

دراسة اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية باستخدام النموذج الكمي

فيشبن

A study of the Algerian consumer's behavior orientation towards foreign and local products using the Fishbein quantitative model.

عثماني محمد الأمين*، محبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)،

mohamed.othmani@cuniv-tissemsilt.dz

محمودي أحمد، محبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)،

ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/19

تاريخ الاستلام: 2022/05/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المحلية والأجنبية، فاخترنا لذلك علامتين من الهواتف الذكية هما: Condor وتمثل المنتج المحلي، Samsung وتمثل المنتج الأجنبي. لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الكمي، ومعالجة البيانات والمعطيات الواردة من معي مستعمل للهواتف الذكية قد وزعت استبانة عليهم استخدمنا بعض الأساليب الاحصائية والنماذج الرياضية المفسرة لسلوك المستهلك " Fishbein Model " بالبرنامج الاحصائي (spss23).

توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج والمؤشرات أهمها:

- موقف مستخدم الهاتف الذكي الأجنبي Samsung إيجابي بحيث توفرت بعض الخصائص في هاتفه.
- اتجاه مستخدم الهاتف الذكي المحلي Condor سلبي لأنه لم يجد بعض الخصائص متوفرة في هاتفه.
- أنّ عينة الدراسة من مستعملي الهواتف الذكية يفضلون المنتج الأجنبي Samsung على المنتج المحلي

؛Condor

كلمات مفتاحية: الهواتف الذكية، سلوك المستهلك، المنتج المحلي، النماذج الرياضية، المنتج الأجنبي.

* المؤلف المرسل.

Abstract:

This study aims at knowing the orientation of Algerian consumers towards local products represented by Condor smart phones and foreign products represented by Samsung.

The descriptive analytical method was used in the study. "Fishbein Model" and the statistical program (spss23) were used to process data.

The researchers reached a set of results and indicators:

- The attitude of the user of the foreign smartphone Samsung is positive.
- The attitude of the user of the local smartphone Condor is negative.

Keywords: smart phones, consumer behavior, local and foreign product.

JEL Ratings: C65, D10, D16, C93

مقدمة:

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي كما أن نجاح مؤسسات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية يتطلب منها التعرف والتنبؤ باتجاه سلوك المستهلك نحو منتجاتها وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والنماذج الكمية ومن أبرز هذه الأساليب هي النماذج التعويضية الخطية. وبالتالي تتمكن هذه المؤسسات من تصميم وتطوير منتجاتها وتسعيرها وتوزيعها وترويجها على النحو الذي يلي حاجات ويشبع رغبات المستهلكين ويحقق رضاهم ويؤكد ويعزز ولائهم.

وعلى ضوء ما سبق ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية:

- ما هو موقف واتجاه المستهلك الجزائري نحو الهواتف الذكية المحلية والأجنبية؟

• **فرضية الدراسة:**

- موقف واتجاه المستهلك الجزائري إيجابي اتجاه الهاتف الذكي الأجنبي مقارنة بالمحلي.

• **أهداف الدراسة:**

كان اختيارنا لهذا الموضوع قصد الوصول لمجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- تطوير المنتج المحلي في السوق الجزائري في ضوء المنافسة التي تشهدها أسواق الهاتف الذكي وإمكانية المنافسة في الأسواق الخارجية ؛

- معرفة اتجاهات الزبائن نحو الهواتف الذكية المحلية والأجنبية ؛

● أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ارتباط هذا الموضوع بالهدف الحديث للإدارة التسويق، والمتمثل في تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلك ؛

- تسليط الضوء على موقف المستهلك الجزائري من المنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي؛

● الدراسات السابقة: أثناء البحث تمكنا من الوصول لبعض الدراسات السابقة منها:

-دراسة أولاد حيمودة عبد الطيف، طويطي مصطفى، محسن زبيدة بعنوان "تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الإستهلاك الواسع" - دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف ARIEL & OMO-الدراسة عبارة عن مقال في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 10 - 2016.

