

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري – حالة شراء الهاتف المحمول -

Factors affecting the purchasing behavior of the Algerian consumer - the case of the mobile phone

د. بلقاسم تويزة

مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر؛ جامعة البليدة 2؛ الجزائر : touizabelkacem@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/08/23

تاريخ القبول: 2022/10/16

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، باتباع المنهج الوصفي التحليلي كما تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة. وباستخدام أدوات التحليل الاحصائي المناسبة. وقد اثبتت الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية للعوامل الاجتماعية، والعوامل التسويقية على القرار الشرائي. و أن العلامة التجارية لها أكبر تأثير على قرار شراء الهاتف المحمول من قبل المستهلك الجزائري. كما يتميز نموذج الدراسة بقدرة تفسيرية عالية قد بلغت ($R^2=0,466$)

الكلمات المفتاحية: عوامل مؤثرة ، قرار شرائي ، مستهلك ، علامة تجارية ؛ هاتف محمول.

تصنيف JEL: J2 ; M53 ; Z12.

Abstract:

This study aims to measure the factors affecting the purchasing decision of the Algerian consumer, By following the descriptive analytical method , The data was also collected based on the questionnaire as a tool for the study. Appropriate statistical analysis tools were also used.

The study proved the existence of a positive influence relationship of social factors and marketing factors on the purchasing decision. And that the brand has the greatest influence on the decision to purchase a mobile phone by the Algerian consumer. The study model is also characterized by a high explanatory power that reached ($R=0,466$)

Key Words : *Influencing factors, purchasing decision, consumer, brand; Mobile phone.*

JEL Classification: *J2 , M53 , Z1*

1. مقدمة:

إن بقاء واستمرار نشاط المؤسسة في بيئة اقتصادية تشوبها المنافسة الشرسة أصبح مصيرها مرهون بمدى قدرتها بالمحافظة على زبائنها والاحتفاظ بهم الى اقصى زمن ممكن ، ولن يتأتى لها ذلك إلا من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم في منتج يحقق رضا الزبون المنشود ويعزز ولائه للمؤسسة ومنتوجاتها. حيث من أهم معايير قياس الولاء تكرار عملية الشراء التي تعتبر إحدى الخطوات الرئيسية للسلوك الشرائي للمستهلك. وما يورق المؤسسة الاقتصادية حاليا ويقلقها باستمرار كيفية التعامل مع المواقف المتقلبة للمستهلكين، وصعوبة التنبؤ بأنماطهم السلوكية المستقبلية. وهذا ما يدفع المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الراهن إلى الاهتمام الجدي بنتائج دراسات سلوك المستهلك عامة، و الاحاطة بمختلف العوامل المؤثرة في قراره الشرائي على وجه الخصوص. باعتبار هذه المسألة ضرورة لا مناصه منها. و في تقديرنا المؤسسة التي تفتقد لوحدة البحث والتطوير مهما علا شأنها فإن مستقبلها مجهول ، وقد يحكم عليها بالزوال في أن لحظة من الزمن.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ؛ - معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري وقياس أثرها على اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول ؛ - بيان طبيعة العلاقة وشدها بين هذه العوامل المحددة والقرار الشرائي للمستهلك ؛ - تحديد أن من هذه العوامل المدروسة الأكثر تأثيرا إيجابا أو سلبا على القرار الشرائي للمستهلك ؛ - تقديم توصيات انطلاقا من نتائج الدراسة قد تسهم في علاج مشكلة البحث .

مشكلة الدراسة: يقوم المستهلك بالبحث عن المنتج (السلع والخدمات) الذي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته ، وذلك من خلال خطوات منطقية متتالية للوصول إلى اتخاذ قرار شراء منتج معين بذاته (هاتف محمول مثلا ، حيث تتباين عملية المفاضلة بين الحلول المتاحة ، وتختلف باختلاف درجة تأثير عوامل عدة على السلوك الشرائي للمستهلك. وعليه تكمن مشكلة البحث بشكل أساسي من خلال الإجابة عن السؤال الجوهرى التالي: ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري التي تدفعه إلى اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال ؟

فرضيات الدراسة: تبنى هذه الدراسة على أساس الفرضيات الصفرية (H_0) و المستمدة من أهداف البحث ، كما تنبثق الفرضيات الفرعية بعدد أبعاد كل فرضية أساسية .

الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو منفردة ، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك الجزائري (عينة الدراسة)؛

الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) للعوامل التسويقية (جودة ، سعر ، ترويج ، علامة تجارية) على اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري ، سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو منفردة ، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

الفرضية الأساسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) للعوامل الاجتماعية (المشاهير ، المؤثرين) بصورة مجتمعة أو منفردة ، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

الفرضية الأساسية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) للعوامل الشخصية على اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري، سواء أخذت هذه العوامل (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة العائلية) بصورة مجتمعة أو منفردة، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

الدراسات السابقة: ومن أهم هذه الدراسات التي لها علاقة بدراستنا الحالية، والتي ساهمت في الأطر الهيكلية والبنائية للمنهجية المعتمدة مع دعم نموذج الدراسة المقترح وفرضياتها المحتملة، وهي:

-دراسة (أمينة بن قويدر، 2020)، تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على أنه يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية، ثم العلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل؛ في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك

دراسة: (منيرنوري، 2018)، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، ومن أهمها نتائجها: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

دراسة (قويدري، 2016) تهدف هذه الدراسة إلى محاولة قياس العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء المنتج الأخضر (المصابيح الاقتصادية)، وقد خلص البحث إلى أن لكل من العوامل النفسية، والعوامل التسويقية لها تأثيراً على قرار شراء هذا المنتج؛

دراسة: (كمال.مولوج، 2014)، و تهدف إلى تحديد أكثر العوامل تأثيراً على قرار المستهلك لشراء المشروبات، ولقد توصل البحث إلى وجود تأثير ضعيف لكل من الترويج من خلال المسابقات ورعاية الأحداث، وكذا اختلاف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات، وعدم وجود تباين في درجة التأثير للعوامل المدروسة يعزى لعامل المؤهل العلمي.

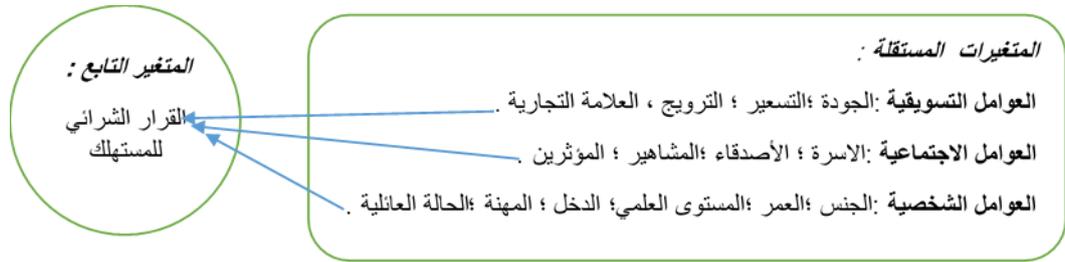
دراسة: (السراي، 2009)، استهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، وأكدت نتائج الدراسة بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار يأتيه سمعة الماركة ثم السعر ثم بلد المنشأ. كما بينت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي مرتفع للجماعات المرجعية (الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل) في اختيار ماركة محددة من ماركات العطور النسائية.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة: كانت جد مفيدة في مجال بناء نموذج الدراسة وحصر متغيراته، وتحديد أهم أبعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك)، وقد تقاطعت دراستنا في بعض أبعادها مع الدراسات السابقة. كما أن هناك توافق حول الهدف من الدراسة الذي يقتضى معرفة ماهية سلوك المستهلك وقياس درجة تأثير جملة من العوامل المعروفة المحددة من قبل المختصين، وطبيعة العلاقة بين هذه العوامل والسلوك الشرائي الصادر عن المستهلك. و الاستفادة من نتائجها في بناء استراتيجيات تسويقية ملائمة من حيث المكان و الزمان بغية

رفع درجة احتمالية التنبؤ بالأنماط السلوكية المستقبلية للمستهلك ، ومنه تطوير وتنمية ولاء المستهلك نحو المؤسسة ومنتجاتها.

