هذه العوامل تتقدمها العوامل الداخلية، إضافة إلى إن العوامل الخارجية لها تأثير أيضا في مقدمتها العوامل التسويقية، كما بينت الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى لكل من الجنس، العمر، الدخل، والحالة العائلية.

الكلمات المفتاحية: العوامل الداخلية، العوامل الخارجية، المزيج التسويقي، القرار الشرائي.

تصنيف JEL: M31, M10

Abstract:

The study aimed at identifying the factors affecting the purchasing decision of the end consumer and highlighting the differences between them. To achieve this, the researcher collected the necessary information by distributing a questionnaire to On a soft sample of the community (Tissemsilt) amounted to 125 singles

The study concluded that the purchasing decision passes through a set of stages that vary according to the type of commodity purchased and There are differences between these factors, led by internal factors, In addition to the external factors also have an impact, Foremost among them are the marketing factors the study also showed that there are statistically significant differences in purchasing decision attributable to gender, age, income and family status

Keys words:, internal factors, external factors, marketing mix, purchasing decision

JEL classification codes M31, M10

المؤلف المرسل: صوم مصطفى طالب دكتوراه، الإيميل: soum.mustapha@gmail.com

تمهيد:

تعتبر دراسة السلوك الإنساني ذات أهمية كبيرة حيث أن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول، المناطق، الجناس، العادات والتقاليد، الأعراف، القوانين، وغيرها من العوامل. ويقوم المستهلك في حياته بالعديد من الممارسات اليومية، كشرائه للعديد من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته المختلفة، إلا أنه هناك أموراً يجب مراعاتها قبل الإقدام على عملية شراء السلع المعمرة التي يتطلب استهلاكها وقتاً طويلاً. وتعتبر عملية شراء سيارة سياحية من الأمور المعقدة التي تتطلب التريث عند شرائها، لأن هذه العملية تحتاج إلى جمع معلومات عنها وتقييم البدائل المتاحة والمفاضلة بينها، وصولاً إلى قرار الشراء النهائي. ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للسيارة السياحية في ظل تقلبات أسعار السوق؟

الأسئلة الفرعية:

- * هل تؤثر العوامل الداخلية بشكل أكبر عند قرار شراء سيارة سياحية؟
- * هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل على القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟

الفرضيات:

- * العوامل الداخلية أكثر أهمية عند قرار شراء السيارة.
- * H_0 لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- * H_1 يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

أهداف الدراسة: تتمثل في

- * التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى القرار الشرائي.
- * معرفة إن كان هناك إختلاف في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي التي تعود إلى المتغيرات الديمغرافية.
- * معرفة مدى تأثير السيارة في حد ذاتها على قرار الشراء.

أهمية الدراسة:

نظراً لتمييز السلوك الاستهلاكي بالتغير و الديناميكية، ونظراً لمتغيرات البيئة وتعقدتها، خاصة في مجال شراء السيارات، وذلك لما تشهده هذه الأخيرة من تقلبات و تذبذبات في الأسعار خصوصاً في الآونة الأخيرة، تبرز أهمية الدراسة في معرفة أكثر العوامل تأثيراً على القرار الشرائي للسيارات، ومعرفة ما إذا كانت المتغيرات الديمغرافية تؤثر في القرار الشرائي. كما أن سوق السيارات السياحية في الجزائر أصبح سوقاً تسوق في المنتجات المحلية بناء على عقود الشراكة المبرمة مع الشركات الأجنبية، لذا كان لزاماً على هؤلاء المسوقين فهم سلوك المستهلك الجزائري لضمان البقاء والاستمرار في السوق.

منهجية البحث: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملاءمة للدراسة، وقد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

الدراسات السابقة:

* خالد مصطفى مُجد مسعود الخطيب (2008)

بعنوان "العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك السعودي لشراء السيارات".

عنوان المقال: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية...

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في شراء السيارات من نوع 'نيوتا' لدى المستهلك السعودي، وبينت أن جميع العوامل المستعرضة تؤثر على عوامل الشراء عند العينة المستهدفة، واتضح أن العوامل الأكثر تأثيراً هي العوامل التجارية.

* لونيس علي (2007).

بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري". هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل و المتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك الجزائري، ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل في التأثير عليه، وبينت أن على المستهلك الجزائري حتمية التكيف مع هذه العوامل حسب العينة المستهدفة.

* بازي جويده (2009).

بعنوان "المميزات التسويقية للمنتج و أثرها على المستهلك الجزائري". هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مختلف العوامل و الدوافع التي ساهمت في تحديد سلوك المستهلك واتجاهاته، وكيف إن نظرة بعض المستهلكين تغيرت نحو المنتج المحلي، وثبتت أن صفات المنتج القوية والمميزات الخاصة به، هي من تؤثر في اتجاه المستهلك، إضافة إلى السعر و الجودة.

* أحمد و لد محمد سالم (2009).

بعنوان "دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة للموريتانية للألبان)". هدفت هذه الدراسة إلى فهم أبعاد السلوك الشرائي و طرق التأثير فيه، ومعرفة العلاقة التي تربط الترويج بسلوك المستهلك، و الدور الذي يقوم به من أجل إقناع المستهلك، وبينت أن فهم سلوك المستهلك يعتبر كمدخلات للعملية الترويجية، يتم معالجتها و تدقيقها لتصبح مخرجات تتمثل في البرامج الترويجية المخططة والمحكمة، تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وتدفعه لاختيار خدمة أو سلعة على حساب أخرى.

* من خلال الدراسات السابقة التي هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك والتي توصلت في مجملها إلى تأثير

العوامل الخارجية وبالتحديد العوامل التسويقية والمتمثلة في خصائص المنتج والترويج

* أما بالنسبة لدراستنا فهدفت إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي وتميزت بمعرفة الفروق بين العوامل المؤثرة فيه حسب المتغيرات الديمغرافية.

1 - مفهوم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

هناك مجموعة من العوامل الهامة تؤثر على المستهلكين في طريقة إشباعهم و حاجاتهم، وتختلف من فرد لآخر، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى هذه العوامل لمعرفة ماهيتها.

1-1 العوامل الداخلية:

• الدوافع: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم (عبيدات، 2004، صفحة 76).

• الحاجات: اهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني وقد أوردوا في بحوثهم وكتابتهم تعريفات مختلفة للحاجات، وتعرف الحاجات على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات

غير المشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر (J.LENDREVIE, 2009, p. 125).

• **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل هي: (أبو قحف، 2008، صفحة 436)

- كحجم الشيء، لون الشيء، تكرار الشيء، التناقض، حداثة الشيء.

- الحاجات و الدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية.

- العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.

• **الاتجاهات:** تمثل الاتجاهات نظاما متطورة للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تتمثل الاتجاهات تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية لمختلفة،

فالانجاء هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به. (كاظم، 2009، صفحة 185)

• **المكونات الأساسية للاتجاه:** هناك عناصر أساسية لكل اتجاه وهي: (أبو قحف، 2008، صفحة 440)

* **المكون الإدراكي:** وهو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة.

* **المكون العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه نحو شيء " أو منبه " معين سواء اتجاه إيجابي " أو تفضيلي " أو سلبي " غير تفضيلي ".

* **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وميل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف أو نية المستهلك للشراء.

• **التعلم:** يعرف التعلم بأنه " التغيير الدائم في السلوك الدائم الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة أو بأخرى. وهو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير.

(عناي، 2003، صفحة 118) و يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ تعرف أيضا بعناصر التعلم وهي كالتالي: (المنصور، 2006، صفحة 153)

* **الدوافع « Motivation »:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لأن الحاجات تلعب دور المنبه تسويقيا، فإن كشف دوافع المستهلك هي أهم المهمات التي يجب أن تقوم بها .

* **الإيحاءات « Cues »:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل بالمشاركة السلعة أو الخدمة من خلال السعر، الإعلانات، العرض وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد.

* **الإستجابة « Réponse »:** وهي الكيفية التي يكون عليها الفرد، لرد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في عقاب حدوث المنبه.

* **التعزيز « Reinforcement »:** وهو العملية التي بمقتضاها تحقق نتائج حدوث الاستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل، كنتيجة الإيحاء أو منبه معين.

• **الشخصية:** تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم. (المنصور، 2006، صفحة 118) .