تهدف الدراسة الى معرفة تفضيلات المستهلكين للخواص الموجودة في المسحوقين ARIEL & OMO، وذلك باستخدام النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك فاعتمدت الدراسة على نموذج BASS And TALARZYK، وذلك لاعتماده كمؤشر يساعد المؤسسة في صياغة استراتيجياتها.

Richard Remedios, Dipesh Nathwani, "A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone" International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2014; 1(7)

تهدف الدراسة هذه الى معرفة تفضيلات الطلاب للهواتف الذكية ذات العلامة التجارية أبل وسامسونج. ومن نتائجها فهم أسس تفضيلات الطالب للهواتف الذكية للعلامات التجارية أبل وسامسونج. فالمعرفة العميقة وتوفر دليل على تفضيلات الطلاب من علامة تجارية واحدة على علامة أخرى مبني على الدافع وراء الولاء للماركة ونسبة الوعي بالعلامة التجارية وكذا موقفه نحو العلامة وإدراكه لها.

-Maha Al Azzawi ,Mac Anthony Nzube Ezeh" Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone"Master Thesis University Mälardalen, May2012 .

تهدف هذه الدراسة الى اتجاه الطلاب للهواتف الذكية نحو العلامات التجارية أبل وسامسونج حيث أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية مع ارتفاع قيمة علامتها التجارية والهوية من شأنه أن يؤدي إلى وجود تفضيل عالي للعلامة التجارية بين الطلاب. إضافة الى أن الطلاب اتجاههم إيجابي نحو علامة التجارية أبل.

1. مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك والنماذج المتعددة الخصائص المفسرة له.

1.2 مفهوم سلوك المستهلك

هناك عدة مفاهيم لسلوك المستهلك نذكر منها:

- عرفته الدكتوراة الميناوي عائشة مصطفى على أنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات (مصطفى، 1998، صفحة 12)
- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004، صفحة 13).

2.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تنقسم هذه المراحل الى:

- أ. مرحلة إدراك الحاجة: ان نقطة البداية في أي سلوك هي الشعور بحاجة ما، ويكون المستهلك مدفوعا بمثير ما، لأنّ الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليوجدتها، أو تكون في أحيان أخرى كامنة ولا يشعر بها الفرد فيعمل المثير على إظهارها.
- ب. البحث عن المعلومات وجمعها: أن يحدد الفرد حاجاته فانه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة فيبدأ بالبحث أو أنها لديه فيتخذ قرار الشراء (الجريسي، 1428هـ، الصفحات 87-88).
- ت. تقييم البدائل: وهي عملية إبراز أهمية البدائل التي ظهرت خلال مرحلة جمع المعلومات عن المنتجات المستهدفة والبقاء على البدائل الأكثر توافقا مع الحاجات والرغبات.

ث. قرار الشراء: قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج تم الإعلان عنه (القرشي و الكيلاني، 2015، صفحة 10).

ج. المشاعر اللاحقة للشراء: يقوم الافراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والاشباع المطلوب سيؤثر ذلك على المستهلك من حيث عدم تكراره للشراء، وفي حالة تحقيق الرضا المطلوب فان الافراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية بهذا المنتج (الجريسي، 1428هـ، الصفحات 95-96)

3.2 النماذج الخطية:

تتبع الطريق الخطي في تحديد اتجاه وموقف المستهلك أي أن تفضيل المستهلك ينظم بطريقة خطية، وعليه فإن قيمة ومستوى المنفعة لأي متناسبة مع:

- إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص

مستويات المنفعة المقترنة بالقيم لمختلف الخصائص تكون مستقلة واحدة عن الأخرى.

وبالتالي فإن هذه النماذج تفترض بأن الفرد أو متخذ القرار سوف يختار البديل الذي يأخذ درجات إجمالية عالية جدا، لذلك تعتمد هذه النماذج في تحديد القيمة الاجمالية على إعطاء ترجيح نسبي لكل خاصية من خلال سلالم الترجيح الأحادي أو الثنائي (محمود و ردينة ، 2006، صفحة 242).

