

تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك

نحو إقتناء المنتج المحلي كوندور

أ. حقانة ليلي

د. طافر زهير

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

leilahogana@gmail.com

zedtaf@gmail.com

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي لعلامة كوندور، لاسيما فيما يتعلق بتأثير مجموعات الإنتماء والطبقات الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي؛ بتبيان العلاقة التي تربطها بسلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي "كوندور". ولتحقيق هذا الهدف خصصا تم إعداد استبيان وتم استيفاؤه من عينة عشوائية ممثلة من مستهلكي منتوجات كوندور بمدينة بشار بلغة عددها 127 مفردة. وقد استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss نسخة 21 بما يتوافق والطبيعة الوصفية لبيانات هذه الدراسة. التي خلصت إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في وجود علاقة معنوية إحصائية بين العوامل الاجتماعية والأسرية وإقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور، وذلك لما لها من تأثير بالغ على سلوك المستهلك المحلي. كلمات مفتاحية: المستهلك، الأسرة، الطبقات الاجتماعية، علامة "كوندور"، قادة الرأي، مجموعة الإنتماء، المنتج المحلي.

تصنيف JEL: M31.

Abstract

This study concern the impacts of some factors on consumer behavior, towards the local product of the brand of "Condor" especially with regard to the impact of social groups, social classes, family, reference groups and opinion leaders demonstrating the relationship between the behavior of the consumer towards the acquisition of local product "Condor".

To achieve this goal, a survey was prepared and was completed from a random sample represented by consumers of Condor products in the town of Bechar and the software SPSS was used to conform to the descriptive nature of the data of this study that lead us to a number of results. The most important of them is the existence of a significant statistical relationship between the social and family factors and the acquisition of the local product of the "Condor" brand, because of its profound impact on the behavior of the local consumer.

Keywords: Consumer, family, social classes, condor, opinion leaders, community group, local product.

JEL Classification: M31.

مقدمة

"المستهلك محور نشاط المؤسسة"، أصبح المستهلك سيد السوق وملكه نظرا لتوفر عدة بدائل أمامه ، مما اقتضي على المؤسسة ضرورة البحث عن السبل والوسائل ناجعة لإستقطابه نحو منتوجاتها ومن تم كسب ولاءه. وذلك يتطلب منها الغوص في سلوكه ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، حتى تتمكن من الوقوف عند أذواقه ومن تم تلبية حاجاته المتعددة والمتجددة. لكن هذا ليس بالشئ الهين واليسير، فالمستهلك يسعى من وراء إقدامه على الشراء إلى تعظيم المنفعة وتحقيق مستوى عال من الرضا، وأمام تعدد المنتوجات وتباينها سواء كانت محلية أو أجنبية يجد المستهلك نفسه تحت مجموعة من الضغوط، لذلك أصبحت عملية الشراء عملية معقدة وغير سلسة.

العوامل الاجتماعية والأسرية من بين العوامل الأكثر تأثيرا على السلوك المستهلك ، لأن الفرد يعيش ضمن بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، وعليه أن يتكيف معها لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه لذلك تسعى المؤسسات لفهم سلوك المستهلك من اجل فهم وتفسير سلوكه الشرائي والتأثير عليه. ونظرا لصعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك تقوم المؤسسات بإجراء أبحاث حول سلوكه والعوامل المؤثرة فيه نحو إقتناء منتج معين، فهو يسعى من خلال عملية الشراء للحصول على إستحسان وترحيب من الجماعات التي ينتسب إليها والأسرة التي نشأة فيها والطبقة التي يرغب في الإنتماء إليها؛ فمن شأن هذه العوامل أن تكون حافزا ودافعا لدى المستهلك، أو كإحباط ومانعا للعملية الشرائية.

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة العوامل الاجتماعية والأسرية المؤثرة على سلوك المستهلك وبشكل خاص عند إقتنائهم المنتج المحلي. وذلك لتزويد المؤسسات المحلية بالمعلومات اللازمة التي تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية من أجل تسويق المنتج المحلي والنهوض بالاقتصاد المحلي. تنزوي ضمن هاته الأهمية مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في:

بتمحور البحث حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدي تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على إقتناء منتوجات المحلية من علامة "كوندور"؟

تتفرع عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- فيما تتمثل العوامل الأسرية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك؟
- ما هي أكثر العوامل تأثيرا على المستهلك من أجل إقتناء المنتج المحلي كوندور؟
- وللإجابة عن هاته الإشكالية تم تبني الفرضية الرئيسية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الاجتماعية والأسرية توجه المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور.

