

أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-

The Importance of the Factors Influencing the Purchasing Decisions of the Dinal Consumer in the Decision Making of Buying Durable Consumer Goods

⁽¹⁾ رابع حمودي ، ⁽²⁾ أد. منير نوري

⁽¹⁾ طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف -الجزائر-
⁽²⁾ أستاذ محاضر، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف -الجزائر-

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا من خلال دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية باعتبار هذه الأخيرة من السلع الاستهلاكية المعمرة، والتي قامت على تصميم استبيان يتضمن أربعة (04) أجزاء تتعلق بمحاور الدراسة، بحيث تم توزيع (1067) قائمة الكترونية على مستعملي السيارات السياحية في الجزائر 48- ولاية، وتم استرداد 893 قائمة صالحة للتحليل الإحصائي وبمعدل استجابة بلغ 89.30%.

وبعد التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-v23) تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وبناءً على هذا الاختبار تم صياغة نموذج إحصائي -دالة- لترتيب العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة.

الكلمات الدالة: قرار الشراء، سلوك المستهلك الجزائري، السلع الاستهلاكية المعمرة .

Abstract

The objective of this study is to determine the relative importance of the factors influencing the purchasing decision of the Algerian consumer of durable consumer goods. This is through a field study in the market of tourist cars which are considered as a durable consumer goods. Based on the design of a questionnaire containing four (04) parts related to the study axes, 1067 electronic List were distributed to users of tourist cars in Algeria and 893 valid lists of statistical analysis were retrieved with a response rate of 89.30%.

The statistical analysis of the data using SPSS-V23 has reached a series of results, the most important of which is a significant difference in the relative importance of the effects of the factors studied on the decision to buy the consumer of Algeria for durable consumer goods. Based on this test, a statistical model was prepared to rank the factors influencing the purchasing decision of the Algerian consumer of durable consumer goods

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

مقدمة

هو: "هل تختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي في أهميتها النسبية في التأثير على قرارات المستهلك الجزائري المتعلقة بشراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟".

2.1. أهمية الدراسة: تستقي هذه الدراسة أهميتها من العناصر المكونة لها، فموضوع دراسة سلوك المستهلك يعد من أكثر المواضيع التي يهتم بها رجال التسويق والباحثين الأكاديميين، بالإضافة إلى كون هذا الموضوع من المفاتيح الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

كما أن سوق السيارات السياحية في الجزائر أصبح سوقا تسوق فيه السيارات المنتجة محليا بناء على عقود الشراكة المبرمة مع الشركات الأجنبية، لذا كان لزاما على هؤلاء المسوقين فهم سلوك المستهلك الجزائري لكسب رهان المنافسة وضمان البقاء والاستمرار في هذا السوق.

3.1. أهداف الدراسة: يكمن هدف الدراسة في طبيعتها العلمية وطبيعتها منهجها، فهي دراسة استكشافية تهدف إلى اكتشاف وإثبات الحقائق، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الموضوع وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج علمية من شأنها أن ترفع بمستوى المؤسسة الجزائرية إلى مصاف المؤسسات العالمية.

4.1. نموذج الدراسة: الشكل أدناه يمثل نموذجا عاما للدراسة بمتغيراتها

إن من أهم التحديات التي أفرزتها بيئة الأعمال الحديثة على المؤسسة الاقتصادية هي: المنافسة الشديدة والتنوع الكبير في تشكيلة المنتجات المتنافسة في نفس المجال من جهة، وتغير الثقافة الاستهلاكية من جهة أخرى، وذلك بغض النظر عن تعدد وتنوع وتزايد حاجات ورغبات المستهلك النهائي... إلخ، فكل هذه الاعتبارات تمخضت عنها مفاهيم جديد للنشاط التسويقي للمؤسسة التي تسعى للتنافس والتميز في هذا السوق.

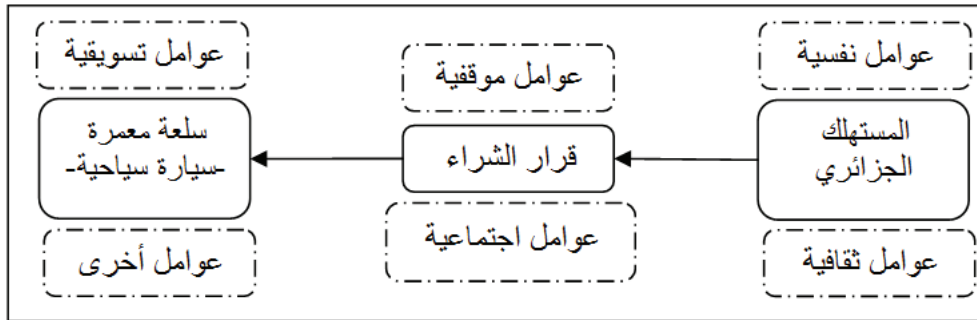
ولتحقيق هذا الهدف نجد الكثير من المؤسسات تتبنى مفهوم التوجه بالمستهلك الذي يقوم على مبدأ بناء الاستراتيجيات التسويقية المركزة، وذلك عن طريق الدراسة المعمقة والمستمرة لسلوك المستهلك المستهدف بالنشاط التسويقي، غير أن هذه الدراسات تتميز بالصعوبة نتيجة لتعدد السلوك الإنساني الاستهلاكي وكثرة تغيراته.

وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتفسير السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري في شراء واستعمال السلع الاستهلاكية المعمرة بإسقاطها على ميدان سوق السيارات السياحية، وهذه الدراسة قد تكون مفتاحا للمؤسسة الجزائرية التي تنشط في مثل هذه المجالات لاسيما في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.

1- الإطار المنهجي للدراسة

1.1. مشكلة الدراسة: بناء على ما تقدم فإن التساؤل المطروح

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

عليها⁽¹⁾.

وفيما يلي تحديد العناصر الأساسية للمجتمع الدراسة:

- عنصر المعاينة الاحصائية للمجتمع: تمثل العناصر المكونة لمفردات المجتمع المدروس، وهي تعبر عن كل فرد جزائري تتوفر فيه خاصية شراء سيارة سياحية.

- حدود المعاينة الجغرافية للمجتمع: تتوزع مفردات المجتمع المدروس جغرافيا على مختلف ولايات الجزائر الشمالية والجنوبية، الغربية والشرقية.

5-1 فرضيات الدراسة: إن الفرضية الأساسية للدراسة تملي على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

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

1.6.1 مجتمع الدراسة: يقصد به "المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تتعلق بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه

حصره بأسلوب المسح شامل وجب اتباع أسلوب المعاينة بدلا منه لجمع البيانات الأولية الضرورية للدراسة، فالعينة تعد مجموعة جزئية من وحدات المجتمع موضوع البحث⁽²⁾، ونرمز لحجم العينة -الذي يعني عدد مضردات العينة المسحوبة من المجتمع - بالرمز n، وذلك بالاعتماد على احدي الصيغ الأكثر استخداما وهي صيغة "هيربرت أركن"⁽³⁾:

$$n = \frac{pq}{(E \div Z) + ((pq) \div N)}$$

الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها⁽⁴⁾، ويعرف أيضا 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⁽⁵⁾. ومنه فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة.

2.1.2. أنواع القرار الشرائي: يتغير سلوك المستهلك بشكل كبير تبعا لنوع المنتج، وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيدا متخذنا بشكل أكثر احترازا وحذرا، وفي ظل هذا السياق أتى فليب كوتلر بنموذج يقسم السلوك الشرائي إلى أربعة أنماط يمثلها الشكل التالي:

- حدود المعاينة الزمنية للمجتمع: ان من أهم صفات مثل هذه المجتمعات التغير بفعل الزمن، لذا كان لزاما تحديد فترة الدراسة الزمنية والتي تمتد من 2016/06/01م إلى غاية 2016/12/31م.

2.6.1. حجم العينة: نظرا لكبر حجم المجتمع المدروس وصعوبة

بحيث:

n- حجم العينة؛

N- حجم المجتمع؛

Z - يعبر عن الدرجة المقابلة لمستوى الدلالة (0.95)، والتي تمثل (1.96)؛

E - يعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، وهو: (0.03)؛

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).

بالتعويض نجد: حجم العينة المستهدفة يبلغ 1067 مضردة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. قرار الشراء

1.1.2. تعريف قرار الشراء: يمكن تعريف قرار الشراء على أنه

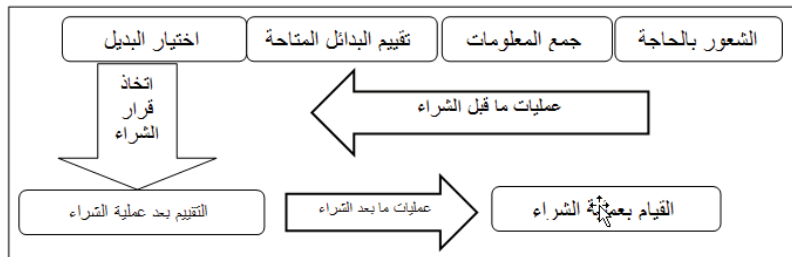
الشكل رقم (02): أنماط السلوك الشرائي

مستوى عال من الانجذاب	مستوى منخفض من الانجذاب	الاختلاف الجوهرى بين العلامات التجارية
سلوك استهلاكي صعب	سلوك استهلاكي بحثي	
سلوك استهلاكي متردد (المحدود)	سلوك استهلاكي عادي	الاختلاف غير جوهرى بين العلامات التجارية

المصدر: فليب كوتلر، التسويق -السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات-الجزء الثاني، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين، سورية، 2002م ص197.

3.1.2. مراحل قرار الشراء: يمكن تجسيد مراحل عملية الشراء في المخطط التالي:

الشكل رقم (03): خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي



Source : Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 12th edition, a bibliado marketing, Spain, 2004, p07.

4.1.2. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

1.4.1.2. العوامل السيكولوجية

- الدوافع: الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يُحدثُ بداخله توترا وقلقا معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الاعلان⁽⁶⁾.

- الإدراك: يقصد به "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"⁽⁷⁾.

- التعلم: إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد - في دماغه- معلومات جديدة يتم حفظها بأليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية⁽⁸⁾، التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة⁽⁹⁾.