-المنهج المستخدم في البحث : من أجل معالجة موضوعنا نلتمد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبناء الخلفية الفكرية و الإطار النظري للبحث ؛ وتحليل بيانات الاستقصاء واستخلاص النتائج المتوصل إليها ؛

-أنموذج الدراسة: استنادا على مضامين الدراسات السابقة، وأهداف الدراسة الحالية فقد تم حصر مجموعة من المتغيرات التي نعتقد بأنها ذات علاقة وتأثير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. انظر الشكل أدناه. الشكل رقم (1) : مكونات أنموذج الدراسة الحالية.



المصدر : من اعداد الباحث

وتأسيسا على ما تقدمنا نلقسم هذا الدراسة إلى ما يلي: الإطار النظري للدراسة ؛ منهجية الدراسة: الطريقة والإجراءات ؛ تحليل البيانات واختبار الفرضيات ؛ الخاتمة: النتائج والتوصيات.

2.الإطار النظري للدراسة: سيتم التركيز على متغيرات نموذج الدراسة الحالية بدقة وإيجاز .

1.1.1.متغيرات المستقلة للدراسة (العوامل المؤثرة): وتتكون للدراسة الحالية من مجموعة من الأبعاد و هي: الجودة ، التسعير ، الترويج ، العلامة التجارية ، الجماعة المرجعية ، العوامل الشخصية .

1.1.1.1.جودة المنتج: وتعني الجودة الخلو من العيوب ، أو إنتاج الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى، وحسب (إدوارد ديمينج) أحد رواد الجودة فيعرفها "بأنه عملية البحث المستمر عن الأخطاء والعمل على التحسين باستمرار " .(العويدات، 2005، صفحة 9)، والجودة حسب(كروسي فيلب) تعرف بأنها «المطابقة للمواصفات» (chantol bussmantt، 1997)، وحسب رأي "Johnson" يعرف الجودة: «بأنها تمثل القدرة على تلبية رغبات المستهلك بالصورة التي تتطابق مع توقعاته ، محققة الرضا التام للمستهلك عن المنتج المقدم (السلعة أو الخدمة) ». (الفتاح، 1996، صفحة 10)،

2.1.1.1.تسعير المنتج: فقد عرف الاستاذ (Kotler) السعر بأنه « هي القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها ، مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل امتلاك أو استخدام المنتج » (Kotler, 2003, p. 470) كما عرف(Stanton) السعر بأنه « كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج » (البكري، 2006، صفحة 170) ونستخلص بأن السعر يمثل تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل ، والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الائتمان، والثروة المتاحة... الخ ؛

3.1.1. ترويج المنتج: تعدد تعاريف الترويج ومن أبرزها التالي : تعريف (McCarthy et Perrault 1988) على أنه « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك » (Belaid, 2008 , p. 70). ونرى بأن التعريف الشامل ما جاء به الأستاذ (Kotler) فقد عرف الترويج « بأنه نشاط تسويقي تعتمد المؤسسة بغية إيصال منتجاتها إلى عملائها وتثبيتها في أذهانهم وإقناعهم باتخاذ قرار شرائها » (Kotler, 2000, p. 695). كما يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف » (ياسر ثامر. البكري، 2005، صفحة 241). وتسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي ومن أهمها: (Ghewy, 2009, p. 134) ، (Christopher Lovelock, 2008, p. 193)- الإعلام؛ الإقناع؛ التذكير التعزيز؛ إثارة اهتمام الزبائن المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

4.1.1. العلامة التجارية: تعرف العلامة التجارية (قالون، 2011، صفحة 305) على أنها: "اسما أو رمزا أو تصميمًا أو صورة، أو لونا مميزا أو حروفا مكتوبة مميزة، أو توليفه من هذه العناصر، تستخدم للتعرف على منتج معين، وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية". 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، حيث أظهرت نتائج دراسة المنجزة من طرف (Sata, 2013, p. 111) بأن اسم العلامة التجارية كان ضمن الأربعة العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار شراء الهاتف. وتتلجى أهمية العلامة التجارية باعتبارها أداة الضمان للمؤسسة والمستهلك ومن منافعها (عطية، 2015، صفحة 93) :- بعث الطمأنينة لدى المستهلك، وجعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلا من وصفه؛ التميز بعلامة تجارية تعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلاماتها التجارية بدلا من المقارن بينها بأسعارها. مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها، وعرض اعلانات فعالة.

5.1.1. الجماعة المرجعية: تعبر عن تجمع لشخصين على الأقل لهم روابط مشتركة من حيث نفس القيم، الأعراف، المعتقدات، السلوكيات، وتماسكهم يجعلهم يؤسسون ويتشاركون الأعراف والآراء للآخرين ضمن المجموعة. وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "تمثل مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها" (رابح، حمودي، 2018، صفحة 35). كما تعرف أيضا بأنها " تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم" (الدهيش، 2014، صفحة 206)، وتشكل الجماعة المرجعية حسب تصنيف المجموعات المقترح من قبل (Serralvo) من الأصناف الأساسية الأربعة التالية (Serralvo, 2010): (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، النجوم والمشاهير و المؤثرين).

6.1.2. العوامل الشخصية: وتتمثل في خصائص المستهلك الديموغرافية وصفاته الشخصية ومن أهمها: الجنس، السن، الدخل، التعليم، الوظيفة، الحالة العائلية... الخ. وتعتبر من أهم المؤثرات لأسباب عدة، ولعل من أبرزها سهولة قياس أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك. (رقية. حدادو، 2017، صفحة 108).

