

نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجاً

Towards measuring the impact of the quality of the local product on the behavior of the Algerian consumer

A case study of a sample of students from the Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences at the University of Djelfa to the mobile phone product Condor as a model

هزريش طارق

خالدي محمد*

مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة
جامعة الجلفة - الجزائر

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر
جامعة الجلفة - الجزائر

t.hazerchi@univ-djelfa.dz

khaldi.mohamed@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول للنشر: 2022/03/17

تاريخ الاستلام: 2022/02/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لإبراز وقياس مدى مساهمة جودة المنتج بأبعاده الثمانية حسب نموذج (Graven, 1987) و (Stevenson, 2012)، باعتباره الأكثر شيوعاً في تناول أبعاد جودة المنتج في التأثير وتحديد سلوك الطالب الجامعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الجلفة - تجاه منتج الهاتف النقال كوندور، وذلك من خلال الكشف عن نوعية ومتانة علاقة التأثير الموجودة بين متغيرات الدراسة، حيث تم تصميم استبانة لهذا الغرض، ووزعت على عينة عشوائية ملائمة قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة على مجموعة من الاستنتاجات، أفرزت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة فوق المتوسط بين أبعاد جودة المنتج المحلي الثمانية للهاتف النقال كوندور وسلوك الطالب الجامعي، مع وجود علاقة سببية ايجابية متوسطة (تأثير معنوي إيجابي متوسط) بين متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: منتج، جودة، جودة المنتج المحلي، سلوك المستهلك، طالب جامعي.
تصنيف JEL: I31، L15.

Abstract:

This study aims to highlight and measure the extent to which product quality contributes to its eight dimensions according to the (Graven, 1987) and (Stevenson, 2012) model, as it is the most common in dealing with the dimensions of product quality in impact and determining the behavior of the university student at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences University of Djelfa towards Condor mobile product. By revealing the quality and robustness of the influence relationship between the study variables, a questionnaire was designed for this purpose and distributed to a suitable random sample of 300 individuals.

The study reached a set of conclusions, which revealed the existence of an above-average positive correlation between the eight dimensions of the quality of the Condor mobile phone local product and the behavior of the university student, With a medium positive causal relationship (medium positive significant effect) between the study variables.

Keywords: Product, quality, local product quality, consumer behavior, university student.

Jel Classification Codes: I31، L15.

* المؤلف المراسل.

❖ مقدمة:

إن التغيرات والتطورات الكبيرة التي شهدتها العالم جعلت من وظيفة التسويق ووظيفة أساسية لاغنى عنها لتحقيق النجاح ومواجهة المنافسة الشرسة بتحدياتها وتوجهاتها ومفاجأتها، حيث أن المؤسسات تستعرض كلفدراتها التسويقية من أجل التفوق والبقاء، وفي ظل هذه البيئة التنافسية، وحيث إن الذي لا ينجح لا يظل في موقعه، وإنما هو يواجه الإخفاق والتخلي عن الموقع والحصة في السوق.

ويعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم لبناء معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

لهذا يسعى رجال التسويق إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذا فهم اتجاهاته، وكون هذا المستهلك هو بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، أمر شديد التعقيد، وإخضاعه لعمليات حسابية دقيقة، ليس بالأمر السهل، لذا فإن فهم المستهلك ودوافعه تطلب تدخل علم النفس وكذا علم الاجتماع، كون أن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل، من بينها العوامل التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

1.1. إشكالية البحث: على ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

"كيف تُساهم جودة المنتج المحلي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري من وجهة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجاً؟"

2.1. الأسئلة الفرعية: ويتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

❖ هل توجد علاقة سببية ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير "جامعة الجلفة" تجاه الهاتف النقال كوندور؟.

❖ هل توجد علاقة سببية ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المنتج المحلي كل على حدى وسلوك الطالب الجامعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير "جامعة الجلفة" تجاه الهاتف النقال كوندور؟

3.1. فرضيات الدراسة: يتطلب تحليل الإشكالية اختبار مجموعة من الفرضيات التي تتمثل في:

❖ توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

❖ توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي كل على حدى وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

4.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة بوصفها محاولة لتقديم إطار فكري وميداني لقياس مدى تأثير سلوك الطالب (الرغبة، القدرة، الامكانية) الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة بجودة المنتج المحلي الهاتف النقال كوندور كنموذج، من خلال وصف وتشخيص أبعاد متغيرات الدراسة، فضلا عن تحليل العلاقة والأثر لها "المتغيرات" ومن ثم تقديم جملة من التوصيات في شكل حلول عملية وبآليات ملموسة.

5.1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها:

- ❖ تأصيل المفاهيم الأساسية لأبعاد جودة المنتج المحلي وسلوك المستهلك؛
- ❖ ما مدى تقييم الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة لمختلف مفاهيم أبعاد جودة المنتج المحلي الهاتف النقال كوندور نموذجاً؛
- ❖ التعرف على تأثير أبعاد جودة المنتج المحلي في تحديد سلوك المستهلك الجزائري من وجهة نظر الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور كنموذج.
- ❖ التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة:

1.2. المنتج:

يتوقف نجاح أي مؤسسة وبقائها أو استمراريتها على مدى قدرتها على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين (المستهلكين)، وتصميم المنتجات التي تتناسب وأذواقهم بغرض إشباع وتلبية تلك الحاجات، ويحتل المنتج أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي، حيث يعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، كما أنه أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة، لذلك فإن غياب عنصر المنتج سيؤدي بالضرورة إلى غياب كافة العناصر المكونة للمزيج التسويقي (حافظ، 2003، صفحة 111). لهذا سوف نقوم بتقديم نظرة لما يصطلح عليه بالمنتج (بفتح التاء).

ويعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، حيث هناك اتجاهان رئيسيان لتعريف المنتج (نزار و أحمد، 2004، صفحة 135):

- ❖ " يأخذ بالمنحى المادي للمنتج ويعرفه على أساس كونه خليطاً من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته";
- ❖ " يأخذ بالمنحى الشامل للمنتج (باعتباره يضم الخدمة والقضية والفكرة) فيعرف المنتج بأنه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته".
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج بأنه "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك، أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات، والأماكن والأفكار" (ناجي، 2014، الصفحات 81-82).
- أما كارثي Carthy فإنه يرى في المنتج "مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للريح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها (ناجي، 2014، صفحة 82).
- ويرى كوتلر Kotler بأن المنتج "يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي: المنتج الأساسي، والمنتج الملموس، والمنتج المتنامي" (نوري، 2007، الصفحات 36-37)
- وعرف كوتلر Kotler المنتج بشكل واسع ومختصر على أنه "كل شيء يعرض في السوق وله القدرة على إشباع حاجات معينة" (kotler & Dubois, 2000, p. 91).

ونستخلص من هذا التعريف أن مفهوم المنتج يشمل كلا من (الجيلالي، 2011، الصفحات 276-277): الأشياء المادية: الملابس، السيارة... إلخ، الأشخاص: مرشح الحزب السياسي، لاعب كرة القدم... إلخ، الأماكن: ساحة، كورنيش، مناظر طبيعية، رمال ذهبية، غابات، مزيج بين هاته المناظر الطبيعية، المنظمة: الهلال الأحمر الجزائري، الفكرة: أمن الطرقات تنظيم الولادات،

نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجاً

الحد من النمو الديمغرافي، فكرة الحد من التدخين، الخدمات: إصلاح السيارات، الاستشارة الطبية أو القانونية.. إلخ، كما يمكن أن يشمل المنتج العناصر المادية وغير المادية، أي يكون مزيجاً بين عنصرين أو أكثر.

2. الجودة:

إن كلمة الجودة في أصل اللغة تعني أنها "من الجود، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيداً" (السمراي، 2007، صفحة 27).

وإصطلاحاً "يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته وقديماً كانت تعني الدقة والاتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها، أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة (الدرادكة، 2006، الصفحات 15-16). والجودة تعني "الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى" (الحداد، صفحة 336). وبالنسبة لبعض رواد الجودة فقد عرفوها على أنها: حسب جوزيف جوران الجودة تعني "الملائمة للاستعمال" (سرحان، 2014، صفحة 13)، ويرى فيليب كروسبي الجودة على أنها "الملاءمة والمطابقة للمتطلبات" (الصرن، 2007، الصفحات 38-39)، وحسب فيشر الجودة هي "تعبير عن درجة التألق والتميز" (المحياوي، 2006، صفحة 24)، أما دافيد فيعرفها بأنها "تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار" (المحياوي، 2006، صفحة 24).

❖ **أبعاد جودة المنتج:** في داخل كل سلعة أبعاد ومجموعة خصائص خاصة بها وهي مرتبطة بالجودة مع تعددها، وعبر هذه الأبعاد يمكن بيان قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبون الذي يطلب السلعة.

إن فهم أبعاد الجودة أمر مهم للمنظمات في المساعدة على توحيد جهودها، من أجل إغناء منتجاتها بالخصائص والمميزات، ومن ثم الحصول على رضا الزبائن وكسب ولائهم، ويبين بعض الكتاب والباحثين مجموعة محددة من الأبعاد فيما يخص جودة المنتجات، والتي يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): أبعاد الجودة بحسب بعض الكتاب والباحثين

رقم	المصدر	الأبعاد	المضمون
01	Stevenson 2012, p373	1- الأداء	ويتمثل الأداء بالخصائص الرئيسة للمنتج.
		2- المظهر	وتعني الظهور، الشعور، الرائحة والمذاق.
		3- المميزات الخاصة	وهي تعبر عن الخصائص الإضافية.
		4- المطابقة	وهي تبين مطابقة المنتج مع مواصفات التصميم.
		5- الموثوقية	موثوقية الأداء.
		6- المتانة	القدرة على الأداء على مدار الوقت.
		7- الجودة المدركة	التقييم غير المباشر للجودة (السمعة).
02	Montomery 2009, p42	1- الأداء	ويتمثل الأداء بالخصائص الرئيسة للمنتج.
		2- الموثوقية	موثوقية الأداء.
		3- المتانة	القدرة على الأداء على مدار الوقت.
		4- القابلية على الخدمة	القابلية على إصلاح ومعالجة الأجزاء والمكونات.
		5- الجمالية	كيف يبدو المنتج، شكله، ملمسه.
		6- الخصائص	وهي تعبر عن الخصائص الإضافية.