ومن أهم هذه النماذج:

الجدول رقم (01): يمثل أهم النماذج التعويضية (الخطية)

نموذج فيشبن Fishbein Model	نموذج روزنبرك Rosenberg Model
" Ahtola Model " نموذج أتولا	" Bass and talarzyk Model " نموذج باس و تالارزيك

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق.

1.3.2 نموذج روزنبرك " Rosenberg Model "

يعتبر روزنبرك من الأوائل لنظرية تكوين الموقف حيث اهتم بدراسة العلاقة بين القيم المختلفة والمواقف الأساسية ويجد الموقف بأنه يشابه رد الفعل المرتبط نسبيا بالجانب العاطفي للفرد اتجاه الموضوع أو الشيء

وبناء على ذلك سوف يكون للفرد موقف سلبي أو إيجابي تجاه هذا الموضوع حيث استخدم مصطلح (أهمية القيمة) وذلك بهدف التوصل الى معرفة مصدر الرضا والإشباع الذي من المحتمل أن يحصل عليه الفرد (محمود و ردينة ، 2006 ، صفحة 243).

معادلة النموذج (الفضل، 2008 ، صفحة 443):

$$A_0 = \sum_{i=1}^N I_i V_i$$

حيث إذا كانت لدينا (9) صفات $i=(1/2/\dots/9)$ فإن:

$$A_0 = I_1V_1 + I_2V_2 + \dots + I_9V_9$$

حيث أن:

- موقف الفرد من المنتج أو أي شيء
- ادراك الفرد بأن الشيء (i) يحتوي على الصفة المرغوبة أو لا يحتوي I_i
- أهمية القيمة في الشيء أو الصفة (i) بالنسبة للفرد V_i
- عدد الخصائص الكلي N

2.3.2 نموذج فيشبن Fishbein Model (fishbein & ajzen, 1975, p. 31)

يعتبر نموذج فيشبن القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية ويجد بأن الموقف تجاه الموضوع يتكون نتيجة للاعتقادات تجاه هذا الموضوع ومستوى تقييم هذه الاعتقادات ونتيجة لهذه الاعتقادات فإن الفرد يكون متهيء إما سلبيًا أو إيجابًا تجاه الموضوع وتتمثل معادلة النموذج في ما يلي (محمود و ردينة ، 2006 ، صفحة 244):

$$A_0 = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه شيء معين $A_0 =$
- التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) $a_i =$
- قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك $b_{ij} =$

- عدد الخصائص N

يعتمد هذا النموذج في معرفة مواقف الافراد تجاه الموضوع استنادا إلى الخصائص التي يعتقد الفرد بأنها موجودة في الموضوع (منتج) وأن الموضوع الذي يحصل على أعلى قيمة للموقف سوف يكون هو المفضل وترتيب المواضيع بالتفضيل حسب القيم التي تحصل عليها (محمود و ردينة ، 2006 ، صفحة 245).

3.3.2 نموذج باس و تالارزيك " Bass and talarzyk Model "

يعد هذا النموذج أحد المحاولات الناجحة لتكييف نموذج فيشبن الوارد أعلاه في مجال دراسة المستهلك معادلة النموذج (الفضل، 2008، صفحة 444):

$$A_j = \sum_{i=1}^N w_i B_{ij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه البديل (j) وقد يكون منتج، خدمة، فكرة = A_0
- أهمية الخاصية (i) بالنسبة للمستهلك و المعبر عنها بالوزن النسبي المرجح w_i
- تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية (i) في المنتج أو الخدمة (j) = b_{ij}
- عدد الخصائص N

4.3.2 نموذج أتولا " Ahtola Model " (محمود و ردينة ، 2006 ، صفحة 246)

يطلق على هذا النموذج بنموذج القوة الموجهة لأنه يعتبر موقف الفرد تجاه المنتج، الماركة، الفكرة... الخ يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا المنتج أو الماركة.... وجانب التقييم لهذا الاعتقاد