2.1. متغير الدراسة التابع (القرار الشرائي):

1.2.1. مفهوم القرار الشرائي: السلوك الشرائي حسب (Camille Calvin) بأنه " مجموعة الإجراءات المرتبطة مباشرة بالقرار الشرائي للمنتجات". (Debourg, 2004, p. 18) أي وجود سلسلة من المراحل تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي. يمكن تعريف قرار الشراء على أنه " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل

حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (Lendrevie, 2000, p. 167) وبشكل أبسط فإن قرار الشراء: " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل." (Pierre, 2003, p. 260) ، حدد الأستاذ (Kotler) في سنة 1990 نموذجا لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمسة مراحل (Kotler.Philip, 1997, p. 245) هي: إدراك المشكلة؛ البحث عن المعلومات؛ تقييم البدائل؛ اتخاذ قرار الشراء؛ الشعور ما بعد الشراء. ويمكن تبين ذلك بإيجاز حيث تبدأ عملية الشراء بوجود حاجة غير مشبعة يدركها المستهلك، أي نشوء مشكلة فعلا؛ وتنتهي باتخاذ قرار الشراء؛ ويتمثل في اختيار البديل الأمثل الذي يحقق أقصى منفعة وإشباع وبأدنى تكلفة، وبأقل درجة مخاطرة. (بعلوج، 2022، صفحة 478)

3. منهجية الدراسة: الطريقة والإجراءات

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: ويتكون مجتمع الدراسة من كافة المواطنين الراشدين الذين يمتلكون الهاتف النقال بولاية البليدة التي تقع بمنطقة وسط الدولة الجزائرية، ونظرا لشاسعة حجم المجتمع الأصلي للدراسة، وتعذر حصر عناصره خلال فترة توزيع الاستبيان (الثلاثي الثاني 2022)، وكذا لانعدام الإطار العام للعينة بسبب صعوبة الحصول على قواعد البيانات بعناوين وأسماء المستهلكين. فقد تم اللجوء إلى أسلوب العينات غير العشوائية الميسرة. وقد بلغ حجم العينة الميسرة (القصديّة) (200) شخص، واستخدمت طريقة المقابلة الشخصية في عملية توزيع الاستبيان، وقد تم استرجاع (154) استمارة استبيان، وبنسبة استرداد (77%).

2.3. تصميم أداة الدراسة (الاستبيان): تم تصميم أداة جمع البيانات بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها بشكل دقيق، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين: -المحور الأول: واشتمل على المعلومات الديموغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة العائلية)؛ -المحور الثاني: تضمن العوامل المؤثرة المنتقاة وهي (الجودة؛ التسعير؛ الترويج؛ العلامة التجارية؛ الجماعة المرجعية) والتي تحتوي على (18) فقرة، تقيس مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك) والذي يتكون من (06) فقرات، وكان توزيع الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي للبدائل (موافق تمام، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) (Likert, 1932). وقد منح كل بديل رقما بدأ من (5) وانتهاء برقم واحد على الترتيب. ويعود سبب استخدام الباحثين لهذا المقياس نظراً لكثرة استخدامه في دراسات سابقة في أدبيات موضوع بحثنا، كما أنه يمكن الباحثين من استخدام أساليب إحصائية متعددة، إضافة إلى أن هذا المقياس يتمتع بدرجة اعتمادية عالية وهذا حسب وجهة نظر عدة باحثين اهل الاختصاص. (عكروش. وآخرون، 2010، صفحة 12)

3.3. أساليب التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة: تم استخدام برنامج (SPSS)، ومن جملة الاختبارات الإحصائية التي أجريت على متغيرات الدراسة ومنها: بعض أدوات الإحصاء الوصفي، اختبار (F)، واختبار (T)، ومعامل الارتباط (R)، ومعامل التحديد (R^2)، واختبار الانحدار المتعدد والبيسط. والغاية من استخدام الأساليب الإحصائية تكمن في القدرة على تحقيق أهداف البحث والملائمة لبياناته.

4.3. قياس مستوى اعتمادية متغيرات الدراسة: ويعني قياس مستوى اتجاهات أفراد العينة المستجوبة حول فقرات و متغيرات الدراسة. باستخدام درجات سلم ليكرت الخماسي، طبقا للصيغة التالية: (طالب، 2015، صفحة 114) مدى مستوى الاعتمادية (الموافقة) = $(1-5) / 3 = 1,33$.

الجدول رقم 1 : مستوى اعتمادية

أكبر من : 3,66	[3,66 - 2,33]	أقل من : 2,33	مجال الموافقة
عالي	متوسط	منخفض	مستوى الموافقة

المصدر : (طالب، 2015، صفحة 114)

5.3. **اختبار ثبات المقياس Reliability**: لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) من أجل التحقق من درجة الاتساق والثبات الداخلي في (أداة الدراسة: الاستبانة). (عكروش وآخرون، 2010، صفحة 15).

الجدول رقم (2) : معامل الثبات (Alfa Gronchi).

المحور	المحور 1: المتغيرات المستقلة	المحور 1: المتغير التابع	جميع المحاور
معامل ألفا كرونباخ	0,766	0,706	0,821

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss. حيث: N=154.

من الجدول رقم (2) أعلاه : نجد بأنه قد بلغ معدل اختبار الثبات الكلي للاستبانة (0,821). وتعد هذه القيمة ممتازة لأنها أعلى من النسبة المقبولة المعيارية والتي يجب ألا تقل عن (0.60). (Sekaran.u, 2003, p. 243) فهذا يعني أنه يمكن الاعتماد عليها لتحليل بيانات البحث وكلما اقتربت قيمة معامل كرونباخ-ألفا من واحد صحيح كلما كان المقياس أدق وبعكس ثبات أداته. مما يؤشر على ارتفاع مستوى مصداقية البيانات ، و يؤدي إلى تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

6.3. **اختبار صدق المقياس Validity**: ويقصد به التأكد بأن الاستبانة سوف تقيس ما وضعت لقياسه , ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبيان عن أبعاد الدراسة المحددة, ويمثل معامل الصدق الجذر التربيعي لمعامل الثبات – Alfa Gronchi. وقد بلغت قيمة معامل الصدق $\sqrt{0,821}=0,91$ الخاص بكل فقرات الاستبيان ، وكانت جد ممتازة مما يؤكد صدق مقياس الدراسة المتمثل في الاستبانة وفقراتها. (عز عبد الفتاح، 2009، صفحة 564).

4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات؛

1.4. **عرض وتحليل (بيانات) خصائص عينة الدراسة**: بهدف الوقوف على مدى تمثيل العينة لمختلف شرائح وفئات المجتمع الإحصائي للدراسة. حتى يكون بالإمكان تعميم نتائج البحث في ميدان سلوك المستهلك، والوصول إلى توصيات مقبولة ومنطقية .

الجدول رقم (3) : الخصائص العامة لعينة الدراسة.

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة	المتغير	الحالة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	84	54,5	مستوى الدخل	ضعيف	39	25,30
	أنثى	70	45,5		متوسط	104	67,50

7,20	11	مرتفع		100%	154	مجموع	
100%	154	مجموع					
75,8	117	موظف	طبيعة المهنة	36,4	56	30-18 سنة	السن
13,2	20	أعمال حرة		46,7	72	31-45 سنة	
8,4	13	طالب		16,9	26	أكثر من 45 سنة	
2,6	4	دون عمل					
100%	154	مجموع		100%	154	مجموع	
48,7	75	اعزب		4	6	متوسط	
51,3	79	متزوج	27,20	42	ثانوي		
-	-	أخري	68,80	106	جامعي		
%100	154	المجموع	%100	154	المجموع		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssp. حيث : N=154.

يتبين من الجدول رقم (3) ان العينة تتميز بالموصفات التالية: أن هناك تقارب بين نسبي الذكور و الاناث ، والعزاب والمتزوجين وهذه النسبة قريبة من (50%) النصف. وأن(83.10%) هم من فئة الشباب ، ولهم مستوى جامعي بمعدل(68،80%) وهو مدلول ايجابي حيث أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب متغيرات الدراسة. ، واغليهم موظفين بنسبة (75.8%) ، في حين أن معظمهم من ذوي الدخل المتوسط. وهي في جميعها مؤشرات ايجابية تجعل من العينة كونها ممثلة بشكل جيد للمجتمع الاحصائي للدراسة. وهذا مما يسمح لتعميم نتائج الدراسة لهذه الظاهرة .