- الاتجاهات: يقصد بها "مجموعة التصورات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى اعتقاد"⁽¹⁰⁾.

2.4.1.2. العوامل الاجتماعية والثقافية

- الشخصية: هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته⁽¹¹⁾.

- الأسرة: 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⁽¹²⁾.

- الطبقات الاجتماعية: فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة⁽¹³⁾.

- الجماعة المرجعية: مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها⁽¹⁴⁾.

- الثقافة: هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات

التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافية⁽¹⁵⁾.

3.4.1.2. العوامل الموقفية والتسويقية

- المواقف الشرائية: تُعرّف العوامل الموقفية على أنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"⁽¹⁶⁾.

- المنتج: ويرى فليب كوتلر Kotler المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما⁽¹⁷⁾.

- السعر: يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما⁽¹⁸⁾.

- الترويج: نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لأبد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية⁽¹⁹⁾.

- التوزيع: التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتنميط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها⁽²⁰⁾.

2.2. السلع الاستهلاكية المعمرة

1.2.2. تعريف السلع الاستهلاكية المعمرة: هي السلع التي تستخدم لفترة زمنية طويلة نسبيا مثل السيارة والثلاجة والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية⁽²¹⁾.

2.2.2. الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة: يمكن التفرقة بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة بالاعتماد على مجموعة من المعايير كما يلي:

الجدول رقم (01): الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة

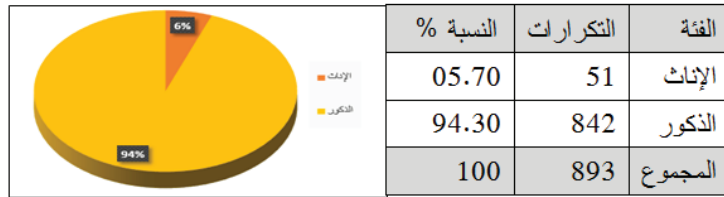
معايير التفرقة	السلع الاستهلاكية المعمرة	السلع الاستهلاكية غير المعمرة
الصفات والمميزات	- سلع تستخدم لمدة طويلة؛ - طلب غير منتظم. - تمثل استثماراً؛ - مبالغ مرتفعة؛ - تحتاج للادخار	- تستهلك بسرعة. - تستهلك بصفة دورية.
سلوك الشراء	- التفكير لمدة طويلة قبل الشراء؛ - مخاطرة في عملية الشراء؛ - انتباه شديد للعلامة. - نسبة الجودة والسعر مهمة جداً.	- عمليات الشراء روتينية. - متعلقة بصفة كبير بالعادة. - تأثير المغريات البيعية مهم.
سياسة التوزيع	- البيع المباشر؛ - تجار متخصصين.	- كل القنوات التوزيعية صالحة لتوزيعها.
سياسة التواصل	- تواصل على نطاق واسع؛ - تواصل مباشر.	- تواصل على نطاق واسع.
سياسة الأسعار	- هناك مجال للتفاوض. - مرونة في الأسعار.	- أسعار مثبتة لكنها قابلة للتفاوض في حالة الشراء بكميات كبيرة.
أمثلة	- السيارات. - مكيفات الهواء. - الآلات...إلخ.	- الخبز. - الوقود. - الحلويات...إلخ.

المصدر: ريشارد مانياك، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010، ص ص 187، 188.

3) وصف خصائص العينة المدروسة

1.3. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (02) ، والشكل رقم (04): وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس



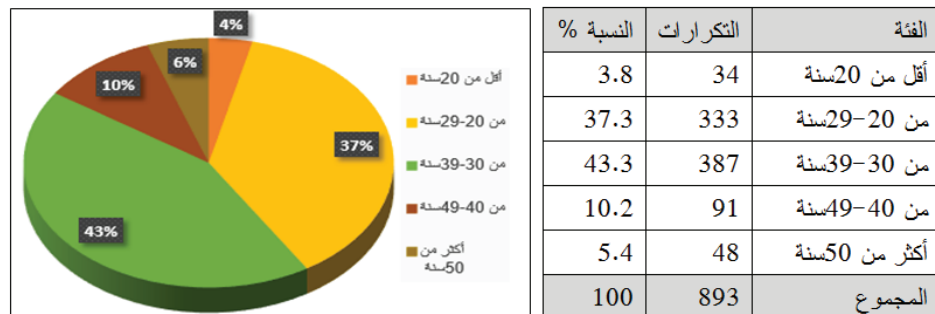
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أغلب سائقي السيارات السياحية هم من جنس الذكور، إلى أن نسبة استخدام السيارات السياحية في أوساط النساء تشهد ارتفاعاً في الآونة الأخيرة نتيجة للتغيرات الحاصلة في الثقافة الاستهلاكية في السوق الجزائرية.