			7- الجودة المدركة	التقييم غير المباشر للجودة (السمعة).
			8- مطابقة المعايير	مطابقة المنتج النهائي للتصميم.
03	Morton 2005, p05	1- الأداء	الخصائص الأولية للمنتج.	
		2- الخصائص	الخصائص الثانوية والإضافية.	
		3- المطابقة	مطابقة طلبات الزبائن مع مخرجات المصنع.	
		4- الموثوقية	متوسط وقت الفشل.	
		5- المتانة	فترة الاستفادة من المنتج.	
		6- الخدمة	الخدمات اللاحقة من الصيانة والتجهيزات.	
		7- الاستجابة	الإستجابة الخاصة بردود أفعال الزبائن.	
		8- المظهر	كيف يبدو المنتج، شكله، ملمسه، رائحته.	
		9- السمعة	السمعة المتولدة عن الأداء السابق.	
04	طابل 2013، ص50	1- الاداء	كيفية تحقيق المنتج لتوقعات الزبون.	
		2- الهيئة (المظهر)	السمات الخاصة التي تعجب الزبون.	
		3- الموثوقية	القابلية على الأداء تحت ظروف معينة.	
		4- درجة المطابقة	مطابقة المنتج النهائي للتصميم.	
		5- المتانة	الإفادة الشاملة من السلع.	
		6- سهولة الصيانة	سهولة وسرعة عملية الإصلاح.	
		7- الجمالية	الإحساس، الذوق، الرونق.	
		8- الجودة المدركة	ما يلاقه العميل من خدمة (قبل العقد وبعد البيع).	
		9- المعرفة والمهارات	امتلاك المعرفة للإمداد للسلع المطلوبة.	
		10- الامان	الخلو من المخاطر.	
05	Gravin 1987, pp104-107	1- الأداء	يشير إلى الخصائص التشغيلية للمنتج.	
		2- الخصائص	هي بمثابة الجرس لمميزات المنتج.	
		3- الموثوقية	مدى نجاح أو فشل المنتج ضمن فترة محددة.	
		4- المطابقة	مطابقة المنتج مع التصميم.	
		5- المتانة	تشير إلى مقاومة المنتج أمام الظروف ومدى قدرته على ساعات عمل متواصلة دون أي أعطال.	
		6- الخدمة	سرعة ودقة إصلاح المنتج في حال تعرضه للأعطال.	
		7- الجمالية	كيف يبدو المنتج، الشعور، الصوت، والرائح.	
		8- الجودة المدركة	الجودة التي يدركها الزبون عبر السمعة ويفاضل على أساسها بين العلامات التجارية.	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على أدبيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم: (01)، نلاحظ أن هناك العديد من الأبعاد التي اعتمدها الباحثون، والتي يمكن من خلالها تناول أبعاد جودة المنتج، بحيث تشكل مجموعة خصائص، يمكن عن طريقها توضيح قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبون الذي يطلب السلعة أو الخدمة، وقد تم الاعتماد والأخذ بنموذج (Graven, 1987) و (Stevenson, 2012)، باعتباره الأكثر شيوعا في تناول أبعاد الجودة.

وفيما يلي توضيح لمضامين تلك الأبعاد الثمانية الخاصة بأبعاد جودة المنتج:

- الأداء: ويشير إلى كيفية قيام المنتج أو الخدمة بأداء الوظيفة المطلوبة منه.
- الهيئة (المظهر): وهي تلك الصفات التي ترتبط بالمظاهر أي كيف يبدو ذلك المنتج، ملمسه، رائحته، الشعور عند استخدامه".

- المميزات الخاصة: وتعبّر عن المزايا والخصائص الإضافية للمنتج.
- المطابقة: مدى مطابقة المنتج النهائي للتصميم الموضوع سلفاً.
- الموثوقية: يعكس هذا البعد قدرة المنتج على أداء وظائفه أو الإخفاق ضمن المدة المحددة، ومن بين العديد من المقاييس يمكن قياس الموثوقية من خلال متوسط مدة الفشل أي بيان الفشل الأول للمنتج في أداء وظائفه، فالموثوقية تعني قدرة المنتج على أداء وظائفه الكاملة دون الوقوع في الفشل.
- المتانة: وهي تعني الاستفادة الكاملة من المنتج طوال دورة حياته، وبظروف مستقرة علبصعيد القطع والتجهيزات والمكونات الأخرى.
- الجودة المدركة: وتعني الأداء السابق والسمعة.
- القابلية للخدمة: سهولة الاستخدام والقابلية على الصيانة.

3.2- سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

ويرى كوتلر Kotler أنّ سوق المستهلك يتكون من "الأفراد والأسر الذين يشتروا، أو يحصلوا على السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي، أبسط نموذج لسلوك المشتري المستهلك هو نموذج المنبه-الاستجابة-طبقاً لهذا النموذج يدخل منبه التسويق (الأربعة بيز ps 4) والقوى الرئيسية الأخرى طبقاً لهذا النموذج (الاقتصادية، التقنية، السياسية والثقافية)، في الصندوق الأسود للمستهلك وتنتج استجابات معينة بمجرد أن تتواجد في الصندوق الأسود، تنتج هذه المدخلات استجابات يلاحظها المشتري، مثل اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، توقيت الشراء والكمية المشتراة" (سرور، 2002، صفحة 335) ولقد وافق ANGEL كوتلر حين عرّف سلوك المستهلك على أنّه "الأفعال والتصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة لتعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجياته" (المؤذن، 1997، صفحة 24) كما أكدت Molina ذلك واعتبرت سلوك المستهلك تلك "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه" (الصميدعي و ردينة، 2000، الصفحات 18-19).