2.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: بهدف وصف إجابات أفراد العينة واستطلاع آراءهم. ويتم رفض أو قبول فقرات و متغيرات الدراسة على أساس تطبيق قاعدة القرار الإحصائي التالية : حيث يتم القبول إذا كان الوسط الحسابي للمتغير أو العبارة أكبر أو يساوي الوسط الحسابي الفرضي (قيمته = 3)، والعكس صحيح.

الجدول رقم (4) : نتائج التحليل الوصفي لفقرات مقياس الدراسة (الاستبانة)

ترميز وترقيم فقرات الاستبيان		المؤشرات الاحصائية					
		درجة مستوى الاعتمادية	Moyenne	Ecart type	متغيرات الدراسة		
					القرار الإحصائي	أبعاد المتغير المستقل	
1	A1	-	متوسطة	2,8961	,95773	مقبول	البعد 1: الجودة
2	A2	الرابعة	عالية	3,6688	1,07287	مقبول	
3	A3	الثالثة	عالية	3,8182	1,05691	مقبول	

4	B1	-	عالية	2,9416	1,04310	مقبول	البعد2: التسعير
5	B2	التاسعة	متوسطة	3,4156	1,16429	مقبول	
3	B3	الخامسة	متوسطة	3,6039	1,17945	مقبول	
7	C1	-	متوسطة	3,1948	,99724	مقبول	البعد 3: الترويج
8	C2	-	متوسطة	3,1753	1,04245	مقبول	
9	C3	الاخيرة	متوسطة	2,4221	,75652	مرفوض	
10	D1	-	متوسطة	3,2273	1,06349	مقبول	البعد 4: العلامة التجارية
11	D2	السابعة	متوسطة	3,5649	1,14860	مقبول	
12	D3	الثامنة	متوسطة	3,5584	1,16027	مقبول	
13	E1	-	متوسطة	3,1753	1,07942	مقبول	البعد 5: الجماعة المرجعية
14	E2	-	متوسطة	3,0390	,92802	مقبول	
15	E3	-	متوسطة	3,0909	1,00563	مقبول	
16	F1	-	متوسطة	3,1948	1,02949	مقبول	البعد 6: قادة الرأي
17	F2	-	متوسطة	2,5195	,92334	مرفوض	
18	F3	-	متوسطة	2,5130	1,04310	مرفوض	
19	Y1	-	متوسطة	3,1818	,97320	مقبول	المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك
20	Y2	-	متوسطة	3,0390	,98275	مقبول	
21	Y3	العاشرة	متوسطة	3,3247	,94891	مقبول	
22	Y4	الاولى	عالية	4,0065	1,05717	مقبول	
23	Y5	-	متوسطة	3,2532	1,07595	مقبول	
24	Y6	الثانية	عالية	3,9610	1,05337	مقبول	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج sspss. حيث: N=154.

من الجدول رقم (4) يتبين مايلي :

✓ بأن المتوسط الحسابي لكل الفقرات (باستثناء ثلاثة) كان أكبر من المتوسط الحسابي للأداة القياس قيمته (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لأفراد العينة المستجوبة نحو كل الفقرات المكونة لمتغيرات الدراسة، الأمر الذي يعني قبول العينة المستجوبة لهذه الفقرات قبولاً عاماً. مما يؤشر على وجود تأثير لهذه الفقرات في قرار الشراء للمستهلك (عينة الدراسة).

✓ كما نجد مستوى درجة الاعتماد على فقرات مقياس الدراسة (الاستبانة) في اتخاذ قرار الشراء من لأفراد العينة المستجوبة يتراوح من درجة الاعتمادية المتوسطة الى العالية في المجال [2,8961 - 4,0065].

✓ كما تظهر نتائج التحليل الوصفي أن ترتيب فقرات مقياس الدراسة (الاستبانة) حسب درجة الاعتمادية: فكانت الرتبة الأولى للفقر رقم (22: Y4): امتلاك الهاتف النقال مهما كان نوعه ، اصبح ضرورة لتسهيل حياتنا اليومية ، وليس من أجل التسلية والترفيه فقط) وقد حقق أكبر متوسط حسابي (4,0065) وبمستوى درجة اعتمادية عالية . معبرا عن انطباعات ايجابية من قبل عينة الدراسة حول مدلول هذه الفقرة ، مما يؤشر على وعيهم وادراكهم بأهمية امتلاك الهاتف النقال باعتباره ضرورة حتمية لا غنى عنها في حياتنا المعاصرة .

- ✓ أما الرتبة الثانية للفقرة رقم 24(6Y): اتخذ قرار امتلاك الهاتف النقال لأنه أصبح أسرع وسيلة للاتصال وتواصل بين الناس وبأقل جهد وتكلفة. بمتوسط حسابي (3,9610) وبمستوى درجة اعتمادية عالية
- ✓ أما الرتبة الثالثة للفقرة رقم 3 (A3): تعتبر الجودة التقنية للهاتف النقال سببا مهماً في اختياره وشرائه. بمتوسط حسابي (3,8182) وبمستوى درجة اعتمادية عالية
- ✓ في حين نجد أدنى متوسطات حسابية على الترتيب (2,422 , 2,513 , 2,519) كانت قد حققتها الفقرات (C3، F2، F3) والتي يشير محتواها: «الاشهار التلفزيوني؛ المشاهير؛ المؤثرين» معبرة عن مستوى اعتمادية ومساهمة ضعيف جدا، مما أدى إلى رفض هاته الفقرات من أفراد عينة الدراسة. مما يؤثر على وجود اتجاهات سلبية من قبل أفراد العينة الدراسة نحو تلك الفقرات، أي هنالك نظرة سلبية باتجاه سياسات ترويج المنتج المنتهجة من قبل مؤسسات انتاج الهواتف النقالة، وعلى الخصوص وسطاء التوزيع والبيع.
- الجدول رقم (5): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات مقياس الدراسة (الاستبانة)

ترميز متغيرات نموذج الدراسة	المؤشرات الاحصائية					
	الرتبة	درجة مستوى الاعتمادية	Moyenne	Ecart type	المتغيرات الدراسة	
					القرار الإحصائي	أبعاد المتغير المستقل
x1	الأولى	متوسطة	3,4610	,78862	مقبول	البعد 1: الجودة (x1)
x2	الثالثة	متوسطة	3,3203	,76969	مقبول	البعد 2: التسعير (x2)
x3	الخامسة	متوسطة	2,9307	,59369	مقبول	البعد 3: الترويج (x3)
x4	الثانية	متوسطة	3,4502	,77874	مقبول	البعد 4: العلامة التجارية (x4)
x5	الرابعة	متوسطة	3,1017	,78041	مقبول	البعد 5: الجماعة المرجعية (x5)
x6	السادسة	متوسطة	2,7424	,72162	مقبول	البعد 6: قادة الرأي (x6)
x7	الاحيرة	ضعيفة	1,7695	,21491	مرفوض	البعد 7: عوامل ديمغرافية (x7)
y.v dep	-	متوسطة	3,4610	,64726	مقبول	المتغير التابع: قرار الشراء (Y)
x.v. idep	-	متوسطة	3,1677	,46648	مقبول	المتغير المستقل (X)
Xy	-	متوسطة	3,2411	,45782	مقبول	جميع المتغيرات الاستبيان (XY)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss. حيث: N=154.