1-2 العوامل الخارجية.

مما لاشك فيه أن البيئة التي نعيش فيها تؤثر على سلوكنا الاستهلاكي، و تؤثر على الأفراد الذين يعيشون معنا فيها، وبالتالي فهو يتأثر و يؤثر في هؤلاء الأفراد، كون الإنسان مخلوق اجتماعي يعيش في أسرة ومجتمع له عاداته وتقاليده، وكل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك و توجه تصرفاته.

• الثقافة: هي المعارف و المعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية والعادات والتقاليد والأعراف و القيم الأخلاقية والقيم المادية التي يكتسبها أفرادا لمجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي (عاطف، 2012، صفحة 196) وتتكون من عنصرين أساسيين هما:

* العنصر المعنوي: ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية.

* العنصر المادي: ويشمل النتائج المادي لأفراد المجتمع كالحواشيب والتلفزيونات والسيارات والجسور والطرق والسدود... الخ، ومن خلال ما سبق نستخلص ما يلي:

* الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار و الفلسفات و الاتجاهات والرموز التراكمية، والمتطورة مع تطور الأمة. وتنقسم الى: (عاطف، 2012، صفحة 198)

* الثقافة العامة: يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العامة لأبناء الأمة، كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم، السنة والقيم الإسلامية السامية.

* الثقافة الفرعية: هي مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية كالأقليات العربية في الوطن العربي مثلا.

• الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية (أبو جليل، 2013، صفحة 227)

* الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من أفراد تربطهم علاقات شرعية وقانونية يعيشون في بيت واحد متفاعلين مع بعضهم البعض لإشباع مختلف حاجاتهم، ومن أبرز الوحدات الأسرية ما يلي: (عبيدات، 2004، صفحة 294)

* الأسرة النووية (النواة): وتتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر،

* الأسرة الممتدة: وهي الأسرة النووية إضافة إلى الأجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم.

* الأسرة السائبة: وهي الزوج و الزوجة من دون وجود أطفال لأسباب اختيارية أو إجبارية.

• الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات و التقاليد والقيم و المفاهيم والاهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة. (المنصور، 2006، صفحة 169)

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي: (عبيدات، 2004، صفحة 344)

الطبقة العليا وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع .

الطبقة الوسطى وتنقسم هي أيضا إلى ثلاثة أنواع.

الطبقة الدنيا وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي أيضا.

• محددات الطبقة الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي: (أبو جليل، 2013، صفحة 287)

* المهنة: وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية (ما ذا تعمل).

* الإنجاز الشخصي: التميز في مجال العمل (الطبيب فلان الأفضل).

- * التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
- * الممتلكات: وهنا ليس القيمة وإنما النوعية (نوع السكن ومكانه).
- * التوجهات القيمية: بمعنى القيم والمفاهيم المشتركة.
- * الوعي الطبقي: مدى وعي الأفراد و انتمائهم للطبقة.
- الجماعات المرجعية: هي التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم. (عاطف، 2012، صفحة 196)
- * الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يرجع إليها المستهلك عندما يريد القيام بعملية الشراء لمساعدته.
- أنواع الجماعات المرجعية: ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية أيضا إلى: (أبو جليل، 2013، صفحة 273)
- * جماعة الاتصال: وهي جماعات يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر ن ويكون لها تأثير إيجابي.
- * جماعة الطموح: وهي الجماعة التي يسعى إلى أن يكون عضوا بها، ولها تأثير إيجابي عليه.
- * جماعة التنصل: وهي الجماعات التي يكون للفرد عضوية بها أو اتصال مباشر، لكنه لا يتفق مع قيم أعضاء هذه الجماعة وسلوكها.
- * جماعة التجنب: وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية، ولا يتفق مع قيمها واتجاهاتها.