معادلة النموذج:

$$A_k = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{g(i)} B_{ij} K_{aij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه المنتج أو الماركة $(K) = AK$

- قوة الاعتقاد تجاه k أي احتمالية بأن يكون k مرتبط بالخصائص الأخرى $= Bij$

مثل: اللون، الرائحة، القدرة... الخ (حيث أن الخاصية I تكون على الأهمية أو السلعة j

- عدد الخصائص التي تحدد السعة $j = g(I)$

- جانب التقييم أي أن الفرد يحدد الخاصية I في الماركة $j = aij$

- عدد السمات $n =$

3. سلوك المستهلك الجزائري واتجاهه نحو الهواتف الذكية المحلية والأجنبية Samsung و Condor.

1.3 المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

وللوصول إلى أهداف الدراسة حاولنا استخدام المناهج المعتمدة في الدراسات التسويقية وبحوث السوق، وعليه فإن المنهج المستخدم سيكون منهجا وصفيا لأنه يمكننا من توضيح جوانب الموضوع نظريا، كما اعتمادنا المنهج الكمي في الدراسة والتحليل وتم استخدام أسلوب الاستبانة أيضا وعلى أساس ما قدم من هذا الأخير ثم استخدام نماذج المتعددة الخصائص التي تقيس سلوك المستهلك واتجاهه نحو المنتجات ومدى تفضل منتج على آخر مستعينين في ذلك بالبرنامج الإحصائي **spss23**.

2.3 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

1.2.3 مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع

الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة ويتكون مجتمع دراستنا من جميع مستعملي الهواتف الذكية في الجزائر.

2.2.3 عينة عشوائية: اختيرت العينة بشكل عشوائي إذ قمنا بتوزيع الإستبانة عليهم حيث

بلغ العدد الإجمالي للاستبيانات (204)، أما الاستبيانات الصالحة للتحليل فهي (192) والجدول

التالي يبين ذلك بشكل مفصل:

الجدول رقم (02): المعلومات المستوردة من الاستبانة

البيانات	العدد	النسبة المئوية
نقص في المعلومات	5	2,45%
الاستبيانات الغير مسترجعة	7	3,43%
الاستبيانات الصالحة للتحليل	192	94,12%
المجموع الكلي	204	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة

3.3 أداة جمع البيانات والمعطيات

قمنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وذلك لتوفير المعطيات اللازمة للتحليل ويجدر الإشارة الى أن صياغة الاستبيان تمت باللغة العربية وراعينا في ذلك الوضوح والدقة في صياغة الاستبيان، ابتعدنا عن الأسئلة التي توحى بالإجابة، بعدها تم توزيع الاستبانة على عينة أولية اختيارية مستخدمين سلم المجموع الثابت للحصول على أهم الخصائص التي تميز الهواتف الذكية لإعطاء نتائج أكثر دقة ومصداقية، وبناء على نتائج هذا الاختبار المبدئي والتحكيم الذي تم من طرف الأساتذة تمت صياغة الاستبانة النهائية ليتم توزيعها في أواخر شهر فيفري 2022.

■ موضوع الأسئلة وأهدافها

كان علينا التعرف على هؤلاء المستجوبين من خلال معلومات وبيانات تخصهم كالجنس، العمر، السن، مستوى الدخل وفيما يلي الأسئلة التي قدمت للمستجوبين حول موضوع الدراسة حيث اشتملت استمارة الاستبيان على جزئين رئيسيين وهما:

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بمسعمل الهاتف الذكي من حيث (الجنس، السن، مستوى الدخل، العلامة).

الجزء الثاني يفيدان في إمداد النماذج الخطية بالبيانات اللازمة للتحليل.