تتفرع عنها مجموعة من الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن مجموعة الانتماء والطبقات الاجتماعية هو العامل الذي يوجه المستهلك لإقتناء منتج كوندور.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن الأسرة هي العامل الذي يحرك سلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج كوندور.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقادة الرأي و سلوك المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور.
- للإجابة عن هاته الفرضيات تم تقسيم البحث إلى محورين تعلق الأول بالأدبيات النظرية أما المحور الثاني عني بدراسة الحالة واعتمد على المنهج التحليلي الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحليل أهم العوامل المؤثرة فيها. استهدفت الدراسة مجموعة من المستهلكين لمنتج كوندور بمدينة بشار خلال الفترة ما بين أبريل 2017- جويلية 2017.

1. الجانب النظري

يكتسي موضوع سلوك المستهلك أهمية بالغة لاسيما فيما يتعلق بالعوامل ذات التأثير البالغ عليه لتوجيهه نحو إقتناء منتج دون سواءه، ولعل من أهم تلك العوامل الجديدة بالدراسة مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي. تلك العوامل التي من شأنها توجيه سلوك المستهلك نحو إتخاذ قرار الشرائي إتجاه المنتج المحلي.

1.1. العوامل الاجتماعية والأسرية

للعوامل الأسرية والاجتماعية تأثير قوي على المستهلك، حيث أن هذه العوامل قادرة على توجيه وتغير سلوكه نحو منتج معين، وهي كل العوامل المتعلقة بالفرد وعلاقاته الاجتماعية أو الخصائص التي يشترك فيها مع الآخرين. نذكر منها:

أ. **الثقافة والدين والقيم:** تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للإنسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها¹، حيث تعرف الثقافة على أنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن إعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"².

ب. **مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية:** حيث تعرف بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسيبا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية، والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة ومن المحددات المتعارف عليها

لطبقة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، نوع السكن، وتساعد هذه المحددات رجل التسويق في تقسيم السوق إلى قطاعات أيضاً.

ج. الأسرة: وهي أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياتهم، الأسرة التي ولد فيها ونشأ فيها، والأسرة التي أسسها عند زواجه.

د. الجماعات المرجعية: وهي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية منها من قبل المستهلك النهائي³. ويوضح الجدول الآتي تأثيرات الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك:

الجدول رقم(1): تأثيرات الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك

تأثير قوي للجماعة المرجعية على قرار الشراء	تأثير ضعيف للجماعة المرجعية على قرار الشراء.
الكماليات العلنية	الضروريات العلنية
التأثير: قوي على المنتج وقوي على العلامة.	التأثير: ضعيف على المنتج وقوي على العلامة.
أمثلة: المراكب الشراعية... .	أمثلة: ساعات اليد/ السيارات/ الملابس.
الكماليات الخاصة	الضروريات الخاصة
التأثير: قوي على المنتج وضعيف على العلامة.	التأثير: قوي على المنتج وضعيف على العلامة.
أمثلة: أجهزة فيديو الألعاب/ماكينات البوظة.	أمثلة: الثلاجات/ أثاث غرف النوم.

المصدر: البرواري. نزار عبد المجيد، (2004)، *استراتيجيات التسويق*، دار وائل للنشر، القاهرة، ص 115.

هـ. قادة الرأي⁴: "نُسمي "قائد الرأي كل شخص يمتلك معارف ومهارات مُعينة، تُمكنه من إمداد الآخرين بمُعطيات وإعطائهم نصائح و تزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً أو شرائياً مُعيناً. فصفة "قيادة الرأي" تكون تجاه سلعة أو خدمة مُعينة أو عائلة مُحددة من السلع أو الخدمات؛ وعندما تمتد معارف الشخص إلى أكثر من سلعة، تنتمي لأكثر من عائلة، يُصبح هذا الشخص: "خبير إستهلاك". وكثيراً ما يكون قادة الرأي من رواد الشراء كذلك، أي أنهم يكونون الأوائل الذين يقتنون السلع الجديدة، وهم بالتالي من يتحمل الأخطار المالية أو الاستعمالية المحتملة. وسواءً تعلق الأمر بقيادة الرأي أم بخبراء الاستهلاك، فالمعلومات التي يقدمونها تكون لغرض اجتماعي وللمحادثة وتبادل المعلومات؛ فهم بالتالي يختلفون عن "الإعلاميين الذين يتقاضون دخلاً والذين يتمثل عملهم في إمداد المشتري في المحلات بمعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة ويختلفون عمّا يُسمى بـ "خبراء الشراء" أو "المستهلكين بتفويض"، على غرار وُسطاء البورصة ومهندسي الديكورات الداخلية مثلاً، والذين يُؤكّلون أو يُفوضون من طرف أشخاص لاقتناء سلع وخدماتٍ مكانهم، لكن المتفجع بما يكون هؤلاء الأشخاص. ويلجأ