يبين الجدول رقم (02) أن الغالبية العظمى من مستخدمي السيارات السياحية ضمن أفراد العينة هم من جنس الذكور وذلك بنسبة 94.30%، بينما تقدر نسبة استخدام النساء للسيارات السياحية ضمن أفراد العينة قليلة جداً والمقدرة بـ 05.70%، وهذا ما نلاحظه في الواقع الحقيقي الذي يعكس أن

2.3. توزيع أفراد العينة حسب السن: يتوزع أفراد العينة إلى فئات عمرية كما يلي:

الجدول رقم (03)، والشكل رقم (05) وصف عينة الدراسة حسب متغير السن

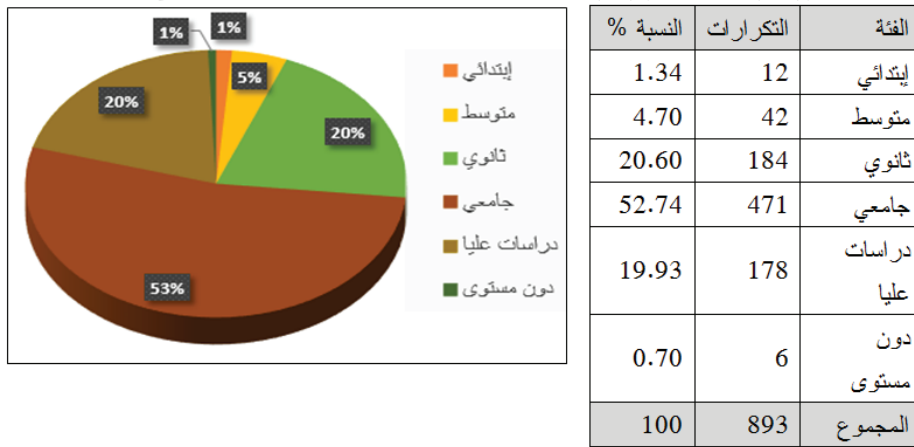


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة الوارد في الجدول أعلاه أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 39 سنة، وذلك بنسبة 37.3% لفئة الشباب من 20 سنة إلى 29 سنة ونسبة 43.3% لفئة الشباب من 30 سنة إلى 39 سنة، أما بالنسبة لمستخدمي السيارات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 سنة و49 سنة فقد بلغت نسبتهم 10.2% من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 50 سنة من أفراد العينة 5.4%، وتفسير هذا قد يرجع إلى ميل الشباب لاكتساب السيارات السياحية أكثر من الكهول والشيوخ، أما الفئة التي تمثل أقل نسبة في استخدام السيارات السياحية فهي فئة المراهقين الأقل من 20 سنة بمعدل 3.8% من مفردات العينة وهذا راجع إلى

3.3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى خمسة مستويات من الابتدائي إلى الدراسات العليا، بالإضافة إلى فئة الأشخاص غير المتدرسين، وفي هذا السياق يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب هذه المستويات:

الجدول رقم (04) والشكل رقم (06) وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



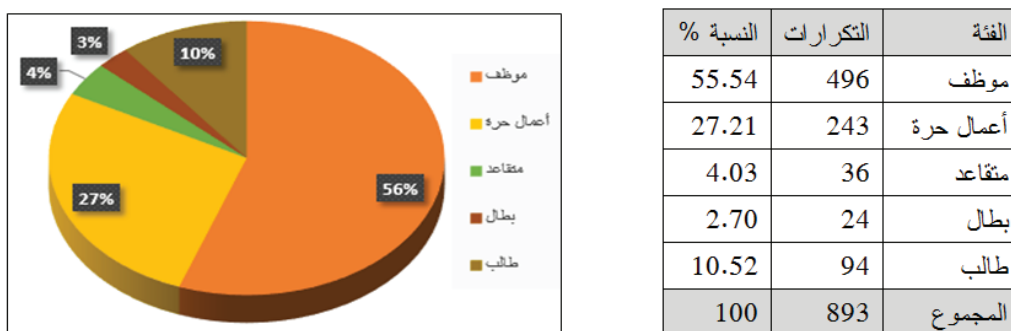
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المتوسط، و1.34% من ذوي المستوى الابتدائي فهذه هم يشكلون نسبة ضئيلة مقارنة بحاملي الشهادات، وأخيرا نجد الأفراد الذين لا يملكون مستويات علمية بنسبة 0.7%، وإن دلت هذه النسب تدل على موثوقية الإجابات لتوفر المؤهلات اللازمة للمستجوبين التي تمكنهم من ملء الاستبيان بكل ارتياح.

كما نستنتج أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية هم من ذوي المؤهلات العلمية والشهادات الجامعية.

4.3. توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

الجدول رقم (05) والشكل رقم (07) وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

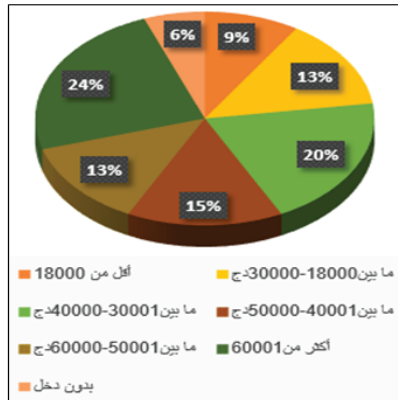
فمن هذه النسب نستنتج أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية في الجزائر يعتبرون من أصحاب المداخيل، وهذا له تفسير منطقي يتمثل في أن السيارة السياحية تعتبر من السلع الاستهلاكية المعمرة ذات السعر المرتفع لا يمكن اقتنائها إلا من قبل الأشخاص ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة على العموم.