■ الثبات ومصداقية أداة جمع البيانات:

معامل ألفا كرومباخ: سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، وقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج spss23 لقياس الثبات وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول رقم (03): يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ

البيان	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
مجموع عبارات الاستبيان	12	0,84

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss23

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرومباخ " الكلي أكبر من (0,7)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

4.3 الأساليب والأدوات الاحصائية المعتمدة

تم اعتماد الإحصاء الوصفي والكمي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالدراسة وكذا دراسة اتجاه المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية والاجنبية، ومن أجل القيام بذلك تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي و spss23 Excel 2019، هذا للقيام بعمليات التحليل الاحصائي للوصول الى تأييد أو نفي فرضية الدراسة، وذلك وفق الآتي:

- التحليل الاحصائي الوصفي: من أجل عرض خصائص العينة العامة لمتغيرات الدراسة سيتم استخدام مجموعة مقاييس إحصائية وصفية مثل: الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، التكرارات.
- النماذج التعويضية(الخطية): سنستخدم نموذج "Fishbein" والذي يستعمل لقياس سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية

5.3 عرض وتحليل النتائج

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة حيث ستحتوي على أهم النتائج المتوصل إليها، تحليلها ومناقشتها، واختبار الفرضيتين استعملنا النموذج الكمي المتعدد الخصائص

المفسر لسلوك المستهلك (**Fishbein Model**)، معادلة النموذج:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N aibij$$

ينص السؤال (05) في الجزء الثاني من الاستبيان على تحديد أهمية الخصائص التي يريد المستعمل في الهاتف الذكي عند الاختيار بشكل عام أي ما الذي يريده من خصائص في الهاتف الذكي عند شرائه وذلك حسب أهميتها بالنسبة له.

الجدول رقم (04): تحديد أهمية الخصائص التي يراها المستهلك في الهاتف الذكي (بشكل عام)

الرقم	الخصائص	مهم جدا	مهم	وسط	غير مهم	غير مهم إطلاقا
01	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	48	34	10	6	2
02	السعر المناسب	42	43	11	3	1
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	57	26	14	1	2
04	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	55	35	7	2	1
05	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	54	28	13	4	1
06	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	73	20	4	3	-

حجم العينة 100 العامة (50،50) بما يوافق النماذج المستعملة وتناسب معها بعيدا عن التقييم الحصري.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23

وبناء على ما قدم في الجدول حيث حددنا التكرارات لكل خاصية من الخواص الموجودة وذلك بناء على المعلومات المستقاة من الاستبيان، ثم نقوم بعد ذلك بتحديد المعدل الموزون وكذلك الترجيح لكل خاصية كما هو موضح في الجدول رقم 05

الجدول رقم (05): المعدل الموزون والجاميع الترجيحية لكل خاصية بشكل عام

الرقم	الخصائص	مهم جدا	مهم	وسط	غير مهم	غير مهم	مجموع	المعدل الموزون
		4+	3+	مهم	مهم	مهم	الترجيح	

		إطلاقا 1+	2+			5+		
28	420	2	12	30	136	240	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	01
28,13	422	1	6	33	172	210	السعر المناسب	02
29	435	2	2	42	104	285	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	03
29,4	441	1	4	21	140	275	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	04
28,67	430	1	8	39	112	270	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	05
30,87	463	-	6	12	80	365	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	06

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

من خلال الجدول (05) يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الأخرى استناداً الى المجاميع الترجيحية والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (06): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بشكل عام

الرقم	الخصائص	مجموع الترجيح	المعدل الموزون	النسبة المئوية
01	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	463	30,87	17,73
02	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	441	29,4	16,89
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	435	29	16,66
04	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	430	28,67	16,47
05	السعر المناسب	422	28,13	16,16
06	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	420	28	16,09
	المجموع	2611	174,07	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

ومن خلال الجداول السابقة يتضح بأن أهم الخصائص الذي يهتم بها ويفضلها مستعمل الهاتف الذكي هي البطارية والكاميرا وقد حصلت على مجموع ترجيحي يقدر ب 30,87، 29,4 على التوالي ويبدأ التفضيل المستند الى الخصائص بالانخفاض حتى يصل الى أقل خاصيتين السعر، الجمالية والأناقة.