لكي نعي ونفهم جيداً سلوك المستهلك ونفصّل شيئاً ما في التعاريف السابقة، نستعرض تعريفاً آخر يبسطه لنا، هو أنّ سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيّم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته" (عنابي، 2003، صفحة 12)، أي "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتيها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة" (العسكري، 2000، صفحة 74)، والتي تحكمها ثلاث محددات أساسية وهي: الرغبة، القدرة، والإمكانية.

3. الدراسة الميدانية: نمذجة قياسية للعلاقة (أبعاد جودة المنتج المحلي، سلوك المستهلك الجزائري)

1.3. منهجية الدراسة الميدانية:

1.1.3. أدوات جمع المعلومات:

❖ أداة الدراسة: قام الباحثان بتصميم استبيان بغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، حيث تتكون أداة الدراسة من ثلاثة محاور:

• المحور الأول: البيانات الشخصية وهو عبارة عن سمات وخصائص عينة الدراسة مثل: الجنس، العمر، السنة الدراسية الحالية.

• المحور الثاني: والمتمثل في أبعاد جودة المنتج المحلي، ويتكون من أداء المنتج، خصائص المنتج، الموثوقية، المطابقة، المتانة، القابلية للخدمة، المظهر، الجودة المدركة.

• المحور الثالث: والمتمثل في سلوك المستهلك الجزائري، والمعبر عنه من خلال: رغبة الطالب الجامعي في شراء المنتج الوطني كوندور كنموذج، قدرة الطالب الجامعي على دفع أسعار المنتج الوطني كوندور كنموذج، إمكانية الطالب الجامعي في الحصول على المنتج الوطني كوندور كنموذج، حيث تم استخدام مقياس ليكرت likert الخماسي في جميع أسئلة الاستبانة، كونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته.

❖ تحديد مجتمع وعينة الدراسة: يهدف الحصول على البيانات اللازمة للدراسة تمت عيّن مجتمع خاص بالدراسة الميدانية واختيار عينة عشوائية من بين مجتمع الدراسة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة زيان عاشور بالجلفة، ومن كلا الجنسين ومن مختلف سنوات الدراسة بما فيها الدراسات ما بعد التدرج، ومن ثم تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 300 طالب بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة زيان عاشور بالجلفة، حيث تم استبعاد 13 استمارة استبيان لعدم وضوحها وامتلائها بالكامل، ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للمعالجة 287 استمارة، لتتم عملية تفريغ البيانات المتحصل عليها في برنامج Spss الإصدار 25 كمدخلات، ومن ثم إجراء اختبار الفرضيات وتحليلها.

❖ الصدق الظاهري للاستبيان: تم تصميم الاستبيان اعتمادا على دراسات سابقة وأطر ومقاربات نظرية للتحقق من مدى صدق الاستبيان ومدى تغطيته لأبعاد الدراسة.

-ثبات الاستبانة: غالبا يتم استخدام أحدهم معاملات الثبات والمتمثل في معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، باستخدام برنامج Spss لجميع فقرات ومحاور الاستبيان، حيث تم التوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (02): معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان.

رقم المحور	البيان	معامل ألفا كرونباخ
02	محور أبعاد جودة المنتج المحلي	0,819
03	محور سلوك المستهلك الجزائري	0,890
المجموع	الاستبانة ككل	0,830

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Spss v 25

نلاحظ من الجدول رقم (02) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي بلغت 0,830، وهو مرتفع جدا، كما تشير النتائج إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور الاستبيان أكبر من 0,60، أي تتجاوز نسبة 60%، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ

نباخ، وهي قيمة ذات دلالة معنوية إحصائية عالية، تدل على مدى قوة الارتباط بين عبارات الاستبيان، مما يتبين ثبات أداة القياس ومدى ملائمتها والاعتماد على نتائجه الأغراض التحليل والمناقشة والمحاكاة.

3. قياس العلاقة بين أبعاد جودة المنتج المحلي وسلوك المستهلك الجزائري:

اختباراً للفروض المطروحة يجب أولاً معرفة إذا ما كانت إجابات أفراد العينة اعتدالية أي تتبع التوزيع الطبيعي كشرط أساسي من أجل إجراء الاختبارات البارامترية، أي هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا، ولهذا سنجري اختبار كل من: كولجرفسميرنوف و Kolmogorov-Smirnov، واختبار شايبير و Shapiro-Wilk كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): نتائج اختباري Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov

البيان	قيمة اختبار SW	مستوى الدلالة Sig	قيمة اختبار KS	مستوى الدلالة Sig	نتيجة التوزيع
محور أبعاد جودة المنتج المحلي	0,764	0,077	0,213	0,133	طبيعي
محور سلوك المستهلك الجزائري	0,911	0,113	0,169	0,091	طبيعي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج Spss v 25

يبين الجدول رقم (03) نتائج اختبار كولجرفسميرنوف و Kolmogorov-Smirnov، واختبار شايبير و Shapiro-Wilk حيث تشير النتيجة بأن قيمة مستوى الدلالة المعنوية بالنسبة لكل من محور أبعاد جودة المنتج المحلي محور سلوك المستهلك (الطالب الجامعي) الجزائري أكبر من مستوى الدلالة الحرج 5%، وبالتالي نستنتج أنّ بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن إجراء الاختبارات البارامترية.

