

دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل  
المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري

–دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر–

The role of the family in making the decision to buy durable  
consumer goods in light of the personal and social changes of the  
Algerian consumer

<sup>1</sup>ط.د. حمودي رابح

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف  
rabahhamoudi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/01 تاريخ القبول: 2019/06/09 تاريخ النشر: 2019/06/21

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري في ظل متغيراته الشخصية والاجتماعية، وتحقيقا لهذا المطلب قمنا باختيار سوق السيارات السياحية كميدان للدراسة، باعتبار السيارة من أهم السلع الاستهلاكية المعمرة التي يشترك في اتخاذها مختلف أفراد الأسرة، ولتقييم هذا الدور –دور الأسرة– تم اتباع أسلوب الاستقصاء حيث تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان وزع على عينة بلغت 384 وحدة معاينة صالحة للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS؛ وخلصت هذه الدراسة إلى أن أدوار أفراد الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات السياحية) تختلف باختلاف المركز القانوني لكل فرد فيها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ).  
**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، قرار الشراء، السلع الاستهلاكية المعمرة، المستهلك الجزائري.

تصنيف JEL: D12

**Abstract:** This study aims to show the role of family members in purchasing decision making for durable consumer goods For the Algerian consumer. In order to achieve this demand, we chose the tourist car market as a field of study, considering that the car is one of the most durable consumer goods that family members take part in. To evaluate this role - the role of the family - To include a sample of 384 valid sampling units for statistical processing using the SPSS program.

This study concluded that the roles of single family members in purchasing decision making for durable consumer goods (tourist cars) vary according to the legal status of their members

**Keywords:** Purchase Decision, Algerian Consumer Behavior, Durable Goods.

**Jel Classification Codes :** D12

## 1. مقدمة:

إن التطور التكنولوجي وانفتاح الأسواق على العالم الخارجي يعد من أهم افرازات العولمة والسعي نحو تحرير التجارة الدولية، وهذا ما غير من ظروف المنافسة وجعلها أكثر شدة واحتداما بين المؤسسات الاقتصادية، والمؤسسة الجزائرية تعيش هي الأخرى هذا التحدي، وما يزيد الأمر تحديا وصعوبة تغير أذواق وثقافات الاستهلاك المتسارعة لدى المستهلك الجزائري الذي يعد حجر الزاوية للنشاط التسويقي للمؤسسة الجزائرية.

فالمستهلك الجزائري أصبح أمام تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات، حيث تشكل هذه الأخيرة البدائل التي يفاضل بينها في تلبية احتياجاته ورغباته، ومما لا شك فيه أن سلوك المستهلك لا يأتي بشكل اعتباطي، بل هو نابع عن تفاعل عدة عوامل داخلية لها علاقة بذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به تؤثر على قراراته الشرائية، إذ تعدد هذه العوامل والمتغيرات حسب طبيعة كل فرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والشخصية، وهذا إضافة إلى ظروف السوق التي يتعامل فيها المستهلك بمختلف تأثيراتها مثل عادات الاستهلاك وتأثيرات الأنشطة التسويقية للمؤسسات الناشطة فيها وطبيعة المنتجات المختلفة.

ففي هذا السياق أصبح أمام المؤسسة الجزائرية تحدٍ جوهري لكسب الرهان في السوق، وهو دراسة سلوك المستهلك الجزائري وفهم خصائصه من أجل بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للحفاظ على حصتها السوقية.

**مشكلة الدراسة:** تعد الأسرة من العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري التي تتطلب دراسة لفهم تأثيرها ومدى مساهمتها في بناء هذا القرار.

فبناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ماهي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرار الشرائي لسيارة سياحية؟، وهل تختلف هذه الأدوار من فرد لآخر بناءً على الاعتبارات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري؟

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي تلعبه الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرار الشرائي لسيارة سياحية، ومحاولة تحديد الفروقات في هذه الأدوار بين بناء على الاعتبارات الشخصية والاجتماعية للمستهلكين الجزائريين.