ينص السؤال (06) في الجزء الثاني من الاستبيان على مدى توفر الخصائص التي يريدها المستعمل في هاتفه الذكي أي ما الخصائص التي توفرت في هاتفه الذكي استنادا عما كان يريد في الهاتف الذكي بشكل عام وهذا يخص المنتج المصنع محليا Condor .

الجدول رقم (07): تحديد توافر الخصائص التي يراها المستهلك في هاتفه الذكي (بالنسبة لمستعمل Condor)

الرقم	الخصائص	متوفر جدا	متوفر	وسط	غير متوفر	غير متوفر إطلاقا
01	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	20	20	5	4	1
02	السعر المناسب	10	25	14	1	-
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	10	26	9	5	-
04	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	15	16	14	3	2
05	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	12	16	18	4	-
06	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	14	15	9	5	7

حجم العينة 50 من مستعملي الهواتف الذكية Condor استنادا لمعطيات الاستبيان بحساب التكرارات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

إن الجدول أعلاه يمثل التكرارات التي تم الحصول عليها من اجابات أفراد العينة فنقوم بترجيح الخصائص للهاتف الذكي المصنع محليا Condor كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): المعدل الموزون والجاميع الترجيحية لكل خاصية بالنسبة لمستعمل Condor

الرقم	الخصائص	متو	متو	وسط	غير متوفر	مجموع الترجيح	المعدل الموزون
		فر	جدا	3+	متوفر إطلاقا		
		فر	5+	2+	1+		
01	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	100	80	15	8	1	13,6
02	السعر المناسب	50	100	42	2	-	12,9
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	50	104	27	10	-	12,7
04	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	75	64	42	6	2	12,6
05	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	60	64	54	8	-	12,4
06	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	70	60	27	10	7	11,6

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019 من خلال الجدول أعلاه يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الآخر استنادا الى المجاميع الترجيحية والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (09): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل Condor

الرقم	الخصائص	مجموع الترجيح	المعدل الموزون	النسبة المئوية
01	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	204	13,6	17,93
02	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	194	12,9	17,05
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	191	12,7	16,78
04	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	189	12,6	16,61
05	السعر المناسب	186	12,4	16,34
06	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	174	11,6	15,29
	المجموع	1138	75,2	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019 ومن الملاحظ عند تحليل اجابات العينة أن الهاتف الذكي المصنع محليا Condor حصل على مجموعة من النقاط الترجيحية وكانت أعلى النقاط هي لخاصية الجمالية والأناقة يليها السعر المناسب وهي على التوالي 204، 194، وعند الرجوع الى الجدول الخاص بأهمية الخاصية العام نجد أن المستعمل يهتم بخاصية البطارية والكاميرا في هاتفه الذكي وبالتالي لا نجدها توفرت في الهاتف الذكي Condor. ينص السؤال (06) في الجزء الثاني من الاستبيان على مدى توفر الخصائص التي يريدها المستعمل في هاتفه الذكي وهذا يخص الهاتف الذكي المصنع أجنيبيا Samsung.

الجدول رقم (10): تحديد توافر الخصائص التي يراها المستهلك في هاتفه الذكي (بالنسبة لمستعمل Samsung)

الرقم	الخصائص	متوفر جدا	متوفر	وسط	غير متوفر	غير متوفر إطلاقا
01	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	24	16	7	3	-
02	السعر المناسب	9	24	12	3	2
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	27	16	6	1	-
04	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	26	13	7	3	1

دراسة اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية باستخدام النموذج الكمي فيشبن

05	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	22	14	11	2	1
06	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	17	15	14	2	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

وبناء على ما قدم في الجدول (10) حيث حددنا التكرارات التي تم الحصول عليها من اجابات أفراد العينة وبالتالي سنقوم بترجيح الخصائص للهواتف الذكي المصنع أجنبيا Samsung كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المعدل الموزون والمجاميع الترجيحية لكل خاصية بالنسبة لمستعمل Samsung