5.3. توزيع أفراد العينة حسب الدخل: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل:

نلاحظ من الجدول اعلاه أن ما نسبته 55.54% من أفراد العينة المستجوبين هم من فئة الموظفين، ثم تليها بعد ذلك فئة الأشخاص ذوي المهن والأعمال الحرة بنسبة 27.21%، أما فيما يخص فئة المتقاعدين فقد شكلت 4.03% من حجم العينة المدروسة، وباقي افراد العينة يعتبرون من الفئة غير الشغيلة والمتمثلة في الطلبة بنسبة 10.52% والبطالين بنسبة 2.7%.

5.3. توزيع أفراد العينة حسب الدخل: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل:

الجدول رقم (06) والشكل رقم (08) ووصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل



الفئة	التكرارات	النسبة %
أقل من 18000	81	9.1
ما بين 18000-30000 دج	122	13.7
ما بين 30000-40000 دج	177	19.8
ما بين 40000-50000 دج	133	14.8
ما بين 50000-60000 دج	115	12.9
أكثر من 60000 دج	213	23.9
بدون دخل	52	5.8
المجموع	893	100

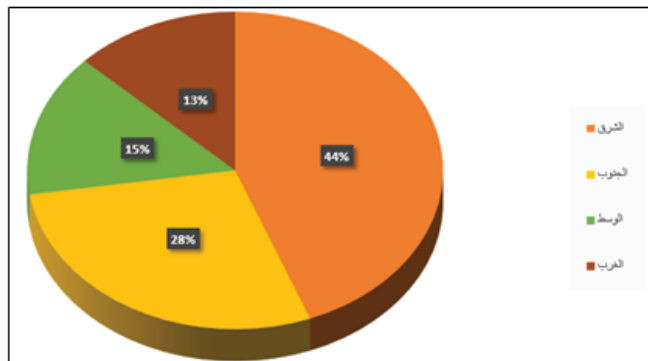
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ومنه نلاحظ أن ما نسبته 94.2% من مجموع مفردات العينة هم من اصحاب المداخيل ذات المستويات المختلفة، وهذا ما يثبت صدق التوزيع السابق الذي التمسنا فيه أن ما يقارب 90% من أفراد العينة هم من الطبقة الشغيلة، وهذا هو الآخر يعتبر تفسيراً منطقياً أي أن امتلاك سيارة سياحية يتطلب توفر دخلاً معتبراً على العموم.

نلاحظ من التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة من حيث مستوى الدخل أن الفئة التي مثلت أكبر نسبة هي فئة الأفراد ذوي المداخيل التي تفوق 60000 دج وذلك بنسبة 23.9%، ثم تليها بعد ذلك فئة الأفراد ذوي الدخل المتراوح بين 30001 دج و40000 دج بنسبة 19.8%، أما في المرتبة الثالثة والرابع نجد فئتي (ما بين 40001 دج-50000 دج) و(ما بين 50001 دج-60000 دج) على التوالي بنسبة 14.8% و12.9%، وفي المرتبة الخامسة نجد أصحاب المداخيل التي تقل عن 18000 دج بنسبة 9.1%، وأخيراً لدينا ما نسبته 5.8% من مجموع مفردات العينة لا يمتلكون دخلاً.

6.3. التوزيع الجغرافي لمفردات العينة: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة جغرافياً حسب جهات الوطن المختلفة (شرق، غرب، وسط، وجنوب)

الشكل رقم (09): التوزيع الجغرافي لمفردات العينة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشركات المصنعة لها ومن ثم عرض تصنيف لهذه الشركات حسب البلد المنشأ لها، وهذا يفيد في توضيح تفضيلات المستهلك الجزائري من جهة والحصة السوقية لكل علامة في الجزائر من جهة أخرى.

فمن خلال التحليل الإحصائي الوصفي للعلامات المملوكة من قبل مفردات العينة لاحظنا تنوع كبير في هذه العلامات، بحيث تم تصنيف أكثر من 32 علامة مختلفة نعرض أهمها في الجدول التالي:

يبين الشكل أعلاه أن 44.12% من أفراد العينة يقيمون في منطقة الشرق الجزائري، و28.43% يقيمون في منطقة الجنوب الجزائري، ومنطقة الوسط يمثلها 14.58% من مفردات العينة، وأخيرا منطقة الغرب الجزائري مثلها 12.87% من مفردات العينة.