**أهمية الدراسة:** تستقي أهمية هذه الدراسة من أهمية بحوث المستهلك لما لها من دور فعال في بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكسب رضا وولاء المستهلك الجزائري.

## فرضيات الدراسة:

- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الاجتماعية للمستهلك الجزائري.
- تقسيم الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالي:
  - ✓ أولاً: الإطار النظري للدراسة
  - ✓ ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
  - ✓ ثالثاً: وصف خصائص عينة الدراسة
  - ✓ رابعاً: دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري

## 2. الإطار النظري للدراسة:

يهتم رجال التسويق في إعداد البحوث التسويقية بتحليل القرار الشرائي الأسري لمعرفة آلية اتخاذ هذا القرار، وذلك من خلال معرفة كل من قرار الشراء ودور كل فرد من أفراد الأسرة في صنعته وبنائه، والعوامل المؤثرة في قرار الشراء الأسري وشكل كل تأثير.

**1.2. تعريف قرار الشراء:** يمكن تعريف قرار الشراء على أنه الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلي احتياجاته ورغباته.<sup>1</sup> (شاعر، 2003)

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة - الحاجة - إلى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة"<sup>2</sup> (Jeddi، 2013)

وقد عرف على أنه "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم"<sup>3</sup> (Jeddi، 2013)

فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق لتلبية حاجة معينة لدى المستهلك.

**2.2. تعريف الأسرة:** تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، أو الزواج) ويعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون

لإشباع حاجاتهم الشخصية والمشاركة<sup>4</sup>(المنصور، 2006).

وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية<sup>5</sup>(النسور، 2013)

**3.2. أنواع قرار الشراء الأسري:** من خلال دراسات سلوك المستهلك المتعلقة بمدى تأثير كل من الزوج والزوجة توصل إلى أن هناك أربعة أنواع لقرار الشراء الأسري، وهي:

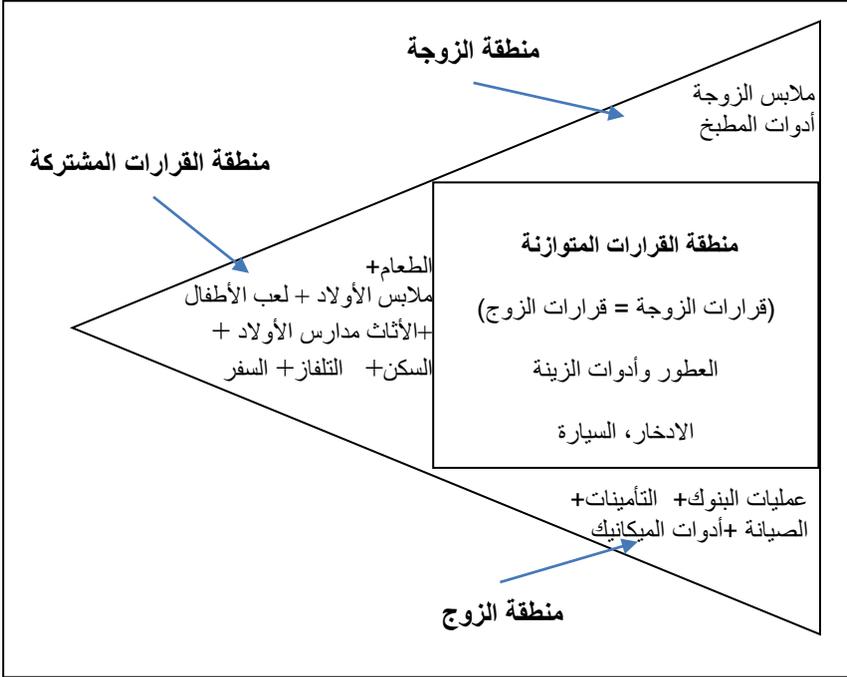
**1.3.2. قرارات يغلب على اتخاذها الزوج:** في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة أدوارا متفاوتة ولكن الزوج في النهاية هو الذي يتخذ قرار الشراء، ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الاستثمار والادخار.