1-3 المزيح التسويقي:

- هو مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها، بما يحقق أقصى قيم للمشتري والربح المطلوب. ويتكون هذا المزيح الذي سمي بـ 4PS (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع).
- المنتج: يشكل المنتج عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، وهو أحد أهم مكونات المزيح التسويقي، ويعبر مفهوم المنتج على أنه سلعة أو فكرة أو خدمة، يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادلة بينه وبين البائع بمقابل عيني أو نقدي، وأن مستوى الإشباع المحقق في مضمونه السلعي يمثل في بعدين هما: (الصميدعي و عثمان يوسف، 2004، صفحة 300)
- * البعد المادي: ويمثل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المنظمات، كالشكل، التصميم، الحجم، الصيانة، الكفاءة، وطريقة الاستعمال وغيرها.
- * البعد الرمزي: وهو المنتج عن الدوافع النفسية أو الاجتماعية غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الذي تقدمه المنظمات.
- السعر: هو ثاني عنصر من عناصر المزيح التسويقي، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة. وهنا يجب التفريق بين السعر (قيمة المنتج الواحد عند بيعه ويتضمن التكلفة ونسبة ربح معينة) والتكلفة (القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة أو المتغيرة). لذا فإن السعر ينظر إليه وفقا للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى إليها المنظمات. (البراوري، 2008، صفحة 183)
- لذا فإن إستراتيجية التسعير يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من الأمور أهمها:
- تغطية كافة التكاليف التي تدخل في الإنتاج، المحافظة على كمية ونوعية الإنتاج مع ثبات مستوياته.
- أن يكون السعر جذابا ومحفزا للمستهلكين، أن يعبر السعر عن جودة المنتج وشهرته، وكذا المنظمة المنتجة.
- ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر ما يلي:
- * التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة، التسعير على أساس المستهلك.

عنوان المقال: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة ميدانية...

• **التوزيع:** هو مجموعة من الجهات و المؤسسات ذات الاعتماد المتبادل، تعمل معا لجعل المنتج متوفرا للمستهلك أو المستهلك. ويحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن جودة المنتج المتميز و المبتكر والذي يباع بسعر مناسب، لا يعني شيئا للمستهلك ما لم يكن متوفرا في المكان و الزمان المناسبين، ولدينا: (بازرعة، 2008، صفحة 355)

* **التوزيع المباشر:** أي بدون وجود وسطاء، من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

* **التوزيع غير المباشر:** أي بوجود وسطاء بين الطرفين، وقد يؤثر هذا النوع من التوزيع على سعر المنتج.

• **الترويج:** يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة، والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن مزايا المنتج، وذلك لإثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و يتمثل في: (أبو جليل، 2013، صفحة 312)

* **الإعلان:** هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، يستخدم لإعلام الجمهور المستهدف وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، الملصقات واللافتات، الإعلانات المتحركة، البريد المباشر، الإعلان في نقاط الشراء، الإعلانات عبر الانترنت، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني.

* **البيع الشخصي:** وهو عملية إتصال شخصي وتقديم شفوي، أو هو حوار مباشر أو محادثة تتم بين البائع و المشتري أو أكثر، بهدف إقناعه لشراء المنتج الذي يروج له وإتمام عملية البيع. يتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية العناصر .

* **العلاقات العامة:** هي الجهود والأنشطة المخطط لها، بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل، والتي تبذلها المنظمات لإقامة العلاقات و استمرار الاتصالات بينها وبين زبائنها و مورديها الذين يتعاملون معها، والعمل على كسب رضاهم. وهي أيضا تشمل العلاقة مع حملة الأسهم والعاملين بالمنظمة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة.

* **تنشيط المبيعات:** هي برامج مصممة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم و التأثير عليهم من أجل زيادة شراء المنتجات، و ينطوي تنشيط المبيعات على كافة الأساليب الترويجية الهادفة إلى استمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز لعملية البيع، وتكون موجهة للمستهلك أو تجار الجملة أو رجال البيع أنفسهم.

2- قرار الشراء.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تتوج باتخاذ القرار الشرائي السليم . إذا القرار الشرائي هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي والإنفاق الاستهلاكي المتوازن، ويمر هذا القرار بثلاث مراحل أساسية.

2-1 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

• **عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء.**

* **الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية:** إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك يتوقف على مدى الفرق أو الخلل بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها. (عواد، 2013، صفحة 124)

* البحث عن المعلومات: نتيجة لشعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، لذا يريد حلها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل، وهناك مصدرين رئيسين هما: (المنصور ك.، 2006، صفحة 79)

(أ) المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والمتمثلة بمخاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكنان تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات السابقة المشابهة لها، بالإضافة فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات، باعتبارها مخزنا للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقاربه ومطالعته أو حصل عليها من مندوبي البيع أو من خلال الإعلانات الظرفية أو التليفزيونية أو الصحفية.