7.3. توزيع مفردات العينة حسب علامة السيارة المملوكة: يوضح هذا العنصر ترتيب أهم علامات السيارات المملوكة من قبل مفردات العينة المدروسة، وذلك من خلال عرض ترتيبها حسب

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب علامة السيارة

الفئة	التكرارات	النسبة %	الفئة	التكرارات	النسبة %
بيجو	168	18.81	تويوتا	40	4.48
رونو	151	16.91	سيات	32	3.58
فولكس فاكن	86	9.63	سيتروايان	24	2.69
هيونداي	77	8.62	مرسيدس	12	1.34
شوفروليه	75	8.40	سكودا	10	1.12
داسيا	57	6.39	أودي	10	1.12
كيا	51	5.71	أخرى	100	11.20

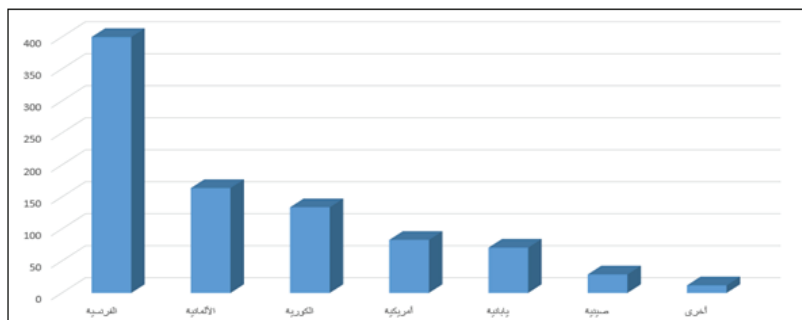
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المنشأ لها وجدنا أن 400 مفردة من العينة المدروسة يمتلكون علامات فرنسية أي بمعدل 44.79%، ثم في المرتبة الثانية تأتي العلامات الألمانية المملوكة من قبل 164 مفردة أي بمعدل 18.37%، ثم تليها العلامات الكورية في المرتبة الثالثة بمعدل 15%، وفي المرتبة الرابعة العلامات أمريكية بمعدل 9.29%، وفي المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي العلامات اليابانية بمعدل 7.95% والصينية بمعدل 3.25%، وأخيرا علامات من دول أخرى بمعدل 1.34%، وهذا ما يتناسب إلى حد ما مع توزيع السيارات السياحية في الحضيرة الوطنية الجزائرية مما يزيد من صدق الدراسة وموثوقيتها.

نلاحظ من الجدول السابق أن علامة "بيجو" تتصدر قائمة العلامات المملوكة من قبل أفراد العينة وذلك بنسبة 18.81%، ثم تليها علامة "رونو" بنسبة 16.91%، ثم علامة "فولكس فاكن" بنسبة 9.63%، وعلامة "هيونداي" بنسبة 8.62%، وعلامة "شوفروليه" بنسبة 8.4%، ثم علامة "داسيا" وعلامة "كيا" على الترتيب بنسبة 6.39% و5.71%، ثم "تويوتا" بنسبة 4.48%، و"سيات" بنسبة 3.58%، ثم "سيتروايان" بنسبة 2.69%، أما باقي العلامات فملكيتها بين أفراد العينة تتوزع بنسب مخلفة لا تتعدى 1.5% للعلامة الواحدة وبنسبة إجمالية مقدرة بـ 14.78%.

وعند تحليل هذه العلامات إحصائيا وتصنيفها حسب البلد

الشكل رقم (10): ترتيب الحصص السوقية للعلامات حسب البلد المنشأ



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

4- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تفسر أكبر قدر ممكن من التباين الكلي، وهذا ما يشكل العامل الأول، ثم يتم تحديد مجموع المتغيرات التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين المتبقي بعد استخلاص العامل الأول، وهذا ما يشكل العامل الثاني وهكذا؛ فالعامل الأول يفسر أكبر قدر من التباين الكلي للبيانات ثم العامل الثاني ثم الثالث فالرابع...، وبالتالي الوصول إلى دالة معبرة عن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، بحيث كانت نتيجة التحليل كما يلي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (مقارنة المتوسطات)

الرمز	العوامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرمز	العوامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
x1	الدوافع	2.78	0.59	x6	دور الأسرة	/	/
x2	الاتجاهات	4.01	0.82	x7	خصائص المنتج	4.05	0.68
x3	نوع ومصدر المعلومات	3.20	0.73	x8	عناصر السعر	4.14	0.77
x4	ثقافة المستهلك	/	/	x9	الترويج	2.54	0.96
x5	العامل الاقتصادي	/	/	x10	التوزيع	3.61	1.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية رقم 02

Chi-square	ddl	sig
125,230	8	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة χ^2 بلغت (125.230) وهي أكبر من الجدول، وأن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، وبهذا يتم رفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة". ولتوضيح الفوارق في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي ندرس التباين الكلي لمكونات هذه العوامل.

الجدول رقم (10): التباين الكلي المفسر للمتغيرات المؤثرة في القرار الشرائي

المكونات	القيم الأصلية الأولية			استخراج القيم من التجميعات التربيعية			تدوير القيم من التجميعات التربيعية		
	المجموع	نسبة التباين	% التراكمي	المجموع	نسبة التباين	% التراكمي	المجموع	نسبة التباين	% التراكمي
01	3.371	33.714	33.714	3.371	33.714	33.714	2.556	25.558	25.558
02	1.238	12.383	46.097	1.238	12.383	46.097	1.829	18.285	43.843
03	1.028	10.279	56.376	1.028	10.279	56.376	1.253	12.533	56.376
04	0.976	9.759	66.135						
05	0.884	8.845	74.980						
06	0.799	7.993	82.973						
07	0.615	6.148	89.121						
08	0.487	4.874	93.995						
09	0.357	3.571	97.566						
10	0.243	2.434	100.00						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