**2.3.2. قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة:** قد يلعب كل من الزوج والزوجة عددا من الأدوار وفي هذه الحالة أيضا قد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعا لنوع المنتج وتقوم الزوجة في النهاية بدور متخذ القرار، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

**3.3.2. قرارات مشتركة:** في هذه الحالة يشترك كل من الزوج والزوجة في اتخاذ القرار الشرائي، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما في ذلك السلعة أو الخدمة المشتراة وثن شرائها والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسلم وما شابه ذلك ويتفقدان عليها، وفي بعض الحالات يمكن للأولاد أن يشاركوا في صنع هذه القرارات، ومن أمثلة ذلك: القرارات الخاصة بقضاء العطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء السلع المعمرة.

**4.3.2. قرارات فردية:** يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء منفردا وبدون موافقة أو اشراك الطرف الآخر، ومن أمثلة هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض اللوازم والأحذية الخفيفة للاستخدام المنزلي.  
الشكل أدناه يوضح الأنواع الأربعة السابقة لقرارات الشراء الأسرية:

الشكل رقم (01): توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة



Source: Jaen-Pierre Helfer, Jacques Orsonl, **Marketing**, 10<sup>e</sup> édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007, p10.

### 3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

للوصول إلى أهداف الدراسة لابد من إتباع الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسات الميدانية، لذا سنناقش في هذا العنصر الإطار المنهجي من خلال تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة التي ستمثله، ومختلف الأدوات والاجراءات المستعملة في الدراسة.

**1.3. مجتمع وعينة الدراسة:** حتى يتسنى لنا تطبيق الدراسة الميدانية لابد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة المناسب لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل.

**1.1.3. مجتمع الدراسة:** يتمثل المجتمع المعني بهذه الدراسة في كل جزائري يقطن سيارة سياحية، أي أن كل فرد جزائري يقطن سيارة سياحية يعد بمثابة وحدة قابلة للدراسة أو تعميم النتائج عليها.

**2.1.3. حجم العينة:** من أجل تحديد حجم العينة المطلوب قمنا بالاعتماد على القانون أدناه، الذي يمكن من خلاله حساب حجم العينة في حالة كون حجم المجتمع مجهول:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_\alpha^2}$$

- حيث:  $Z$  - يعبر عن الدرجة المقابلة لمستوى الدلالة (0,95)، والتي تمثل (1,96)؛  
-  $e_\alpha$ : يعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، وهو: (0,05)؛  
-  $p$ : نسبة توافر الخاصية في الوحدة المدروسة من أفراد المجتمع، والتي تمثل (0,5)؛  
-  $q$ : النسبة المتبقية من نسبة توافر الخاصية والتي تمثل هي (1-0,5=0,5).  
وبالتعويض نجد:

$$n = \frac{(1,95)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} = 384.14 \cong 384$$

ومنه فإن حجم العينة المحدد حسب هذه القاعدة هو: (384 فرد).

### 2.3. حدود الدراسة:

1.2.3. الحدود المكانية: كل ولايات الجزائر (وسط، شرق، غرب، جنوب).

2.2.3. الحدود الزمنية: من 2016/06/01م إلى غاية 2016/12/31م.

3.2.3. الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة.

### 3.3. اختبار الأداة:

1.3.3. صدق الأداة: للتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضها على بعض المحكمين والمتخصصين في مجال التسويق، من أجل الأخذ بملاحظاتهم وتوجيهاتهم في بناء وتنقيح الاستبيان، ليصبح في صيغته النهائية.

2.3.3. ثبات الأداة: من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ أن أسلوب "كرونباخ ألفا" يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل Alpha يعطى بتقدير جيد للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة تم الاعتماد على نتائج التحليل باستخدام البرنامج SPSS، والتي قدرت بـ 93.5% وهذا ما يشير إلى ثبات جيد.