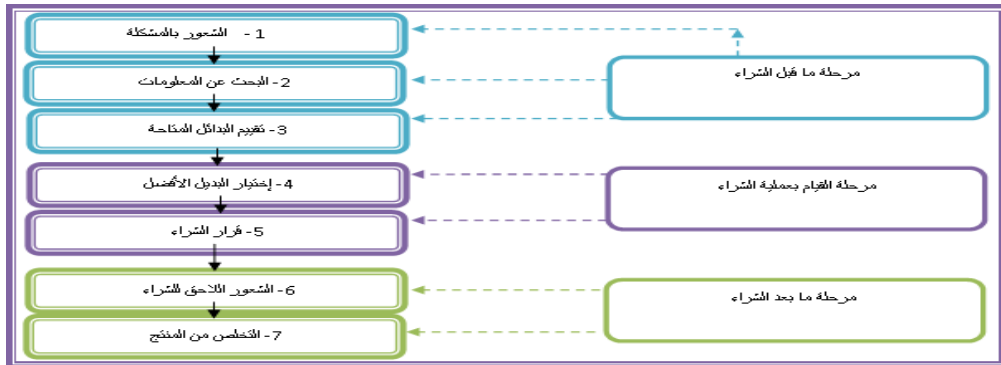
المستهلكون إلى قادة الرأي والإعلاميين وخبراء الشراء كمصادر خارجية للحصول على المعلومات؛ وتزيد أهميتهم عندما لا يكون للفرد معلومات شخصية (في ذاكرته) حول سلع أو عندما لا يمتلك مُتسّع من الوقت للبحث عن المعلومة وإجراء مقارنة بين الخيارات المتاحة... الخ، ولا شك بأن الانترنت سهل ولوج المستهلكين إلى رواد القرار، حيث يُمكن الاتصال بهم عن طريق "النوادي المختصة".

ويؤلي خبراء التسويق أهمية خاصة لقادة الرأي، حيث يعملون على تشخيصهم وأحياناً على تحديد هويتهم واستهدافهم بإعلانات أو بمعلومات خاصة حتى يؤدون الدور المنتظر منهم، وهناك طرق عديدة للتعرف على هؤلاء وحتى مقاييس وُضعت خصيصاً لذا الغرض على غرار مقياس "كينغ و سومرس *King and Summers*"، مقياس "شيلدرس *Childers*" ومقياس "رينولدس و داردن *Reynolds and Darden*"، وكلها تحتوي على عدد قليل من الأسئلة (أقل من ثمانية عموماً)، تُطرح على الشخص المراد معرفة إن كان قائد رأي وتُدور حول طبيعة المعلومات التي يُدّ بها الآخرين فيما يخص الاستهلاك والشراء، مدى استجابة هؤلاء لآرائه ووتيرة القيام بذلك". (طافر زهير، 2011)

2.1. مراحل القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد. وتجدر بنا الإشارة بأن هناك خطوات لا تنطبق على جميع المنتجات، فهناك بعض المنتجات منخفضة السعر لا تحتاج إلى الفحص والتدقيق، ونفس الشيء بنسبة للمنتجات المتكررة الشراء، على عكس المنتجات المرتفعة الثمن التي يتطلب شراؤها الكثير من التدقيق لتأكد من صلاحيتها وجودتها. فعملية إتخاذ القرار الشرائي تستغرق فترة طويلة فتبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء.

الشكل رقم (1): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ص49.