(ب) المصادر الخارجية: وتتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته الخارجية هي نوعان :

- مصادر رسمية: وتتمثل في المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات وهي :

* مصادر تجارية: وهي التي تقوم بنشر المعلومات كمؤسسات الأعمال التجارية عن طريق وسائل متعددة مثل الإعلانات، مندوبي البيع... الخ .

* مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

* مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية.

- مصادر غير رسمية: وينطوي تحت هذه المصادر، أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، وكل هؤلاء لهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي.

* تقييم البدائل: وفي هذه المرحلة يتم تقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة بالسوق، وذلك بالاعتماد على معايير متعددة منها ما هو مهم ومنها ما هو حاسم بالنسبة له، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة (السنور والشرة، 2104، صفحة 104)

وللتفريق بين المعايير الحاسمة والمعايير الهامة يجب ملاحظة الاعتبارات الآتية :

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كلما قلت جهود التقييم .

- كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كحالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.

- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء بكل أنواعها كان مجهود التقييم أكبر.

- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم .

* إختبار المستهلك للبديل الأفضل: وهنا لابد للمستهلك من اعتماد أساليب محددة من اجل عملية اختيار البديل الأفضل.

عملية إتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء.

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها عدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة. مثل إستراتيجية العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر كثيرا العوامل الموقفية على طبيعة عملية إتخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الشراء. (عواد، 2013، صفحة 126)

عملية إتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء.

وتتوزع هذه العملية إلى ثلاثة أقسام وهي: (عواد، 2013، صفحة 122)

عنوان المقال: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية...

*تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري، والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجاته، وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون إما كما هو متوقع أو أفضل أو أقل .

*الصراع النفسي بعد الشراء: يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها :

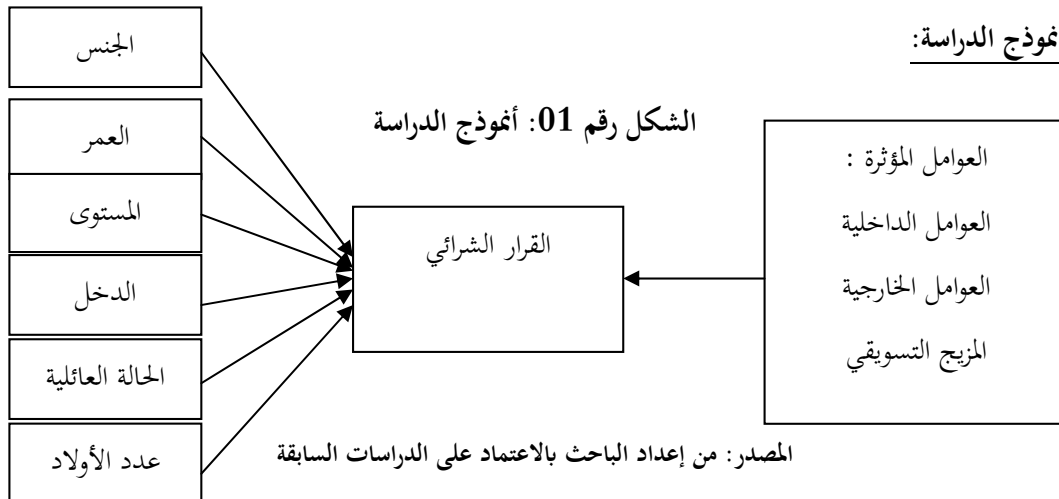
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح، البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم اختياره.
 - تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة قائلا: بالرغم منها ليست الأفضل إلا أنها تؤدي الغرض نفسه.
 - ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة ويشعروا بالراحة والرضا، لإقناع نفسه.
- *التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة، والتخلص من عيوبها أو ما تبقى من منها بعد الاستهلاك.

3- التحليل الإحصائي للفروق بين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي و التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

3-1 واقع سوق السيارات بالجزائر.