**4.3. إجراءات جمع البيانات وتجهيزها:** قامت هذه الدراسة على أصول البحث العلمي في إعداد الدراسات الميدانية، وذلك من خلال إعداد أداة لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الموجه إلى أفراد المجتمع المدروس وفق إجراءات المعاينة الإحصائية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية متعلقة بمتغيرات الدراسة، تتمثل فيما يلي:

- المحور الأول: معلومات حول السيارة المملوكة، وهي تتعلق بعلامة السيارة وسنة ترقيمها، بالإضافة إلى سعرها وتاريخ شرائها، نوع الطاقة ولون السيارة؛
- المحور الثاني: معلومات حول أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء من حيث مساهماتهم في فكرة الشراء، وجمع المعلومات وتحديد البدائل، بالإضافة إلى اختيار البديل ووقت الشراء، ومساهماتهم المالية؛
- المحور الثالث: معلومات شخصية عن المستهلك وحالته الاجتماعية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل، الحالة العائلية، ولاية ومنطقة السكن، نوع المسكن وملكيته، ونوع العائلة).

فبعد صياغة الاستبيان في صورته الأولية تم إخضاعه لاختبار أولي عن طريق دراسة استطلاعية مبنية على المقابلات الشخصية لمفردات العينة المكونة من 12 شخص للتأكد من أن الأسئلة مفهومة وقابلة للإجابة بأسلوب مطمئن ومريح للمستجوب. وبعد هذه الدراسة قام الباحث بمعالجة النقص عن طريق إعادة صياغة بعض الأسئلة وحذف أخرى، وإعادة ترتيب البعض منها، ليصبح الاستبيان في صيغته النهائية.

### **5.3. أساليب المعالجة الإحصائية:**

للقيام بعمليات التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة استعان الباحث بالبرنامج الإحصائي "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" Statistical Package for "Social Sciences" وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية: التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية؛ المتوسطات الحسابية؛ اختبار الفرضيات العدمية بالاعتماد على مقارنة مستوى الدلالة الإحصائية Sig بدرجة الثقة 5%.

**4. وصف خصائص عينة الدراسة:** من خلال بيانات الجزء الثالث من الاستبيان يمكن دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة، وهي ملخصة في الجدولين رقم (01) و (02):

الجدول رقم (01): وصف خصائص العينة حسب التوزيع الجغرافي

التقسيم	الولايات	تكرار	%	مج	التقسيم	الولايات	تكرار	%					
86 وحدة 22.4 %	ولايات الغرب	وهران	8	2,08	84 وحدة 21.8 %	ولايات الوسط	الجزائر	19	4,95				
		تلمسان	6	1,56			البليدة	13	3,39				
		الشلف	14	3,65			بومرداس	10	2,60				
		تيارت	8	2,08			المدية	8	2,08				
		غليزان	6	1,56			عين الدفلى	7	1,82				
		مستغانم	5	1,30			تيزازة	9	2,34				
		عين تيموشنت	6	1,56			البويرة	14	3,65				
		سعيدة	8	2,08			تيزي وزو	4	1,04				
		سيدي بلعباس	10	2,60			102 وحدة 25.56 %	ولايات الشرق	سطيف	10	2,60		
		معسكر	8	2,08					قسنطينة	9	2,34		
		تيسمسيلت	7	1,82					بجاية	4	1,04		
		112 وحدة 29.17 %	ولايات الجنوب	بسكرة					13	3,39	عناينة	8	2,08
				الوادي					11	2,86	برج بوعرييج	5	1,30
ورقلة	17			4,43	جيجل	7			1,82				
أدرار	5			1,30	سوق أهراس	6			1,56				
غرداية	9			2,34	باتنة	9			2,34				
بشار	8			2,08	تبسة	5			1,30				
تمنراست	8			2,08	سكيكدة	8			2,08				
إليزي	0			0,00	الطارف	3			0,78				
النعامة	3			0,78	قالمة	9			2,34				
البيض	3			0,78	ميلة	9			2,34				
الأغواط	9			2,34	أم البواقي	6	1,56						
تندوف	1			0,26	خنشلة	4	1,04						
المسيلة	11			2,86	المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي								
الجللفة	14	3,65											