- من الجدول رقم (5) يبدو واضحا بأن المتوسط الحسابي العام لكل متغير مستقل من المتغيرات المتعلقة بالدراسة وكذا المتغير التابع، كانت قيمة المتوسط العام لكل متغير مستقل أكبر من المتوسط الحسابي لأداة القياس والذي قيمته (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لأفراد العينة المستجوبة من المستهلكين، نحو كل من فقرات الدراسة ومنتجاتها، الأمر الذي يعني قبول العينة المستجوبة لهذه المتغيرات قبولاً عاماً دون استثناء.

- كما تظهر نتائج الجدول رقم(5): بأن ترتيب المتغيرات الدراسة المستقلة حسب درجة الاعتماد: فكانت الرتبة الأولى للمتغير: تقييم جودة المنتج، وقد حقق أعلى متوسط حسابي العام لمتغير (3,4610)، أما الرتبة الثانية من نصيب المتغير: المعبر عن العلامة التجارية متوسط حسابي العام لمتغير (3,4502) مما يدل على تكوين انطباعات ايجابية حول هذين المتغيرين واعتمادهما بدرجة عالية في عملية اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل افراد عينة الدراسة. مما يؤشر على إيجابية الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين حول علامة والجودة التقنية للهاتف المختار .
 - ويتبين في الخانة الثانية من الجداول السابقة(4و3) و التي تمثل القرار الإحصائي كان هناك قبول أفراد العينة المستجوبة لمعظم العبارات المكونة لمتغيرات الدراسة والخاصة بالمقياس (الاستبيان) , مما يدل على قدرة متغيرات الدراسة المستقلة على قياس المتغير التابع بمستوى عالي من الدقة والموضوعية .
- 3.4. نتائج اختبار نموذج الدراسة: من أجل اختيار فرضيات البحث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وقبل اختيار الفرضيات فقد تم التأكد من مطابقة بيانات البحث لشروط أو افتراضات استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد الواجب اختيارها قبل استخدامه، وهي:

1.3.4. اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات **Dicision Making** : « إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على نتيجة مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية لمقياس الاختبار، وتحت مستوى المعنوية المقررة، فإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، عندها تقبل فرضية العدم (H_0) ، وترفض (H_0) في حالة العكس ، ويتم اللجوء إلى قبول الفرضية البديلة (H_1) » (البلدوي، 2009، صفحة 149).

2.3.4. اختبار صلاحية وقوة نموذج الدراسة (Multicolleniarity): ويقيس هذا الاختبار درجة ارتباط المتغيرات المستقلة الداخلية في النموذج مع بعضها البعض بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل عن المتغير التابع ، وترى القاعدة الإحصائية قبول الاختبار في حال كون قيمة (VIF: Variance Inflationary Factoor) أقل (05) درجات. وهي تشير بتلك القيمة إلى عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي يحتويها نموذج الدراسة. (منصور، 2015، صفحة 69). وقد تم استخدام مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة (ابعاد المتغير المستقل : المتغير التابع)عينة الدراسة . وكانت صيغة تحديد VIF في معادلة التالية : $VIF=1/1-r^2=1/(1-0.2209)=1.28$. (النسور، 2009، صفحة 160)

الجدول رقم (6) : نتائج اختبار (VIF) لأبعاد متغير مستقل للدراسة.

أبعاد متغير مستقل :	R ² : معامل التحديد	VIF	القرار الإحصائي حول VIF
البعد 1: الجودة (x1)	%12.6	1.81	مقبول
البعد 2: التسعير (x2)	%11.7	2.17	مقبول
البعد 3: الترويج (x3)	%6.5	1.67	مقبول
البعد 4: العلامة التجارية (x4)	% 22.09	1.69	مقبول
البعد 5: الجماعة المرجعية (x5)	%8.6	2.85	مقبول
البعد 6: قادة الرأي (x6)	%11.4	2.98	مقبول

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss. حيث: N=154.

استنتاج : من الجدول (6) لقد كانت أكبر قيمة الاختيار ($VIF=1,28$) وهي أقل من قيمة المعيارية (5) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل بالنسبة للعينة المدروسة , وعليه نستدل من قيمتي اختبار (VIF) على عدم وجود تداخل بين متغيرات النموذج مما يدل على قوة وترابط نموذج البحث وصلاحيته للدراسة و اختبار الفرضيات.

4.3.4 اختبار التوزيع الطبيعي : يهدف التأكد من مدى صلاحية استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد في اختبار فرضيات الدراسة، والذي يعتبر من بين الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشرط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً .

الجدول رقم (7) : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حسب اختبار k-s (Kolmogorov-Smirnov Test)

Sig	قيمة الاختبار: Statistiques de test	معايير مقياس الدراسة
,082 ^c	0,068	جميع المتغيرات الاستباني (XY)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss. حيث : $N=62$ ، درجة الحرية (1، 153)، مستوى معنوية معتمدة 5%.

وطبقاً لقاعدة القرار الإحصائي حول اختبار التوزيع الطبيعي (s-k): إذا كان مستوى دلالة الاختبار الإحصائي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة ($\delta = 5\%$) فإن البيانات المتاحة (متغيرات الدراسة) تتبع التوزيع الطبيعي، والعكس صحيح. (جودة، 2009، صفحة 220)، و من الجدول رقم (7): نجد مستوى دلالة الاختبار الإحصائي ($Sig = 0,082$) لكافة متغيرات الدراسة (المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة ($\delta = 5\%$) وعليه فالبيانات المتاحة لهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي. مما يدل على صلاحية استخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار نموذج الدراسة ، و اختبار فرضياته. (ربيع، 2007، صفحة 192)

4.4 اختبار فرضيات الدراسة :

1.4.4 الفرضية الأساسية الأولى (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) بين العوامل المؤثرة (الجودة، التسعير، الترويج ، العلامة التجارية، جماعة مرجعية ، قادة الرأي، خصائص ديمغرافية) على سلوك المستهلك الجزائري و اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول ،سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو منفردة , وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

أ- اختبار الفرضيات الفرعية : المنبثقة من الفرضية الأساسية الأولى باستخدام اختبار علاقة الارتباط البسيط . إذا أخذت هذه العوامل بصورة منفردة , وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

الجدول رقم (8) : معامل الارتباط المتعدد و البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية- و الفرضية الأساسية الأولى –

القرار الإحصائي حول H_0	أبعاد المتغير مستقل؛	Sig المعنوية المحسوبة	المعامل الارتباط R	فرضيات فرعية طريقة معامل الارتباط البسيط
رفض H_0	البعد 1: الجودة (x1)	0,000	,356**	فرضية 1
رفض H_0	البعد 2: التسعير (x2)	0,000	,308**	فرضية 2

فرضية 3	0,255**	0,001	البعد 3: الترويج (x3)	رفض H0
فرضية 4	0,470**	0,000	البعد 4: العلامة التجارية (x4)	رفض H0
فرضية 5	0,294**	0,000	البعد 5: الجماعة المرجعية (x5)	رفض H0
فرضية 6	0,338**	0,000	البعد 6: قادة الرأي (x6)	رفض H0
فرضية 7	0,095 ^a	0,241 ^b	البعد 7: عوامل ديمغرافية (x7)	قبول H0
طريقة معامل الارتباط المتعدد (جميع فقرات المتغيرات المستقلة)	R=,683 ^a R ² =,466	0.000	أبعاد المتغير مستقل (بصورة مجتمعة)	رفض H0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج sspss. حيث: N=62، درجة الحرية (1، 153)، مستوى معنوية معتمدة 5%،