الكلية المفسر للقرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة بحيث بلغت هذه النسبة (56.376%) من التباين الكلي للمتغيرات، ونلاحظ أنه تم استبعاد المتغيرات التي لها جذور كامنة تقل عن الواحد الصحيح (1)، كما نلاحظ أن نسبت تباين المكون الثاني والثالث ارتفعت بعد التدوير والمكون الأول انخفضت غير أنها بقيت بنفس الترتيب. ولتوضيح الاختلافات في الأهمية النسبية لهذه المكونات نستعين بالجدول التالي:

يبين الجدول السابق الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات (تباين المكونات)، ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ويساوي (10) بقدر عدد المتغيرات، حيث ان العامل الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي (3.371) ويفسر (33.714%)، ثم يليه المكون الثاني بجذر كامن (1.238) ويفسر (12.383%)، بينما المكون الثالث والأخير فكان جذره الكامن يقدر بـ (1.028) ويفسر (10.279%). وهذه المكونات الثلاثة لها المساهمة الأكبر في التباين

الجدول رقم (11): مصفوفة المكونات أو العوامل بعد التدوير

الرمز	العوامل المؤثرة	المكون		
		01	02	03
x1	الدوافع		0.553	
x2	الاتجاهات	0.788		
x3	نوع ومصدر المعلومات		0.635	
x4	ثقافة المستهلك			0.574
x5	العامل الاقتصادي	0.797		
x6	دور الأسرة			0.607
x7	خصائص المنتج	0.858		
x8	عناصر السعر	0.806		
x9	الترويج		0.874	
x10	التوزيع			0.546

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

(0.797)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 79.70%.

4. اتجاهات المستهلك (x2): كان التشعب الخاص بها (0.788)، وهذا يعني بأنها تساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 78.80%.

- المكون الثاني: احتل المرتبة الثانية في درجة تأثير العوامل المكونة له في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وقد تم ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها النسبية في تفسير التباين الكلي للمكون كما يلي:

1. الترويج (x9): كان التشعب الخاص به (0.874)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 87.40%.

2. نوع ومصدر المعلومات (x3): كان التشعب الخاص به (0.635)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 63.50%.

3. دوافع الشراء (x1): كان التشعب الخاص به (0.553)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 55.30%.

- المكون الثالث: احتل المرتبة الثالثة في درجة تأثير العوامل

يبين الجدول أعلاه ترتيب المتغيرات حسب الأهمية النسبية في التأثير من خلال تفسير التباين الكلي لها، ومنه يمكن ترتيب هذه العوامل إلى ثلاثة مراتب -مكونات- أساسية تتسلسل حسب أهميتها النسبية، بحيث كل مكون يتكون من مجموعة من العوامل، ونتيجة هذا الترتيب كانت كما يلي:

- المكون الأول: يعتبر الأكثر أهمية في درجة التأثير العوامل المكونة له في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، بحيث فاقت نسبة مساهمته في التباين الكلي 56%، وقد تم ترتيب هذه المتغيرات وفق الأهمية النسبية في تفسير التباين الكلي للمكون كما يلي:

1. خصائص المنتج (x7): جاءت في المرتبة الأولى مقارنة بالمتغيرات الأخرى المكونة للمكون الأول، بحيث بلغ التشعب الخاص بها (0.858)، وهذا يعني أنها تساهم بنسبة 85.80% من التباين الكلي المفسر.

2. العناصر المتعلقة بالسعر (x8): كان التشعب الخاص بها (0.806)، وهذا يعني بأنها تساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 80.60%.

3. العامل الاقتصادي (x5): كان التشعب الخاص به

العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، ويثبت ويعزز صدق الفرضية البديلة القائلة بـ "يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

خاتمة

لقد تم اختبار الفرضية المصاغة للدراسة وبناءً عليها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي من شأنها أن تفيد المؤسسات الناشطة في إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية المعمرة بشكل عام والسيارات السياحية في الجزائر بشكل خاص، فهذه الدراسة بشكل عام تفيد هذه المؤسسات في تعزيز فهم سلوك المستهلك الجزائري وكيفية تأثره بمجموعة العوامل الداخلية والخارجية، وفيما يلي عرض لأهم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها:

النتائج

- إن أغلب أفراد العينة هم من الذكور، وهذا يدل على أن السيارات السياحية تعد من السلع التي يغلب على استخدامها الرجال؛

- إن أغلب أفراد العينة من الطبقة الشغيلة وأصحاب المداخيل، وهذا يدل على أن السيارات السياحية تعد من السلع التي تتطلب قدرة مالية محددة لشرائها؛

- إن أغلب مستخدمي السيارات السياحية في الجزائر هم من فئة الشباب والكهول، ويقل استخدامها لفئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن العشرين سنة (20 سنة)، وفئة الكهول والشيوخ الذين تفوق أعمارهم الخمسين سنة (50 سنة)؛

- تشير نتائج الدراسة أن للعلامة التجارية أثر في اتخاذ القرار الشرائي للسيارات السياحية من قبل المستهلك الجزائري، فكانت العلامات الفرنسية متصدرة للقائمة مقارنة بالعلامات الأخرى؛

- إن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف في أهميتها النسبية وفي أولوية ودرجة تأثيرها، حيث جاءت هذه العوامل حسب هذه الدراسة وفق الترتيب التالي: خصائص المنتج، العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الاقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع ومصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع.