يتضح من الجدول اعلاه أن مفردات العينة موزعة توزيعا جغرافيا شاملا لكل ولايات الوطن ما عدا ولاية إليزي، وكان هذا التوزيع متباينا ومختلفا في النسب، ولأن نسبة كل ولاية صغير قام الباحث بتجميعها في مجموعات جزئية بناء على التوزيعات الجهوية لولايات الوطن، أي بنسبة 29.17% من مفردات العينة تقطن بالولايات الجنوبية، و25.56% منها من ولايات الشرق، وتليها مفردات العينة من ولايات الغرب بنسبة 22.40%، وأخيرا مفردات

العينة من ولايات الوسط بنسبة 21.88%، بحيث نستنتج أن هذا التوزيع يعتبر عادلا إلى حد ما مقارنة بتوزيع أفراد المجتمع المدروس عبر ولايات الوطن.

**الجدول رقم (02): وصف خصائص العينة حسب المتغيرات الشخصية والاجتماعية**

المجموع	النسب المئوية	التكرارات	الخصائص	
384 مفردة أي 100%	96,61%	371	ذكر	الجنس
	3,39%	13	أنثى	
384 مفردة أي 100%	4,17%	16	أقل من 20 سنة	
	36,72%	141	من 20 إلى 29 سنة	
	45,05%	173	من 30 إلى 39 سنة	
	8,85%	34	من 40 إلى 49 سنة	
	5,21%	20	من 50 سنة فما فوق	
384 مفردة أي 100%	1,56%	6	ابتدائي	
	4,69%	18	متوسط	
	17,97%	69	ثانوي	
	45,83%	176	جامعي	
	29,17%	112	دراسات عليا	
	0,78%	3	دون مستوى	
384 مفردة أي 100%	53,91%	207	موظف	
	27,86%	107	أعمال حرة	
	4,17%	16	متقاعد	
	2,86%	11	بطل	
	11,20%	43	طالب	
384 مفردة أي 100%	9,90%	38	أقل من 18000 دج	
	12,76%	49	من 18001 دج إلى 30000 دج	
	18,75%	72	من 30001 دج إلى 40000 دج	
	15,36%	59	من 40001 دج إلى 50000 دج	
	11,98%	46	من 50001 دج إلى 60000 دج	
	25,00%	96	من 60001 دج فما فوق	
	6,25%	24	دون دخل	
384 مفردة أي 100%	42,71%	164	أعزب	
	14,58%	56	متزوج بدون أولاد	
			الحالة العائلية	

	42,71%	164	متزوج وله أولاد	
384 مفردة أي 100%	11,98%	46	الريف	منطقة السكن
	86,98%	334	المدينة	
	1,04%	4	رحالة	
384 مفردة أي 100%	31,77%	122	عمارة سكنية	نوع المسكن
	58,33%	224	منزل فردي / خاص	
	0,52%	2	بناية هشة	
	0,26%	1	شالي	
	9,11%	35	أخرى	
384 مفردة أي 100%	58,33%	224	ملكية خاصة	ملكية المسكن
	19,27%	74	ملكية مشتركة	
	8,33%	32	مستأجر	
	4,69%	18	مسكن وظيفي	
	3,39%	13	ساكن مجانا	
	5,99%	23	أخرى	
384 مفردة أي 100%	26,56%	102	فرد من أولاد العائلة وغير متزوج	نوع العائلة
	33,59%	129	متزوج في عائلة صغيرة (زوج، زوجة وأولاد)	
	31,77%	122	متزوج في وسط عائلة كبيرة (أب وأم، وزوجة وأولاد، وإخوة)	
	8,07%	31	غير ذلك	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول اعلاه، أنّ نسبة الذكور المقدرة بـ 96.61% تفوق كثيرا نسبة الإناث في اقتناء السيارات السياحية والتي قدرت بـ 3.39% وهذا قد يرجع إلى طبيعة البيئة الاجتماعية للمجتمع الجزائري رغم الانفتاح الثقافي الذي يشهده العالم، ونلاحظ أيضا أن أغلب الأشخاص الذين يستعملون السيارات السياحية في الجزائر تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة ومن 30 إلى 39 سنة بنسبة 36.72% و 45.05% على الترتيب، والباقي أعمارهم ما دون 20 سنة وأكثر من 40 سنة، والملاحظ أيضا من الجدول اعلاه ان المستوى التعليمي للمستهلكين يختلف بنسب متفاوتة وهذا منطقي.