● تحديد نوع وشدة علاقة الارتباط : يظهر بوضوح في الجدول رقم (8) بأن قيمة معامل الارتباط (R) موجبة وتتراوح ما بين (25,5% - 47,5%) لأبعاد المتغير المستقل منفردة، و(53,9%) لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة، وعليه فإن علاقة الارتباط متوسطة وطرديّة- حسب مقياس كوهن (Cohen)- بين المتغيرات المستقلة و متغير التابع (Cohen, 2011). ومنه نستدل على قبول الفرضية البديلة (H₁) للفرضية الأساسية الأولى ومضمونها: توجد علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية عالية بين المتغيرين (أبعاد المتغير المستقل و عملية اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال) سواء أخذت هذه الأبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة. كما تم تحقيق أعلى معامل الارتباط للبعد (4) بقيمة (47%) حيث يعكس ذلك مستوى اعتماد وممارسة عالي من أفراد عينة الدراسة للعلامة التجارية بأبعادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2.4.4. اختبار الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5% ≤ α) للعوامل التسويقية (جودة، سعر، ترويج، علامة تجارية) على اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري، سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو منفردة، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

أ. اختبار الفرضيات الفرعية: المنبثقة من الفرضية الأساسية الثانية باستخدام اختبار الانحدار البسيط. إذا أخذت هذه العوامل التسويقية (جودة، سعر، ترويج، علامة تجارية) بصورة منفردة، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

الجدول رقم (9): معلمات الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية- المنبثقة من الفرضية الأساسية الثانية –

فرضيات فرعية	اختبار F		اختبار T		sig	المعامل التأثير Beta	معامل التحديد R ²	المتغير المستقل: العوامل التسويقية حول H0	القرار الإحصائي
	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية					
فرضية 1	21,993	3,89	4,690	1,645	0,000	0,356**	0,126	البعد 1: الجودة	رفض H0
فرضية 2	15,932	3,89	3,991	1,645	0,000	0,308**	0,095	البعد 2: السعر	رفض H0
فرضية 3	10,542	3,89	3,247	1,645	0,000	0,255**	0,065	البعد 3: الترويج	رفض H0
فرضية 4	43,129	3,89	6,567	1,645	0,000	0,470**	0,221	البعد 4: علامة تجارية	رفض H0
الفرضية الأساسية (2)	13,940	3,89	-	-	0,000	0,522 ^a	0,272	اختبار كل الأبعاد بطريقة الانحدار المتعدد	رفض H0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps. حيث: N=154 حرية(1 ، 153)، امعنوية معتمدة 5%، وبدرجة ثقة 95%.

● اختبار معنوية معامل الانحدار: من خلال نتائج الجدول رقم (9) يتضح بأن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي المحسوبة (Sig = 0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\delta = 5\%$) للفرضية الأساسية فرضياتها الفرعية، و أن قيمة (T المحسوبة) هي أكبر من قيمة (T الجدولية) لجميع الفرضيات الفرعية. مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط و المتعدد بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95%.

● القرار الإحصائي حول الفرضية (H0): من نتائج الجدول رقم (9) نلاحظ بأن قيمة (F المحسوبة) هي أكبر من قيمة (F الجدولية = 3,89) (البلدوي، 2009، صفحة 427). للفرضية الأساسية الثانية، وجميع فرضياتها الفرعية، وتطبيقا لقاعدة القرار الاحصائي نستنتج ثبوت وقبول الفرضية البديلة (H1) ورفض فرضية العدم (H0) لكل الفرضيات الفرعية، مما يعني بأن المتغير المستقل الأول (العوامل التسويقية) وبأبعاده المتمثلة في: (الجودة؛ التسعير، الترويج؛ العلامة التجارية). لها تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية في متغير التابع (اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري). سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو منفردة، وذلك حسب وجهة المستهلك (عينة الدراسة).

● القدرة التفسيرية: نجد أن قيمة معامل التحديد من الجدول (9) قد بلغت ($R^2 = 27,2$) وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد. وذلك من خلال العوامل التسويقية المكونة للمتغير المستقل (بصورة مجتمعة) قادرا على تفسير ما نسبته (27,2%) من الاختلاف والتباين الذي حدث في المتغير التابع، وهذه النسبة تمثل قدرة تفسير متوسطة حسب سلم أو مقياس كوهن (Cohen). (تويزة، 2016، صفحة 281)، أما باقي النسبة 72,8% من التغيرات فيعود لمساهمة المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة الأخرى) المعتمدة في نموذج دراستنا الحالية، أو لمساهمة المتغيرات العشوائية خارج النموذج التي لا يمكن السيطرة عليها.

3.4.4. اختبار الفرضية الأساسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) للعوامل الاجتماعية (الاسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) على اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول من قبل المستهلك الجزائري، سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو منفردة، وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

أ. اختبار الفرضيات الفرعية: المنبثقة من الفرضية الأساسية الثالثة باستخدام الانحدار البسيط .

الجدول رقم (10): معلمات الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار الفرضيات الفرعية- و الفرضية الأساسية الثالثة –

القرار الإحصائي حول H0	اختبار T				اختبار F		فرضيات فرعية		
	المتغير المستقل: العوامل الاجتماعية	معامل التحديد R ²	المعامل التأثير Beta	sig	قيمة محسوبة	قيمة جدولية			
رفض H0	البعد 1: جماعة مرجعية	,086	,294**	0,000	1,645	3,792	3.89	14,381	فرضية 1
رفض H0	البعد 2: قادة الرأي	,114	,338**	0,000	1,645	4,432	3.89	19,646	فرضية 2
رفض H0	اختبار كل الأبعاد بطريقة الانحدار المتعدد	0.143	,379	0,000	-	-	3.89	12,626	الفرضية الأساسية (3)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج sspss : N=154، درجة حرية (1، 153)، معنوية معتمدة 5%، مستوى ثقة 95%.

● اختبار معنوية معامل الانحدار: من مخرجات الجدول رقم (10) يتبين بأن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي المحسوبة (Sig = 0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\delta = 5\%$) للفرضية الأساسية الثالثة و فرضياتها الفرعية ، و أن قيمة (T المحسوبة) هي أكبر من قيمة (T الجدولية) للفرضيتين الفرعيتين . مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط والمتعدد بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمد ، وفي مجال ثقة 95% .

● القرار الإحصائي حول الفرضية (H0) : تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد و البسيط في الجدول رقم (10) بأن قيمتي (F المحسوبة) هي أكبر من قيمة (F الجدولية = 3,89) للفرضية الأساسية الثالثة و فرضياتها الفرعية ، وتطبيقا لقاعدة القرار الاحصائي نستنتج ثبوت وقبول الفرضية البديلة (H1) ورفض فرضية العدم (H0) للفرضية الأساسية الثالثة. مما يعني بأن العوامل الاجتماعية (الاسرة ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، قادة الرأي) لها تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية على اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول من قبل المستهلك الجزائري . إذا أخذت بشكل مجتمعة أو منفردة . وذلك من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة .

● القدرة التفسيرية للنموذج : نجد أن قيمة معامل التحديد من خلال تصفح نتائج الجدول رقم (10) قد بلغت ($R^2 = 0,143$) وهي قيمة مقبولة ومتوسطة على العموم حسب مقياس كوهن، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك من خلال المتغير المستقل (العوامل الاجتماعية بصورة مجتمعة) قادرا على تفسير ما نسبته 14,3% من التغيرات التي حدثت في المتغير التابع، أما باقي النسبة 85,7% من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج ، و المتغيرات العشوائية خارج النموذج التي لا يمكن السيطرة عليها.

4.4.4. اختبار الفرضية الأساسية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) العوامل الشخصية على اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري، سواء أخذت هذه العوامل

السن, الجنس , الدخل , المستوى التعليمي , الخبرة المهنية , الحالة العائلية) بصورة مجتمعة أو منفردة , وذلك حسب وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة):

الجدول رقم (11): معلمات الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار الفرضيات الفرعية- و الفرضية الأساسية الرابعة -

القرار الإحصائي حول H0	المعامل Beta	Sig. F	قيمة F الجدولية	قيمة F محسوبة	الفرضيات الفرعية للمتغير المستقل : عوامل ديموغرافية
قبول فرضية العدم (H0)	-	,760	3.89	,094	فرضية 1: الجنس
قبول فرضية العدم (H0)	-	,191	3.89	1,722	فرضية 2: الحالة العائلية
قبول فرضية العدم (H0)	-	,149	3.89	2,107	فرضية 3: العمر
قبول فرضية العدم (H0)	-	,252	3.89	1,324	فرضية 4: المستوى التعليمي
قبول فرضية العدم (H0)	-	,129	3.89	2,329	فرضية 5: المستوى الدخل
رفض فرضية العدم (H0)	-	,050	3.89	3,904	فرضية 6: طبيعة المهنة
قبول فرضية العدم (H0)	-,095	,241 ^b	3.89	1,384	الفرضية الأساسية الرابعة (X7) بطريقة الانحدار المتعدد

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss : N=154 ، درجة حرية (1 ، 153) ، معنوية معتمدة 5% ، مستوى ثقة 95% .

• **القرار الإحصائي حول الفرضية (H0):** من الجدول رقم (11) نلاحظ بأن قيمة مستوى الدلالة للاختبار الاحصائي المحسوبة (Sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (5%) وأن قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F=3,89) الجدولية لكل الفرضيات الفرعية (باستثناء الفرضية 6) ، مما يدل على أنه لا تؤثر عوامل الديموغرافية للمستهلك في المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال). أخذت هذه العوامل (السن , الجنس , الدخل , المستوى التعليمي , الحالة العائلية) بصورة منفردة ، أو مجتمعة .وعليه تم قبول الفرضية (H0) الخاصة بالفرضية الأساسية الرابعة (X7)

• كما يتبين من الجدول رقم (11) بأنه كانت قيمة الإحصائية (F المحسوبة = 3,904) وهي أكبر من قيمة (F الجدولية = 3,89) للفرضية الفرعية 6: طبيعة المهنة ، وبالاستناد إلى قاعدة القرار الإحصائي المذكورة سالفا نرفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) ، مما يدل على أن طبيعة المهنة تؤثر في عملية اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري، وذلك من وجهة نظر المستهلك (عينة الدراسة)؛

5.الخاتمة

1.5.نتائج الدراسة: يمكن تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث كما يلي :

• بينت الدراسة من خلال التحليل الوصفي على وجود اتجاهات إيجابية لأفراد العينة المستجوبة من المستهلكين (عينة الدراسة) نحو كل من متغيرات الدراسة وقرائنها. و قبولها قبولاً عاماً دون استثناء مما يدل على قدرة متغيرات الدراسة المستقلة على قياس المتغير التابع بمستوى عالي من الدقة والموضوعية .

- كما بينت الدراسة بأن قيمة معامل الارتباط (R) موجبة وتراوح ما بين (25,5% - 47,5%) لأبعاد المتغير المستقل منفردة، و بقيمة (53,9%) لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة، وعليه فإن علاقة الارتباط قوية وطردية- حسب مقياس كوهن (Cohen)- بين العوامل المؤثرة المدروسة وعملية اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال من طرف المستهلك (عينة الدراسة)؛
- وقد أكدت الدراسة على أن تحقيق أعلى معامل الارتباط بمعدل (R = 47,5%) من قبل البعد الرابع (العلامة التجارية)، حيث يعكس ذلك مستوى اعتماد وممارسة عالي لهذا البعد من قبل المستهلك الجزائري (عينة الدراسة)؛ وتعتبر العلامة التجارية من بين أهم المفاتيح والمدخل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون، وهذا ما أكدته كثير من الدراسات الحديثة منها: دراسة بن جروة 2015؛
- وقد أكدت الدراسة من نتائج اختبار فرضيات البحث أن قيم (Beta) كانت جميع اشارتها موجبة، مما يدل هذا بأن كل المتغيرات المستقلة (العوامل التسويقية، الاجتماعية، الشخصية) لها أثر إيجابي على المتغير التابع) عملية اتخاذ قرارا شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري)، وأن البعد الرابع (العلامة التجارية) الأكثر تأثيرا في المتغير التابع محققا اكبر معامل التأثير (Beta=0,335)، كما قد ساهم هذا البعد في تفسير تباين و اختلاف المتغير التابع بقدرة تفسيرية معتبرة محققا أعلى معامل التحديد بمعدل (R²=22,10%) مقارنة بباقي المتغيرات المستقلة الأخرى التي يتضمنها نموذج دراستنا الحالية؛
- في حين نجد أدنى تأثير على المتغير التابع كان من نصيب البعد الثالث (الترويج) بحيث حقق أخفض قيمة لمعامل التأثير (Beta=0,255) وكانت قدرته التفسيرية ضعيف جدا (R²=6,5%) وهذا حسب سلم كوهن . (Cohen, 2011)
- كما اظهرت النتائج بأن القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة قد بلغت (R²=0,466) والمستخلصة من قيمة الارتباط الكلي للنموذج (R = 0,683)، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك من خلال المتغير المستقل (العوامل التسويقية، الاجتماعية، الشخصية). بصورة مجتمعة قادرا على تفسير ما نسبته (46,6%) من التغيرات التي حدثت في المتغير التابع (عملية اتخاذ قرارا شراء الهاتف النقال من قبل المستهلك الجزائري). وهذه النسبة تمثل قدرة تفسير عالية حسب سلم كوهن (Cohen)، أما باقي النسبة 53,4% من التغيرات فيعود لمساهمة المتغيرات العشوائية خارج النموذج التي لا يمكن السيطرة عليها.
- وقد أوضحت الدراسة بأنه تم رفض فرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لكل فرضيات الدراسة الأساسية – باستثناء الفرضية الأساسية الرابعة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للمستهلك قبول فرضية العدمية - سواء أخذت هذه العوامل المؤثرة بصورة مجتمعة أو منفردة؛
- كما قد توصلت الدراسة إلى عدم وجود العلاقة التأثيرية بين جميع الخصائص الديمغرافية للمستهلك (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة العائلية) وعملية اتجاذ قرار شراء الهاتف النقال، باستثناء خاصية وحيدة المتمثلة في (طبيعة المهنة) فإنها تؤثر على المتغير التابع للدراسة؛