الرقم	الخصائص	متو فر	متو فر	وسط	غير متوفر	مجموع الترجيح	المعدل الموزون
		4+	5+	3+	إطلاقا 1+		
01	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	120	64	21	6	211	14,07
02	السعر المناسب	45	96	36	6	185	12,3
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	135	64	18	2	219	14,6
04	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	130	52	21	6	210	14
05	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	110	56	33	4	204	13,6
06	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	85	60	42	4	193	12,87

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

من خلال الجدول يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الأخرى استنادا على المجموع الترجيحي والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (12): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل Samsung

الرقم	الخصائص	مجموع الترجيح	المعدل الموزون	النسبة المتوية
01	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	219	14,6	17,92
02	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	211	714,0	717,2
03	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	210	14	917,1
04	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	204	13,6	16,69
05	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	193	712,8	15,79
06	السعر المناسب	185	12,3	415,1

100	81,44	1222	المجموع
-----	-------	------	---------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019 ومن الملاحظ عند تحليل اجابات العينة أن المنتج المصنع أجنبيا Samsung حصل على مجموعة من النقاط الترجيحية وكانت أعلى النقاط هي لخاصيتي الشاشة، الجمالية والأناقة يليهما الكاميرا وهي على التوالي 219، 211، 210 وأقل نقاط لخاصيتي البطارية والسعر، وعند الرجوع الى الجدول الخاص بأهمية الخاصية العام نجد أن المستعمل يهتم بخاصية البطارية والكاميرا ويريدھا في هاتفه الذكي لذلك يظهر لنا أن خاصية الكاميرا توفرت في المنتج المصنع أجنبيا Samsung.

من خلال الجدول يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الآخر استنادا الى المجاميع الترجيحية والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (13): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل Samsung

الرقم	الخصائص	مجموع ترجيح الفرد العام	مجموع ترجيح الهاتف الذكي	مجموع ترجيح الهاتف الذكي Samsung المصنع أجنبيا
01	الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون)	420	204	211
02	السعر المناسب	422	194	185
03	الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها)	435	191	219
04	كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة)	441	189	210
05	الأداء (نظام التشغيل، Ram)	430	186	204
06	البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها)	463	174	193
	المجموع الكلي	2611	1138	1222

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019 تم استخراج الجدول أعلاه بالاعتماد على الجداول السابقة الذكر لغرض تحديد مجموع الترجيح لكل خاصية وبالتالي تحديد المجموع الكلي للخصائص وهذا يساعد متخذ القرار في الوقوف على موقف واتجاه مستعملي الهاتف الذكي طبقا لمؤشرات كمية بالاعتماد على النموذج الخطي Fishbein

1. نتائج Fishbein Model

$$A_0 = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

- موقف الفرد تجاه شيء معين = A_0

- التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) = a_i

ويعتبر a_i المجاميع الترجيحية لكل خاصية من الخواص في الهاتف الذكي المحلي والهاتف الذكي الأجنبي كل على حدى أي يحسب كل موقف لوحده.

- قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك = b_{ij} وهنا المنتج j الهاتف الذكي والخاصية أعلى سبيل المثال هي الجمالية والأناقة، أي أن الهاتف الذكي متوفر لديه خاصية الجمالية والأناقة أو لا وعليه b_{ij} تمثل قسمة ترجيح الخاصية الواحدة على عددها الكلي.

- عدد الخصائص N وهي 6 خصائص.

إذاً العملية كالتالي:

الجدول رقم (14): نتائج Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Condor

($a_i b_{ij}$)	A_i	B_{ij}	المنتج
36,72	204	80,1	(الهاتف الذكي Condor) المصنع محليا
32,98	194	0,17	
32,47	191	70,1	
32,13	189	70,1	
29,76	186	0,16	
26,1	174	0,15	
36,72	204	80,1	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

نتيجة Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Condor

$$\text{Fishbein (Condor)} = 190,16$$

الجدول رقم (15): نتائج Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Samsung

(aibij)	Ai	Bij	المنتج
35,87	211	0,17	الهاتف الذكي Samsung (المصنع أجنبيا)
27,75	185	0,15	
39,42	219	0,18	
35,7	210	0,17	
34,68	204	0,17	
32,81	193	0,17	
35,87	211	0,17	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23 و Excel 2019