أما فيما يخص بيانات الحالة المهنية لأفراد العينة فنلاحظ أن ما نسبته 85.94% لهم مهن معينة أو متقاعدين، والباقي بنسبة 14.06% بطالون وطلبة، ونلاحظ أن نسبة 93.75% من أفراد العينة لهم مداخيل متفاوتة بنسب متباينة والباقي بدون دخل.

كما نلاحظ من الجدول أيضا حالة أفراد العينة الاجتماعية أنها كما يلي: 42.71% عزب، و 14.58% متزوجون بدون اولاد و 42.71% متزوجون ولهم أولاد، ونلاحظ أيضا أن ما نسبته 86.98% من أفراد العينة يعيشون في المدينة والباقي موزعون بين الريف والترحال بنسبة 11.98% و 1.04% على الترتيب، أما بالنسبة لنوع مساكن مفردات العينة فنجد ان 58.33% منهم يمتلكون سكنات خاصة وفردية، و 31.77% يقيمون في عمارات، الباقي يتوزعون بين بنايات الهشة والشاليهات وأخرى غير معينة، أما من حيث ملكية المسكن نجد ان نسبة 58.33% من أفراد العينة يمتلكون بنايات ملكية خاصة، و 19.27% ملكية مشتركة، ونسبة الباقية لا يملكون مسكنا فهم مستأجرون أو مقيمون في إطار الوظيفة أو ساكنين مجانا، نلاحظ أيضا أن 33.59% من أفراد العينة يعيشون في وسط عائلة صغيرة (زوج، زوجة وأولاد)، و 31.77% يعيشون في وسط عائلة كبيرة (أب وأم، زوجين، وأولاد وإخوة)، و 26.56% يعتبرون أولادا في العائلة، والباقي بدون تعيين بنسبة 8.07%.

#### 5. دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري

1.5. وصف نتائج الدراسة: من خلال بيانات الجزء الثاني من الاستبيان يمكن وصف النتائج للكشف عن أدوار كل فرد في الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي لسيارة سياحية، حيث نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة

المساهمون المساهمة	المالك	الزوج (ة)	الأولاد	الأب	الأم	الاخوة
فكرة الشراء	260	167	104	145	176	179
معلومات	199	30	46	77	25	117
تحديد البدائل	117	28	34	41	19	71
اختيار البديل	130	33	35	50	19	71
مكان الشراء	153	20	19	44	11	59
وقت الشراء	147	35	19	41	25	54
المساهمة المالية	251	76	12	119	61	60
مجموع التكرارات*	1031	494	310	338	306	321

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

\* رقم استدلالي يساعد على ترتيب الادوار.

بناء على معطيات الجدول السابق يمكن ترتيب أدوار أفراد الأسر الجزائرية في اتخاذ القرارات الشرائية للسيارات السياحية حسب الأهمية النسبية كما يلي: ملاك السيارات لهم الدور الأكبر في اتخاذ قرار شراء السيارات السياحية وهذا منطقي لحد كبير لأن الرغبة والحاجة في أغلب الأحيان تتمحور عندهم، ثم يليه دور الأزواج لقرب هذه الأطراف في اتخاذ أهم القرارات المشتركة داخل الأسر وهذا ما ذكرناه في المحور الأول من المقال في إطاره النظري، وفي المرتبة الثالثة يأتي دور الاباء، ثم الإخوة، وبعد ذلك يأتي دور الأولاد في المرتبة الخامسة، وأخيرا دور الأمهات، بحيث نستنتج ان هذه الادوار متقاربة إلى حد ما.