2.5. التوصيات: و انطلاقا من النتائج السابقة يمكن أن نشير إلى التوصيات التالية:

- ضرورة الاعتناء والاهتمام المؤسسات الاقتصادية الوطنية بنتائج دراسات سلوك المستهلك الجزائري و تعزيز العوامل المؤثرة المدروسة بجميع أبعادها ،لما لها من أثر إيجابي – قد اثبتته الدراسة الحالية و دراسات حديثة حول المستهلك المحلي- على القرار الشرائي للمستهلك .باعتبار المستهلك **رأسمال لا ينضب**، وعلى أساسه تتوقف حياة واستمرار وبقاء المؤسسات الوطنية ؛
- ضرورة الاهتمام بعاملتي الجودة والعلامة التجارية للمنتج المحلي، باعتبارهما أكثر العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، قد اثبتته الدراسة الحالية و جملة دراسات حديثة حول المستهلك المحلي.
- ضرورة الاهتمام بسياستي تسعير و ترويج المنتج لتغيير النظرة السلبية من طرف عينة الدراسة ، و تثبيت بدلا منها صورة الذهنية ايجابية عن المنتج الوطني في ذهن المستهلك المحلي، بواسطة الرسائل الترويجية التي تراعي اخلاق المجتمع الاسلامية و ثقافته وعاداته وتقاليده ؛

قائمة المراجع؛

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الجيلالي قالون. (2011). التسويق الحديث في خدمة المستهلك ، دار عالم المعرفة للنشر. الجزائر ؛
2. مريم عبد القادر نواله، هاني حامد الضمور ، وفاء العساف. (2010). أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1؛
3. أمين أسامة ربيع. (2007). التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss. كلية التجارة، جامعة المنوفية ، القاهرة. مصر ؛
4. إياد عبد الفتاح النسور. (2009). تقييم الحملات الترويجية المتبعة لتنشيط الطلب الأجنبي على السياحة العلاجية في الأردن . مجلة أفاق اقتصادية ، العدد 116، المجلد 29.
5. بسمة. صالح ،السعيد بلوچ. (2022). أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك.. مجلة دراسات اقتصادية ، مجلد16 ، عدد2، ص474-487؛
6. بشير عباس العلاق ، محمد جاسم الصميدعي. (2006). مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر. عمان ، الأردن ؛
7. بلقاسم تويزة. (2016). الترويج السياحي وأثره على تفعيل السياحة بالجزائر، دكتوراه علوم ، جامعة الجزائر 3، الجزائر؛
8. بن سعيد مسعودة أمال ، بن لخضر محمد العربي. (2018). أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة. مجلة البشائر الاقتصادية ، مجلد 4 ، عدد 2.
9. ثامر البكري . أحمد هادي طالب. (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي ، دار مجد للنشر . عمان ، الأردن ؛
10. جمال الدين العويسات. (2005). إدارة الجودة الشاملة ،دار الحكمة للطباعة والنشر. الجزائر ؛
11. حكيم بن جروة ،العربي عطية. (2015). تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك . مجلة الباحث ، العدد 15 ؛
12. حمدادة ليلي ، أمينة بن قويدر. (2020). العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول ، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد5، العدد 1، ص: 322-348؛
13. رايح حمودي ، منير نوري. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع المعمرة. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد20،، ص43-32،
14. رقية حدادو. (2017). العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، اطروحة دكتوراه ،كلية الاقتصاد ، جامعة غرداية ، الجزائر؛

15. زين الدين فريد عبد الفتاح. (1996). المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، مصر؛
16. صالح ناصر عليمات. (2004). إدارة الجودة الشاملة، دار الشروق للنشر، طبعة 1، عمان، الأردن؛
17. عز عبد الفتاح. (2009). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام ssps، دار وائل للنشر، طبعة 1، عمان، الأردن؛
18. عبد الحميد عبد المجيد البلدوي. (2009). أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج ssps"، دار وائل، عمان، الأردن؛
19. عدي محمد منصور. (2015). أثر تبني أخلاقيات الأعمال الالكترونية على أداء الأعمال، ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن؛
20. فورين خديجة، قويدر أمينة. (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11؛
21. قاسم نايف علوان المحياوي، (2006). إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات، دار الشروق للنشر، ليبيا؛
22. كمال مولوج. (2014). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد: 01؛
23. محفوظ جودة. (2009). التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام ssps، دار وائل للنشر، عمان، الأردن؛
24. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر، طبعة 1، عمان، الأردن
25. الدعيش أسيل، وآخرون. (2014). اثر استخدام نوع الجماعة المرجعية. مجلة دراسات للعلوم، مجلد 41، العدد 2؛
26. محمد عبيدات، ياسمين السرابي. (2009). العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 5، العدد 4؛
27. محمد ناصر، ديمه ماخوس. (2009). دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 31، عدد 4؛
28. منير نوري، رابع حمودي. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، مجلة الأكاديمية للدراسات، العدد 20، ص 32-43؛
29. مأمون نديم عكروش. وآخرون. (2010). أثر العلامة التجارية في رضی العملاء للمنتجات الخلوية. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 6، العدد 1.
30. ياسر ثامر البكري. (2005). تسويق الخدمات الصحية. دار اليازوري للنشر،، عمان، الأردن؛
31. ياسر ثامر البكري. (2006). تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن؛

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christopher Lovelock, J. W. (2008). *Marketing des services*. France: Pearson Education.
2. Churchill, G. (2001). *Basic Marketing Research*. Edition, The Dryden Press.
3. Cohen. (2011). *El coeficiente de correlacion como tamano del efcto*. Récupéré sur <https://clbe.wordpress.com>.le:10/10/2011
4. Debourg, M. C. (2004). *Pratiques du Marketing, 2ème éditio*. Alger: BERTI édition.
5. Ghewy, P. (2009). *Marketing*. Paris: Edition Foucher.
6. Jean, B. (2001). *les meilleurs pratiques du management : au cœur de la performance*. Paris: édition d'organisation.
7. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice: Prentice- Hall Internationa .
8. Kotler. Philip, B. (1997). *Marketing management*. Paris: Pearson éducation, France.
9. Lendrevie, j. (2000). *Mercator, 7 éme édition* ,. Paris: Dalloz, Paris, France.
10. martin pretet, chantol bussmantt .(1997) .*Organization et gestion lintepri* .paris: ,paris: vuibent. .
11. Philip Kotler .(2003) .*Marketing Management* .New Jersey11 :th edition . New Jersey: Prentice Hall.

12. Pierre, v. D. (2003). , *Comportement du consommateur, Concept essentiel et outils.*: Dunod, Paris.
13. R. Likert .(1932) .A technique for the measurement of attitudes .*Archives of Psychology* <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001> ,see in ; 12/08/2022.
14. Sata, M. (2013). Consumer buying behavior of mobile phone devices. *journal of marketing consumer research, vol 1(2)*, pp: 8-15.
15. Sekaran.u, S. (2003). Research methods for managers,(4 th ed), *hobokrn,nj:john wiley &sons* ,
16. Serralvo, F. S. (2010). Reference Group Influence on Consumer Decision Making Process. *Journal of Academy of Business and Economics, 10 (2)*; , p: 157-161.