1.2.3. الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

H_1 : توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

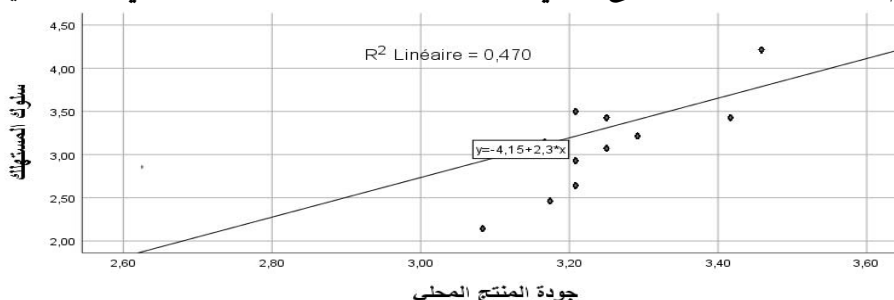
❖ متغيرات الدراسة: يتم التعريف بالمتغيرات التي تدخل في تكوين النموذج كما يلي:

Y: تعبر عن سلوك الطالب الجامعي الجزائري كمتغيرة تابعة (مفسرة).

X: تعبر عن أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة كمتغيرة مستقلة (مفسرة).

❖ شكل العلاقة: من خلال رسم شكل الانتشار يمكن أن نستنتج نوع العلاقة الموجودة بين أبعاد جودة المنتج المحلي وسلوك المستهلك (الطالب الجامعي) الجزائري.

الشكل رقم (01): أثر أبعاد جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك (الطالب الجامعي) الجزائري



المصدر: مخرجات برنامج Spss v 25

من خلال شكل الانتشار المحصل عليه بالاعتماد علم مخرجات برنامج Spss v 25 نلاحظ أن طبيعة العلاقة هي في اتجاه النموذج الخطي.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا نموذج تحليل الانحدار خطي البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): نتائج تحليل اختبار الانحدار خطي البسيط المقدرين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي الجزائري

البيان	المتغير المستقل: (x) أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة				
	معامل الارتباط البسيط: r_{yx}	معامل التحديد البسيط: R^2	معامل الانحدار b	T المحسوبة	F المحسوبة
المتغير التابع: (y) سلوك الطالب الجامعي الجزائري	0,686	0,470	2,295	15,906	252,94
Sig مستوى المعنوية					0,000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج Spss v 25

يوضح الجدول رقم (04) نتائج تحليل نموذج الانحدار خطي البسيط المقدر بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور حيث أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الارتباط $r_{yx} = 0.686$ وهي تدلّ علماً هناك علاقة ارتباطية موجبة فوق المتوسطة بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي الجزائري.

❖ إن قيمة معامل التحديد تساوي:

$$R^2 = (r_{yx})^2 = 0.686^2 = 0.470$$

وهي تدلّ على أن أبعاد جودة المنتج المحلي تشرح وتساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك الطالب الجامعي الجزائري بنسبة 47,00%، وتبقى 53,00%، تعبر عن العوامل الأخرى التي تدخل في تفسير سلوك الطالب الجامعي الجزائري والتي لم ندرجها في النموذج أو أخطاء ارتكبتها أثناء القياس. على العموم هو هامش كبير ومعتبر، مما يدلّ على القوة التفسيرية المتوسطة للنموذج المقدر.

❖ بلغت قيمة معامل الانحدار $b = 2.295$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة يؤدي حتماً الزيادة في سلوك الطالب الجامعي الجزائري بقيمة 2,295.

عند إجراء اختبار ستيودنت وجدنا قيمته المحسوبة بالنسبة للمعلمة b تساوي: $T_b = 15,906$ ، أما القيمة المجدولة (T_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس ستيودنت، فهي: $T_{tab} = 1,9600$ ، نلاحظ أن: $T_{cal} > T_{tab}$ ، يدلّ هذا على أنّ قيمة ميل معادلة خط الانحدار الخطي البسيط المقدر b يتمتع بمعنوية إحصائية عالية، وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ 0,00، أي أن: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفروية) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود مستوى دلالة معنوية لميل معادلة خط الانحدار الخطي البسيط المقدر.

❖ من أجل اختبار معنوية النموذج الخطي البسيط المقدر تجري اختبار فيشر، حيث بلغت قيمته المحسوبة:

$$F_{cal} = 252,94$$

أما القيمة المجدولة (F_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس فيشر، فهي:

$F_{tab} = 3,89$ ، نلاحظ أن: $F_{cal} > F_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ معادلة التمثيل موضوعية وجيدة لدراسة العلاقة الموجودة بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور. وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ: 0,00، أي أن: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفروية) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معادلة خط الانحدار الخطي البسيط المقدر ككل.

2.2.3- الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي كل على حدى وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

H_1 : توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي كل على حدى وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

كون دراسة العلاقة بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعة وسلوك الطالب الجامعي، لا تعطي لنا الصورة الواضحة في تحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد جودة المنتج المحلي في التأثير على سلوك الطالب الجامعي من خلال شكل نموذج بسيط، ومن ثم سنحاول تكوين نموذج متعدد يحتوي ويضم فقط أبعاد جودة المنتج المحلي المؤثرة فعلاً على سلوك الطالب الجامعي.

❖ متغيرات الدراسة: يتم التعريف بالمتغيرات التي تدخل في تكوين النموذج المتعدد كما يلي:

Y : تعبر عن سلوك الطالب الجامعي الجزائري كمتغيرة تابعة (مُفسّرة).