مما سبق نستنتج ان أدوار أفراد الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات السياحية) تختلف باختلاف المراكز القانونية لأفرادها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ).

## 2.5. تحليل نتائج الدراسة:

في هذا العنصر سنقوم باختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على مقارنة مستوى الدلالة الإحصائية Sig المستخرج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بدرجة الثقة 5%، لمعرفة صحتها من خطأها.

### 1.2.5. اختبار الفرضية الأولى:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع

الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري".

حتى تتمكن من اختبار هذه الفرضية لابد من تقسيمها إلى فرضيات جزئية وهي:

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع جنس المستهلك الجزائري".

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل سن المستهلك الجزائري".

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري".

يمكن اختبار صدق هذه الفرضية من خلال معطيات الجداول التالية:

دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات ..... حمودي رابح

الجدول رقم (05): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع جنس المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.122	0.255	0.481	0.541	0.918	0.163

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل نوع الجنس أكبر من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع جنس المستهلك الجزائري".

الجدول رقم (06): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل سن المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.123	0.000	0.000	0.001	0.029	0.094

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن قيمتي Sig لدور مالك السيارة ودور الإخوة أكبر من درجة الثقة (0.05) فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور مالك السيارة والإخوة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل سن المستهلك الجزائري"؛

أما بالنسبة لأدوار كل من الزوجة والأولاد ودور الأب والأم فنلاحظ أن قيم Sig ذات دلالة معنوية، أي هي اقل من درجة الثقة (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار كل من الزوجة والأولاد والآباء والأمهات في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل سن المستهلك الجزائري".

الجدول رقم (07): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل المستوى

#### التعلمي

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.91	0.573	0.000	0.612	0.335	0.059

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة أكبر من درجة الثقة (0.05) ما عدى في دور الأولاد فهي أقل من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار كل من (مالك السيارة والزوج (ة)، الأب والأم والإخوة) اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري".

ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروقات في أدوار الأولاد ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور الأولاد في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري".

مما سبق نستنتج أن أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لشراء سيارة سياحية تتشابه لحد كبير وذلك في ظل اختلاف المتغيرات الشخصية للمستهلك.

## 2.2.5. اختبار الفرضية الثانية:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الاجتماعية للمستهلك الجزائري".

حتى تتمكن من اختبار هذه الفرضية لا بد من تقسيمها إلى فرضيات جزئية وهي:

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة المهنية للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل دخل المستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة العائلية للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل منطقة السكن للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع المسكن للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل ملكية المسكن للمستهلك الجزائري".

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع عائلة المستهلك الجزائري".

يمكن اختبار صدق هذه الفرضية من خلال معطيات الجداول التالية:

**الجدول رقم (08): أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل الحالة المهنية**

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.007	0.002	0.007	0.003	0.006	0.005

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل الحالة المهنية أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة المهنية للمستهلك الجزائري".

**الجدول رقم (09): أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل دخل المستهلك**

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.004	0.003	0.001	0.002	0.034	0.033

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل دخل المستهلك أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل دخل المستهلك الجزائري".

**الجدول رقم (10): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل الحالة العائلية**

**للمستهلك**

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.039	0.000	0.000	0.020	0.043	0.034

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل الحالة العائلية للمستهلك أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية

دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات ..... حمودي رابح

البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة العائلية للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (11): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل منطقة سكن المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.861	0.898	0.889	0.144	0.332	0.762

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل منطقة السكن أكبر من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل منطقة السكن للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (12): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع مسكن المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.603	0.375	0.300	0.059	0.280	0.519

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل نوع المسكن أكبر من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع المسكن للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (13): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع ملكية المسكن

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.541	0.052	0.542	0.374	0.655	0.216

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل نوع ملكية المسكن أكبر من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل ملكية المسكن للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (14): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع عائلة المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.044	0.000	0.001	0.037	0.019	0.046

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل نوع عائلة المستهلك أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع عائلة المستهلك الجزائري".