نتيجة Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Samsung

$$\text{Fishbein (Samsung)} = 206,23$$

يمثل a_i المجموع الترجيحي لكل هاتف ذكي واحتمال توفر كل خاصية بالهاتف أما b_{ij} فتمثل القيمة لكل خاصية متوفرة في الهاتف Condor (j)، ومن خلال ما ذكرنا وبناءً على الجدول أعلاه تم التوصل الى موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي نحو الخصائص الموجودة في الهاتف الذكي بشكل خاص والهاتف الذكي بشكل عام، وأشارت النتائج المتوصل اليها أن الذي حصل على المرتبة الأولى هو الهاتف الذكي Samsung الأجنبي وفي المرتبة الثانية الهاتف المحلي Condor، وكانت على التوالي (206,23)، (190,16) مع ملاحظة أن الفجوة بين الهاتفين الذكيين قليلة نوعاً ما فقدرت ب(16,07)، وعليه تشير نتائج نموذج فيشبن أن الهاتف Condor ليس بالمواصفات المرغوبة.

4 الخلاصة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة ابراز موقف واتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية وذلك باستخدام أحد أهم النماذج الكمية المتعددة الخصائص لما لها من قبول واهتمام من قبل عديد الباحثين، فتوصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، وفيما يلي تلخيص لها:

1.4 النتائج النظرية:

- إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة لدى أي مؤسسة تبحث عن التميز واكتساب حصة سوقية، فتجميع معلومات كافية عن رغبات وحاجات المستهلك يطور أداء منتجاتها.
- يتضح من خلال النظريات الكمية المفسرة لسلوك المستهلك أنها لاقت اهتمام العديد من الباحثين وأدت الى نتائج جد مرضية من حيث معرفة موقف واتجاه المستهلكين.

2.4 النتائج التطبيقية واختبار الفروض:

- موقف مستخدم الهاتف الذكي الأجنبي Samsung إيجابي بحيث توفرت بعض الخصائص منها الشاشة والجمالية التي كان يفضلها في هاتفه الذكي؛
- اتجاه مستخدم الهاتف الذكي المحلي Condor سلبي بحيث أنه كان قد اهتم بخاصية البطارية والكاميرا ولم يجدها متوافرة في هاتفه الذكي؛
- أنّ عينة الدراسة من مستعملي الهواتف الذكية يفضلون المنتج الأجنبي Samsung على المنتج المحلي Condor؛

3.4 الاقتراحات:

- على ضوء نتائج التحليل النظري والتطبيقي لهذه الدراسة نوصي بما يلي:
- على المؤسسات الوطنية السعي جاهدا الى تطوير وتحسين منتجاتها وتعزيزها عن طريق الاقتداء بالمؤسسات الأجنبية.
- اللجوء الى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من استرداد مكانتها في السوق المحلي.
- على المؤسسات الوطنية الاهتمام بالمستهلك وما يفضله هذا الأخير وما يرغب به وجعله المرتكز لبناء سياسات تسويقية.

5. المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الميناوي عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك {المفاهيم والاستراتيجيات}. القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.
- الصميدعي محمود، و عثمان ردينة . (2006). الأساليب الكمية في التسويق. عمان، الأردن: دار المناهج.
- بن يعقوب الطاهر. (2004). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. مجلة العلوم الإنسانية، (06)، الصفحات 81-95.
- خالد عبد الرحمان الجريسي. (1428هـ). سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية. السعودية: مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلام.
- ظاهر القرشي، وياسمين الكيلاني. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، الصفحات 2410-2442.
- مُحمَّد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك {مدخل استراتيجي}. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- مؤيد الفضل. (2008). مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق. عمان، الاردن: دار المسيرة.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

fishbein, M., & ajzen, i. (1975). belief.attitude intention and behavior. United State of America: Addison Wesley publishing company reading Massachusetts Menlo park.