X_1 : تعبر عن بعد أداء المنتج كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_2 : تعبر عن بعد خصائص المنتج كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_3 : تعبر عن بعد الموثوقية كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_4 : تعبر عن بعد المطابقة كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_5 : تعبر عن بعد المتانة كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_6 : تعبر عن بعد القابلية للخدمة كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_7 : تعبر عن بعد المظهر كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

X_8 : تعبر عن بعد الجودة المدركة كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

- تحليل جدول معاملات الارتباط الثنائي البسيط:

يوضح الجدول الأتي، معاملات الارتباط الثنائية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها.

الجدول رقم(05): قيم معاملات الارتباط الثنائية للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8
X_1	1	0,473	0,476	0,225	0,144	0,415	0,102	0,078
X_2	0,473	1	0,162	0,116	0,194	0,061	0,112	0,335
X_3	0,476	0,162	1	0,040	0,351	0,433	0,079	0,113
X_4	0,225	0,116	0,040	1	0,050	0,169	0,271	0,240
X_5	0,144	0,194	0,351	0,050	1	0,277	0,008	0,447
X_6	0,415	0,061	0,433	0,169	0,277	1	0,003	0,092
X_7	0,102	0,112	0,079	0,271	0,008	0,003	1	0,113
X_8	0,078	0,335	0,113	0,240	0,447	0,092	0,113	1

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برنامج Spss v 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط الثنائية بين المتغيرات المستقلة الثمانية كلها ضعيفة، ومن ثم لا يمكن عزل أو إقصاء أي متغيرة من المتغيرات المستقلة.

❖ تكوين معادلة النموذج خطي المتعدد المقدر:

نستعمل إحدى طرق الانحدار المتعدد، والمتمثلة في طريقة الانحدار التدريجي Stepwise في تكوين مختلف الصيغ الرياضية للنموذج المقترح. حيث يتمثل هدف الانحدار التدريجي أساساً في إيجاد علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الأكثر ارتباطاً به، ويتم ذلك تدريجياً.

الجدول رقم (06): ترتيب النماذج الممثلة للظاهرة المدروسة حسب طريقة الانحدار التدريجي

الصيغة الرياضية للنموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	المتغيرات المفسرة
$Y_i = 0.654 + 0.801 \cdot x_7$	0,331	0,110	x_7
$Y_i = 1.247 + 0.721 \cdot x_7 + 0.672 \cdot x_8$	0,387	0,150	x_7, x_8
$y_i = -2,922 + 0,750 \cdot x_7 + 0,724 \cdot x_8 + 0,469 \cdot x_3$	0,462	0,176	x_7, x_8, x_3
$y_i = -5,650 + 0,717 \cdot x_7 + 0,721 \cdot x_8 + 0,819 \cdot x_3 + 0,518 \cdot x_1$	0,542	0,294	x_7, x_8, x_3, x_1
$y_i = -5,640 + 0,694 \cdot x_7 + 0,629 \cdot x_8 + 0,477 \cdot x_3 + 0,600 \cdot x_1 + 0,369 \cdot x_6$	0,558	0,311	x_1, x_3, x_7, x_8, x_6
$y_i = -4,467 + 0,696 \cdot x_7 + 0,494 \cdot x_8 + 0,314 \cdot x_3 + 0,600 \cdot x_1 + 0,438 \cdot x_6 + 0,150 \cdot x_5$	0,566	0,320	$x_1, x_3, x_7, x_8, x_6, x_5$
$y_i = -3,283 + 0,782 \cdot x_7 + 0,265 \cdot x_8 + 0,218 \cdot x_3 + 0,378 \cdot x_1 + 0,366 \cdot x_6 + 0,282 \cdot x_5 + 0,288 \cdot x_2$	0,686	0,471	$x_1, x_3, x_7, x_8, x_6, x_5, x_2$
$y_i = -3,042 + 0,760 \cdot x_7 + 0,109 \cdot x_8 + 0,041 \cdot x_3 + 0,290 \cdot x_1 + 0,453 \cdot x_6 + 0,346 \cdot x_5 + 0,371 \cdot x_2 + 0,233 \cdot x_4$	0,792	0,627	$x_1, x_3, x_7, x_8, x_6, x_5, x_2, x_4$

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برنامج Spss v 25

نلاحظ من الجدول رقم (06) ما يلي:

- ❖ المتغيرة المستقلة x_7 تساهم لوحدها في تفسير المتغيرة التابعة بنسبة تقدر بـ 11,00%.
 - ❖ عند إضافة المتغيرة المستقلة x_8 إلى النموذج تدريجياً يؤدي إلى ارتفاع معامل التحديد ويصل إلى: $R^2_{yx_7, x_8} = 0,150$ ، أي أن المتغيرتين x_7, x_8 تساهمان لوحدهما في تفسير التغيرات التي تحدث للمتغيرة التابعة y بنسبة 15,00%.
 - ❖ عند إضافة المتغيرة المستقلة x_3 إلى النموذج تدريجياً يؤدي إلى ارتفاع معامل التحديد ويصل إلى: $R^2_{yx_7, x_8, x_3} = 0,176$ ، أي أن المتغيرات x_7, x_8, x_3 تساهم في تفسير تغيرات المتغيرة التابعة y بنسبة 17,60%.
 - ❖ عندما تكون كل المتغيرات الثمانية المستقلة مأخوذة في النموذج يقابلها أكبر معامل تحديد أي أنها تُفسَّر وتشرح التغيرات التي تطرأ على الظاهرة محل الدراسة بنسبة 62,70%.
- إن هذه المقارنة بين المتغيرات المستقلة باستخدام طريقة الانحدار التدريجي، ومن خلال النتائج المحصل عليها بينت أهمية كل المتغيرات الثمانية في تكوين نموذج الانحدار خطي المتعدد المقدر، كون أن لها أكبر معامل تحديد. ومن ثم، تأخذ معادلة الانحدار خطي المتعدد المقدر الصيغة الآتية:

$$y_i = -3,042 + 0,760 \cdot x_7 + 0,109 \cdot x_8 + 0,041 \cdot x_3 + 0,290 \cdot x_1 + 0,453 \cdot x_6 + 0,346 \cdot x_5 + 0,371 \cdot x_2 + 0,233 \cdot x_4$$

❖ تقييم النموذج خطي المتعدد المقدر:

• دراسة العلاقة الارتباطية: إن قيمة معامل الارتباط خطي المتعدد تساوي: $R_{yx_7, x_8, x_3, x_1, x_6, x_5, x_2, x_4} = 0,792$ تدل هذه القيمة على قوة ومتانة العلاقة الارتباطية الطردية الموجودة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة المنتج المحلي) والمتغيرة التابعة (سلوك الطالب الجامعي).

• دراسة القدرة التفسيرية للنموذج الخطي المتعدد المقدر: من أجل معرفة بكم تفسر المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة المنتج المحلي) المتغيرة التابعة (أبعاد جودة المنتج المحلي). نقوم بحساب معامل التحديد R^2 . إن قيمة معامل التحديد المتعدد

$$R^2 = (R_{yx_7, x_8, x_3, x_1, x_6, x_5, x_2, x_4})^2 = (0,792)^2 = 0,627$$

تدل هذه القيمة لمعامل التحديد على أنّ المتغيرات المستقلة تساهم في تفسير المتغيرة التابعة بنسبة 62,70%، وتبقى 37,30% تُعبر عن العوامل الأخرى التي تدخل في تفسير الظاهرة محل الدراسة والتي لم ندرجها في النموذج أو أخطاء ارتكابها أثناء القياس. على العموم هو هامش معتبر نوعاً ما مما يدل على القوة التفسيرية المتوسطة للنموذج المقترح.

• اختبار معنوية المعالم المقدرة للنموذج الخطي المتعدد عند مستوى معنوية 5%:

• اختبار (مقياس) ستودنت بالنسبة للمعلمة الحرة (a): عند إجراء اختبار ستودنت وجدنا قيمته المحسوبة بالنسبة للمعلمة الحرة بالقيمة المطلقة تساوي: $T_a = 27,026$ ، أما القيمة الجدولة (T_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس ستودنت، فهي: $T_{tab} = 1,960$ ، لاحظ أنّ: $T_{cal} > T_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ قيمة المعامل الحر a يتمتع بمعنوية إحصائية، وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ: 0,000، أي أنّ: $\alpha \leq 5\%$ وعليه نرفض فرضية العدم وبالتالي فإن قيمة المعامل الحر يجب ابقاؤها في تكوين النموذج المقدر.

• إنّ قيمة المعامل الحر $a = -3,042$ ، تعني من الناحية النظرية أنه في حالة عدم توفر جودة منتج المحلي (جودة الهاتف النقال المحمول كوندور مساوية للصفر)، فهي بذلك تعبر عن رداءة هذا المنتج، ومن ثم يكون هناك عزوف تام عن اقتناء هذا المنتج من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، أي هناك سلوك سلبي تجاهه.

• اختبار (مقياس) ستودنت بالنسبة لمعاملات معادلة خط الانحدار خطي المتعدد المقدر (b_i): عند إجراء اختبار ستودنت وجدنا قيمته المحسوبة بالنسبة لجميع المعلمات b_i أكبر من قيمة ستودنت الجدولة، أي: $T_{cal} > T_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ قيم معاملات معادلة خط الانحدار خطي المتعدد b_i يتمتع بمعنوية إحصائية عالية، وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية على التوالي: 0,00، 0,00، 0,045، 0,00، 0,00، 0,00، 0,00، 0,00، 0,00، 0,00، أي أنّ: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفروية) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود مستوى دلالة معنوية لجميع معاملات معادلة خط الانحدار خطي المتعدد المقدر.

إن هذه النتيجة المتحصل عليها باستخدام اختبار ستودنت هي متطابقة تماماً مع النتيجة التي حصلنا عليها عندما استخدام تحليلياً لانحدار التدريجي ومعامل التحديد.

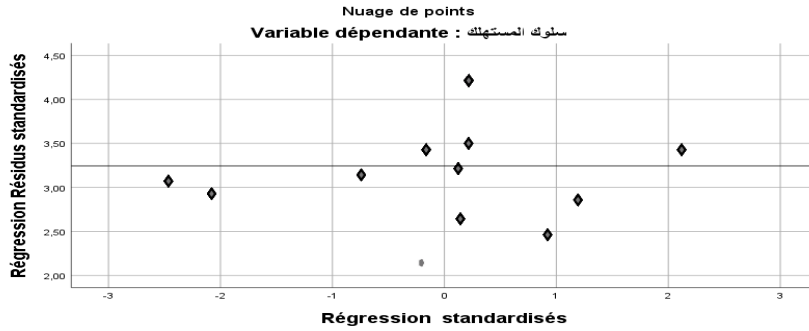
• اختبار معنوية النموذج خطي المتعدد المقدر كلياً: عند إجراء اختبار فيشر وجدنا قيمته المحسوبة تساوي: $F_{cal} = 188,423$ ، أما القيمة الجدولة (F_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس فيشر، فتساوي: $F_{tab} = 1,98$ نلاحظ أنّ: $F_{cal} > F_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ معادلة التمثيل موضوعية وجيدة لدراسة العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة

أبعاد جودة المنتج المحلي) والمتغيرة التابعة (سلوك الطالب الجامعي). وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ 0,00، أي أن: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معادلة خط الانحدار الخطي متعدد ككل.