- يشهد اليوم سوق السيارات بالجزائر تذبذبا وتقلبات كبيرة في الأسعار، وذلك نتيجة لعد أسباب منها:
- تدخل الحكومة في استيراد السيارات: و ذلك من خلال سن قوانين تحد من الاستيراد العشوائي للسيارات، الأمر الذي جعل أصحاب الكثير من الوكالات المتخصصة في الاستيراد يفكر في غلق وكالته مع العلم أن هناك من أودعوا طلبات للحصول على سيارات جديدة و هم ينتظرون إلى الآن.
 - افتتاح مصانع لتركيب السيارات: فقد قامت الدولة مؤخرا بافتتاح عدة مصانع منها ما هو بولاية وهران بالضبط في مدينة (وادي تليلات)، وهو مصنع لتركيب السيارات من نوع "بيجو" والثاني بولاية تيارت وهو لتركيب السيارات من نوع "هيونداي" و الآخر أيضا موجود بولاية قسنطينة ، إضافة إلى المصنع الموجود بمدينة (بوشقيف) بولاية تيارت وهو تابع لوزارة الدفاع الوطني لتركيب السيارات من نوع "مرسيدس".بالإضافة إلى مصنع بولاية غليزان لتركيب السيارات من نوع "فولزفاغن" و الآخر بولاية باتنة لتركيب السيارات من نوع "كيا"
 - إضافة إلى تدخل السماسرة في عملية البيع و الشراء، الأمر الذي زاد من ارتفاع الأسعار وعقد عملية البيع.

3-2 أنموذج الدراسة:



3-3 مجتمع الدراسة.

لقد قمنا بدراسة ميدانية على مستوى ولاية تيسمسيلت، حيث شملت هذه الأخيرة مجموعة من المستهلكين المستهدفين الذين يملكون سيارات سياحية فقط مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي، الجنس، الحالة العائلية و عدد الأولاد.

3-4 عينة الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة تمثلت في 136 فرد، تم توزيع 136 إستبانة عليهم لمعرفة العوامل المؤثرة فيهم عند شراء سيارة سياحية، وهذا حسب موضوع الدراسة، وبعد التوزيع تم جمع 125 إستبانة، في حين أن ثمانية إستبانات لم يتم استرجاعها والثلاثة الباقين لم تكن صالحة للتحليل تم استبعادها، مما جعل من عينة الدراسة تصبح في 125 إستبانة صالحة للتحليل و الدراسة.

3-5 ثبات المقياس (Reliability): يعني استقرار المقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل " ألفا كرونباخ" (**Cronbach's Alpha**). ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها.

الجدول رقم 01: نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ.

الرقم	متغيرات الدراسة	معامل الثبات ألفا كرونباخ
01	العوامل الداخلية	0.698
02	العوامل الخارجية	0.605
03	المزيج التسويقي	0.778
معامل ثبات الاستبانة		0.693

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 22

إذن من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة وبالاعتماد على برنامج SPSS 22، يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ 0.693، وهو مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المبينة في الجدول أن معامل للمقياس المستخدم لكل المحاور كلها أكبر من (0.60)، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، و بالتالي فإن قيمة ألفا تعتبر مقبولة. وعلى ذلك يمكن القول أن الاستبيان ككل بمحاوره، يتمتع بثبات جيد، ويمكن الاعتماد على نتائجه و الاستفادة منها. إذن (الاستبانة) صادقة فيما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جدا.

3-6 نتائج التحليل الإحصائي للفروق بين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.الفرضية الرئيسية الأولى:

العوامل الداخلية أكثر أهمية عند قرار شراء السيارة.

عنوان المقال: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية...

الجدول رقم 02: ملخص نتائج تحليل المقارنة بين المتوسطات المرجحة و الانحراف المعياري.