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي على ضوءها حاولنا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تعزز من الأداء التسويقي للمؤسسة الجزائرية، وفيما يلي نعرض أهم النتائج والاقتراحات.

### 1. نتائج الدراسة:

- ✓ ان أدوار أفراد الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات السياحية) تختلف باختلاف المراكز القانونية لأفرادها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ).
- ✓ ان أدوار أفراد الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لشراء سيارة سياحية تتشابه لحد كبير وذلك في ظل اختلاف المتغيرات الشخصية للمستهلك (جنس المستهلك، سن المستهلك، المستوى التعليمي للمستهلك).
- ✓ ان كل من الحالة المهنية ومستويات دخل المستهلك والحالة العائلية، بالإضافة إلى نوع العائلة التي يعيش في وسطها المستهلك الجزائري لها تأثير كبير على التباينات الحاصلة في أدوار كل أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لسيارة سياحية.
- ✓ إن للعناصر المتعلقة بالمسكن كمنطقة سكن المستهلك، أو نوعية المسكن ونوعية الملكية لا تؤثر ولا تحدث فروقات ذات دلالة إحصائية في ادوار الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرارات الشرائية لسيارة سياحية.

الاقتراحات:

- ✓ ضرورة الاهتمام بمجال بحوث المستهلك لما لها من أهمية بالغة في معرفة خصائص ومواصفات المستهلك الجزائري.

- ✓ على المؤسسة الجزائرية الاهتمام البعد الاقتصادي للمستهلك من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتلاءم ومختلف شرائح المجتمع الجزائري.
- ✓ يمكن التركيز على الجماعات المرجعية في إيصال الرسالة الترويجية للمستهلك الجزائري، باعتبارها من أفضل الوسائل الترويجية التي يثق بها المستهلك الجزائري، وتعد الأسرة أقرب جماعة مرجعية يعتمدها المستهلك الجزائري في بناء القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة خاصة مرحلة جمع المعلومات واختيار البدائل؛

#### الهوامش:

1. العسكري أحمد شاكور، التسويق الاستراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص 74.
  2. Mini Manuel de Marketing –cours+exos-, Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, (Paris, dunod, 2010), P32.
  3. Jeddi , Shahrzad&Atefi, Zeinab&Jalali, Milad&Poureisa, Arman&Haghi, Hossein " Consumer behavior and Consumer buying decision process", Islamic Azad University, Guilan, Iran.2013, p23.
  4. سلوك المستهلك-مدخل للإعلان-، كسر ناصر المنصور، (الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 210.
  5. سلوك المستهلك –المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، (الأردن، دار صفاء، 2013م)، ص 222.
- \* الدلالة الإحصائية لتأثير المتغيرات الشخصية والاجتماعية في أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى المعنوية 5%.

#### قائمة المراجع:

#### أولا: باللغة العربية

#### قائمة الكتب:

1. العسكري أحمد شاكور، التسويق الاستراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
2. كسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك-مدخل للإعلان-، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
3. إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك –المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء، الأردن، 2013م.

#### ثانيا: باللغة الأجنبية

6. Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Mini Manuel de Marketing –cours+exos-, dunod, Paris, 2010.
7. Jeddi , Shahrzad&Atefi, Zeinab&Jalali, Milad&Poureisa, Arman&Haghi, Hossein " Consumer behavior and Consumer buying decision process", Islamic Azad University, Guilan, Iran.2013.
8. Jaen-PierreHelfer, Jacques Orsonl, **Marketing**, 10<sup>e</sup> édition, Librairie Vuibert, Paris,2007.