❖ دراسة العلاقة بين القيم المتنبأ بها والبواقي:

يوضح الشكل التالي العلاقة الموجودة بين القيم المتنبأ بها والبواقي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين القيم المتنبأ بها والبواقي بالنسبة للنموذج الخطي المتعدد



المصدر: مخرجات برنامج Spss v 25

من خلال الشكل رقم (02) نلاحظ أن سحابة النقاط تنتشر بصفة جيدة حول خط الصفر وبالتالي فإن شكل الانتشار عشوائي وهذا يدل على أن شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد محققة، أي أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرة التابعة في شكلها الخطي.

4- خاتمة:

في هذه الدراسة حاولنا تحليل وقياس تأثير أبعاد جودة المنتج المحلي على سلوك الطالب الجامعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الجلفة - تجاه منتج الهاتف النقال كوندور، فقمنا خصيصاً لذلك بتصميم استبانة ووزعت على عينة عشوائية مناسبة قوامها 300 مفردة، حيث استبعدت الاستثمارات غير الواضحة، ومن ثم تم تفرغ بيانات المتغيرات محل الدراسة في برنامج Spss v 25، ومن خلال مخرجات البرنامج والتأكد من شرط اعتدالية توزيع البيانات، تم استخدام أدوات التحليل البارامترية (المعلمية) متمثلة في تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدريجي مع خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال رسم شكل الانتشار، والمفاضلة بين النماذج الخطية والنماذج غير الخطية معتمدين في ذلك على أدوات التحليل الاحصائي من بينها معامل التحديد وجدول تحليل التباين بالإضافة إلى اختبار فيشر

وقد توصلنا إلى النتائج الآتية:

✓ صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه: توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) دون المتوسط وفي اتجاه ايجابي بين أبعاد جودة المنتج المحلي مجتمعاً وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$ ؛

✓ صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه: توجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين أبعاد جودة المنتج المحلي كل على حدى وسلوك الطالب الجامعي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه الهاتف النقال كوندور عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$. كون أن جل المتغيرات المستقلة تدخل وتساهم في تكوين نموذج الانحدار الخطي المتعدد المقدر، وبالتالي لا يتم إقصاء أي متغيرة من المتغيرات المستقلة الثمانية التي تعبر عن أبعاد جودة المنتج وهذا ما أكدته طريقة الانحدار التدريجي بناء على مخرجات برنامج Spss v 25.

التوصيات:

- ✓ ضرورة التحسين المستمر في أبعاد جودة منتج الهاتف النقال كوندور وذلك عن طريق معالجة الثغرات الموجودة، كتطويره وتعزيز خدماته والتقليل من تكاليفه مواكبة للمنتجات الأجنبية المنافسة له، مع التأكيد على ضرورة معالجة النقائص الموجودة فيما هو موجود؛
- ✓ إعادة إجراء الدراسة لتشمل جميع الأجهزة الالكترونية لكوندور، مع توسيع حجم العينة ليشمل مجتمع الدراسة جل الفئات على اختلاف مستوياتها العلمية مثل: مقاطعة بلدية أو دائرة أو ولاية. أو حتى بعض الولايات.

5- قائمة المصادر والمراجع:

1. العسكري. (2000). التسويق (كمدخل استراتيجي). عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. أبو جمعة نعيم حافظ. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
3. حلوز وفاء. (2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان. رسالة دكتوراه غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان.
4. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
5. سرور علي إبراهيم سرور. (2002). أساسيات التسويق. لرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
6. عبد المجيد نزار، و محمد أحمد. (2004). استراتيجيات التسويق (المفاهيم- الأسس- الوظائف). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. عوض بدير الحداد. (بلا تاريخ). تسويق الخدمات المصرفي. القاهرة، مصر: دار البيان للطباعة والنشر.
8. عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
9. فتحي سرحان. (2014). إدارة الجودة الشاملة (الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة). القاهرة، مصر: مكتبة الشريف ماس للنشر والتوزيع.
10. قاسم نايف علوان المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات). عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
11. قالون الجليلي. (2011). التسويق الحديث في خدمة المستهلك. الجزائر: عالم المعرفة للنشر والتوزيع.
12. مأمون سليمان الدرادكة. (2006). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
13. محمد جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2000). سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي. عمان، الأردن: دار المناهج.
14. محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع.
15. معلا ناجي. (2014). إدارة التسويق (مدخل استراتيجي متكامل). عمان، الأردن: دائرة المكتبة الوطنية.
16. منير نوري. (2007). التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. مهدي السمرائي. (2007). إدارة الجودة الشاملة. عمان، الأردن: دار جدير للنشر.
18. kotler, P., & Dubois, B. (2000). marketing management. Paris, France: public Union.