الاقتراحات

بناءً على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة الجزائرية الناشطة في إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية المعمرة على تعزيز قدراتها وكفاءتها التسويقية، وهذا كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الجزائري، كون

المكونة له في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وقد تم ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها النسبية في تفسير التباين الكلي للمكون كما يلي:

1. دور أفراد الأسر (x6): كان التشعب الخاص به (0.607)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المضمر بنسبة 60.70%.

2. ثقافة المستهلك (x4): كان التشعب الخاص به (0.574)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المضمر بنسبة 57.40%.

3. التوزيع (x10): كان التشعب الخاص به (0.546)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المضمر بنسبة 54.60%.

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص هذه العوامل وأهميتها النسبية على شكل دالة تمثل مجموع المتغيرات، وهي كما يلي:

$$Y = \sum_{x=1}^n \text{factor}_x$$

بحيث: (Y): المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة: (factor): تمثل العامل -المكون- (x): رتبة العامل -المكون- (n): عدد العوامل -المكونات-.

وبما أن نتيجة التحليل العملي فرقت بين ثلاثة عوامل رئيسية، تصبح الدالة كما يلي:

$$Y = \text{factor}_1 + \text{factor}_2 + \text{factor}_3$$

وعند تحليل المكونات الثلاثة نجد:

$$\text{factor}_1 = 0.858 x_7 + 0.806 x_8 + 0.797 x_5 + 0.788 x_2$$

$$\text{factor}_2 = 0.874 x_9 + 0.635 x_3 + 0.553 x_1$$

$$\text{factor}_3 = 0.607 x_6 + 0.574 x_4 + 0.546 x_{10}$$

ومن تتخذ الدالة النهائية الصيغة التالية:

$$Y = (0.858x_7 + 0.806x_8 + 0.797x_5 + 0.788x_2) + (0.874x_9 + 0.635x_3 + 0.553x_1) + (0.607x_6 + 0.574x_4 + 0.546x_{10})$$

نلاحظ من الدالة السابقة أن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف في أهميتها النسبية وفي أولوية ودرجة تأثيرها، حيث جاءت هذه العوامل وفق الترتيب التالي: خصائص المنتج، العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الاقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع ومصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع.

وهذا ما ينفي صدق الفرضية العدمية القائلة بـ "لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير

- الجامعية، مصر، 2010، ص104.
15. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 90.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص268.
17. رديتة يوسف عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصري، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 239.
18. Claude Demeure, marketing, 6e édition, dunod, Paris, 2008, p 155.
19. كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك -دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليلة، الجزائر، 2005، ص 21.
20. الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010، ص 170.
21. عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002م، ص69.
- هذه الدراسات تعد المفتاح الأساسي لكسب الرهان السوقي المحلي، وهذا النجاح يمكنها من الانتقال إلى الأسواق الخارجية:
- التركيز على رسم الصورة الذهنية الجيدة للمنتجات المحلية في ذهن المستهلك الجزائري، وذلك من خلال إعداد البرامج والخطط الترويجية المناسبة مع ثقافته وعاداته وتقاليده؛
- ضرورة الاهتمام بجودة المنتج المحلي، باعتبار هذه الخاصية كانت أهم عامل وأكثرها تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- ضرورة الدراسة الجيدة لعقود الشراكة الأجنبية، مع التأكيد على اختيار العلامات التجارية ذات الميزة التنافسية والمكانة العالمية؛
- ضرورة الاهتمام بتجزئة وتقسيم سوق السلع الاستهلاكية في الجزائر إلى فئات مختلفة بناءً على معايير مدروسة تكفل تحقيق أقصى استهداف وأكبر حصة سوقية، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية التي تعزز المكانة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

المراجع

1. Hair et autre. marketing Research Within a Changing Information Environment Value. 2ème Edition, Mc Graw-hill Higher Education, USA, 2002, p334.
2. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي -أساسياته النظرية وممارساته العلمية-، دار الفكر للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص 305.
3. شكيب بشماني، دراسة تحليلية مقارنة للصبغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 05، سوريا، 2014.
4. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997، ص102.
5. Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Mini Manuel de Marketing -cours+exos-, dunod, Paris, 2010, P32.
6. منصور محمد إسماعيل العريضي، السلوك التنظيمي، ط الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص 77.
7. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل، الأردن، 2004م، ص 146.
8. مصطفى قرعة حولي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009، ص 37.
9. خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية-دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 37.
10. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق، الأردن، 2008، ص 179.
11. محمود أحمد عمر، حصّة عبد الرحمان فخور، تركي السبيعي، آمنه عبد الله التركي، القياس النفسي والتربوي، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 296.
12. إياذ عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء، الأردن، 2013م، ص 222.
13. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 60.
14. صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصري وسلوك المستهلك، دار الثقافة