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
01	المحور الأول	3.03	1.10	01
02	المحور الثاني	2.83	1.21	03
03	المحور الثالث	3.00	1.19	02

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المحور الأول و الذي يمثل العوامل الداخلية كان أكثر تأثيراً في قرار الشراء وذلك حسب المتوسط المرجح بقيمة (3.03)، وانحراف معياري بقيمة (1,10) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة تؤثر فيهم العوامل الداخلية أكثر من غيرها ثم يأتي من بعد ذلك المحور الثالث، والذي يمثل المزيج التسويقي حسب المتوسط المرجح له ب (3.00)، وانحراف معياري بقيمة (1,19) مما يدل على أن المزيج التسويقي له اثر على القرار الشرائي، وفي الأخير يأتي المحور الثالث، والذي يمثل العوامل الخارجية حسب المتوسط المرجح له ب (2.83). وانحراف معياري بقيمة (1,21) مما يدل على أن العوامل الخارجية لها تأثير أيضاً. إذن الفرضية صحيحة.

7-3 نتائج التحليل الإحصائي للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي و التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
H1* يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
 من أجل التأكد سنستخدم اختبار (Independent-Samplers T-test)، للمتغيرات التي تحتوي على فئتين فقط، و على تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، للمتغيرات التي تحتوي على أكثر من فئتين.

أثر المتغيرات الديمغرافية على آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي.

الجدول رقم 03: ملخص نتائج تحليل التباين ل أثر المتغيرات الديمغرافية على آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة

على القرار الشرائي.

متغيرات الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	متوسط الدلالة F
العوامل الداخلية	الجنس	3.0291	0.375	/	1.251	0.265
	العمر	3.034	0.418	121.3	3.643	0.021
	المستوى التعليمي	3.034	0.418	121.3	0.252	0.859
	الدخل	3.034	0.418	121.3	1.124	0.342
	الحالة العائلية	3.033	0.423	/	1.280	0.260
	عدد الأولاد	3.034	0.432	118.6	0.791	0.578

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 22

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل الجنس و ذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,265 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$.
 - يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل العمر و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 3,643 أكبر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,86 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,021 اصغر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل المستوى التعليمي و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,052 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,70 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,859 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل الدخل و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 1,124 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,70 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,342 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل الحالة العائلية و ذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,260 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعدد الأولاد و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,791 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,19 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,579 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
- من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج انه يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل العمر.
- أثر المتغيرات الديمغرافية على آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي.

الجدول رقم 04: ملخص نتائج تحليل التباين ل أثر المتغيرات الديمغرافية على آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي.

متغيرات الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	متوسط الدلالة F
العوامل الخارجية	الجنس	2.807	0.462	/	0.794	0.375
	العمر	2.838	0.500	121.3	0.447	0.720
	المستوى التعليمي	2.838	0.500	121.3	0.368	0.776
	الدخل	2.838	0.500	121.3	1.911	0.131
	الحالة العائلية	2.836		/	0.696	0.406
	عدد الأولاد	2.838	0.500	118.6	0.110	0.995

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 22

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

عنوان المقال: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية...

- لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعامل الجنس و ذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,375 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعامل العمر و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,447 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,86 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,720 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعامل المستوى التعليمي و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,368 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,70 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,776 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعامل الدخل و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 1,911 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,70 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,131 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعامل الحالة العائلية و ذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,406 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$.
 - لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعدد الأولاد و ذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,110 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,19 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,995 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
- من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج انه لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا للمتغيرات الديمغرافية. أثر المتغيرات الديمغرافية على آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي المؤثر على القرار الشرائي.

الجدول رقم 05: ملخص نتائج تحليل التباين ل أثر المتغيرات الديمغرافية على آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي المؤثر

على القرار الشرائي.

متغيرات الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	متوسط الدلالة F
المزيج التسويقي	الجنس	3.106	0.514	/	6.306	0.013
	العمر	3.003	0.607	121.3	0.356	0.785
	المستوى التعليمي	3.003	0.607	121.3	0.116	0.014
	الدخل	3.003	0.607	121.3	3.694	0.951
	الحالة العائلية	3.015		/	7.758	0.006
	عدد الأولاد	3.003	0.607	118.6	0.870	0.519

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 22

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل الجنس (الإناث) و ذلك استناداً إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,013 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$.
- لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل العمر و ذلك استناداً إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,356 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,86 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,785 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
- لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل المستوى التعليمي و ذلك استناداً إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,116 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,70 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,951 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
- يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل الدخل و ذلك استناداً إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 3,694 أكبر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,70 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,014 أصغر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
- يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل الحالة العائلية و ذلك استناداً إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,006 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$.
- لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل عدد الأولاد و ذلك استناداً إلى أن قيمة F المحسوبة و البالغة 0,870 أصغر من قيمتها الجدولة و البالغة 2,19 بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية المحسوب له و الذي يبلغ 0,519 أكبر من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0,05$.
- من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج انه يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي تبعاً لعامل الجنس، الدخل و كذا الحالة العائلية.

و بناء على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

الخلاصة:

- لقد ركزت الدراسة على إحصاء العوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة سياحية بالنسبة للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت وترتيبها حسب درجة أهميتها بالنسبة له حيث تم التوصل إلى ما يلي:
- القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية.
- تختلف درجة أهمية هذه العوامل بالنسبة للمستهلك.
- اتضح أن الدوافع و الحاجات الملحة هي من تجعل المستهلك يقوم باتخاذ قرارات شرائية من اجل تلبيتها وهذا حسب عينة الدراسة.
- كما انه هناك تأثير للعوامل الخارجية على القرارات الشرائية تأتي في مقدمتها العوامل التسويقية.
- تبين أن المتغيرات الديمغرافية لها اثر كبير في قرار الشراء حيث انه حسب دراستنا اتضح أن الجنس يتأثر كثيراً بالمزيج التسويقي بالإضافة إلى الدخل و الحالة العائلية.
- تبين أن متغير العمر تجاه القرار الشرائي يتأثر بالعوامل الداخلية.

الاقتراحات:

- ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الجزائري كون هذا الأخير يعتبر المفتاح الأساسي لكسب السوق المحلية.

عنوان المقال: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة ميدانية...

- القيام بعمل دراسات مشابهة لدراستنا تشمل مجتمع دراسة أوسع و متغيرات أكثر.
- القيام بعقد الندوات و المؤتمرات لتوضيح أهمية العوامل التسويقية في إنجاح عمل المنظمات وإرضاء المستهلكين.
- القيام بدراسات ميدانية تشمل كل متغير من المتغيرات الديمغرافية على حدا.

آفاق الدراسة:

- اثر المنتج المحلي على القرار الشرائي للسلع المعمرة (دراسة مقارنة بين مصانع تركيب السيارات بالجزائر).
- اثر استرداد السيارات المستعملة على القرار الشرائي.

قائمة المراجع بالعربية:

- 1- إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك " مدخل إستراتيجي ". دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. (2004).
- 2- البراوري، ع. ا. استراتيجيات التسويق. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان، الأردن. (2008). (éd. 2).
- 3- السنور، إ. ع. &،. الشرعة، ع. ا. (2104). إياد عبد الفتاح السنور، عطا الله مُجّد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث "نموذج السلع المادية" . دار صفاء للنشر و التوزيع . عمان، الأردن. 2014.
- 4- المنصور، ك. ن. سلوك المستهلك مدخل للإعلان. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. (2006)
- 5- المنصور، ك. ن. سلوك المستهلك مدخل للإعلان. دار حامد للنشر عمان، الأردن. (2006).
- 6- بازعة، م. الإدارة التسويق. اثناء للنشرة التوزيع القاهرة، مصر. (2008).
- 7- عاطف، ز. ع. تسويق الخدمات. دار الراهبة للنشر و التوزيع. عمان، الأردن. (2012).
- 8- عبد السلام أبو قحف. التسويق " المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي. دار الكتاب الحديث للنشر القاهرة، مصر. (2008)
- 9- عنابي، ب. ع. سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية". ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون الجزائر. (2003).
- 10- عواد، ف. أ. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت". دار الرضوان للنشر و التوزيع. عمان، الأردن. (2013).
- 11- كاظم، خ. السلوك التنظمي "مفاهيم معاصرة". إثناء للنشر و التوزيع. عمان، الأردن. (2009).
- 12- مُجّد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. التسويق الاستراتيجي. دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان، الأردن. (2004)
- 13- مُجّد منصور أبو جليل. سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل". دار حامد للنشر عمان، الأردن. (2013)

Book

- 1 J.LENDREVIE, J. D. marketing théories et nouvelles pratique du marketing. édition Dunoud. Paris, France: (2009).