من خلال الشكل نلاحظ أن عملية الشراء تتكون من ثلاثة مراحل أساسية تتفرع عنها مراحل ثانوية و هي: الشعور بالمشكلة - البحث عن المعلومات - تقييم البدائل المتاحة - اختيار البديل الأمثل - قرار الشراء - الشعور اللاحق للشراء - التخلص من المنتج، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

أ. **الشعور بالمشكلة (إدراك الحاجة):** وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، وهذه الحاجات قد تكون فطرية تولد مع الإنسان أو مكتسبة نتيجة لاختلاطه بالمحيط الذي ينتمي إليه⁵ ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء، ومنه فالمشكلة هي عبارة عن الفجوة الموجودة بين المستوى الفعلي والمستوى الأمثل الذي يرغب في الوصول إليه⁶. كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به⁷.

ب. **البحث عن المعلومات:** بعد أن يتم تحديد المشكلة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء. وتعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته. أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته عدد من المعلومات و المنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء. والمصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تتمثل بـ⁸:

- المصادر الشخصية: العائلة و الأصدقاء

- المصادر العامة: وسائل الإعلام جمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية

- المصادر التجارية: الإعلان - رجال البيع - العرض في نقطة الشراء ...

ويتضح من هذه المصادر بأن الجانب الترويجي عبر الوسائل المختلفة التي يمكن استخدامها تكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء⁹.

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة¹⁰.

ج. تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن المنتج، يبحث يعتمد على أكثر من معيار للتقييم (السعر، الحجم، واللون المتوفر والشكل...) ¹¹ يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.

- وضع معايير للاختيار.

- تحديد البدائل المختلفة.

د. إختيار البديل الأفضل: في هذه المرحلة يعمل المستهلك على إختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع وذلك حسب خبرته السابقة وأهدافه الحالية.

هـ. اتخاذ قرار الشراء: تقود عملية إختيار البديل الأفضل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

و. سلوك ما بعد الشراء: بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقابلة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم الرضا قياسا بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشئ المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك مما يستوجب على المؤسسة أن تعيد تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا لدى الزبائن وبخاصة إذا ما تكرر ذات الموقف مع السلعة المشتراة فإن ذلك يعني تحقق الرضا لدى المشتري وأن البرنامج الإعلاني وعمليات البيع الشخصي قد حققت هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهنية المستهلك¹².

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أي مرحلة حصل بها الخطأ ويرجع بالتالي إلى بداية خطوات عملية الشراء والتي تنحصر بالتحديد الدقيق أو الخاطئ للحاجة أو المشكلة التي يسعى إلى معالجتها وقد تكون في خطأ المعلومات التي حصل

عليها أو في البدائل المختارة من بين البدائل المتاحة أمامه، فالتغذية العكسية تعني هنا في حقيقتها تقوم للقرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك ومدى صحته في معالجة الحاجة التي كان يشعر بها المستهلك من حاجة أو مشكلة¹³.

ن. **التخلص من المنتج:** ان عدم الرضا الناتج من اتخاذ قرار الشراء منتج معين قد يتسبب في ظهور نتائج كثيرة والتي من بينها نجد¹⁴:

- عدم تكرار شراء المنتج.
 - التحول إلى منتجات المنافسين.
 - تداول كلمات سيئة حول المؤسسة مما يؤثر على سلوك المستهلك المرتقب.
- وفي الأخير نصل إلى أن المستهلك ليس من الضروري أن يمر بمختلف المراحل المذكورة لعملية الشراء، وإنما تمثل نموذج تقليديا للمستهلك. فالسلوك يختلف باختلاف وضعية وموقف الشراء والذي يوجهه، فالسلوك المستهلك عند شراء سيارة يختلف تماما عن شرائه جريدة.

2. دراسة الحالة

بعد الإحاطة النظرية لجوانب الموضوع وبحنا عن إجابة للإشكالية التي بنيت على فرضية عامة وجملة من الفرضيات الفرعية كان لزاما إسقاط الموضوع على أرض الواقع وتدعيمه بجانب تطبيقي، والذي تمثل في دراسة إستقصائية وفقا لمنهج إستقراي تحليلي يعتمد على برامج الحزم الإحصائية لعلوم الاجتماع المتمثلة في spss النسخة رقم 21. ومادام الموضوع يدرس تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي وخصوصا منتوجات مؤسسة كوندور في ظل تعدد الخيارات والبدائل من المنتوجات المحلية والأجنبية، تم الإعتماد على إستبيان تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين لمنتوجات كوندور، وإشتملت العينة العشوائية على مجموعة من المستهلكين لمنتوجات كوندور بمنطقة بشار، إذ سمح المجال الزمني المحدود جدا بتسجيل 127 مفردة.

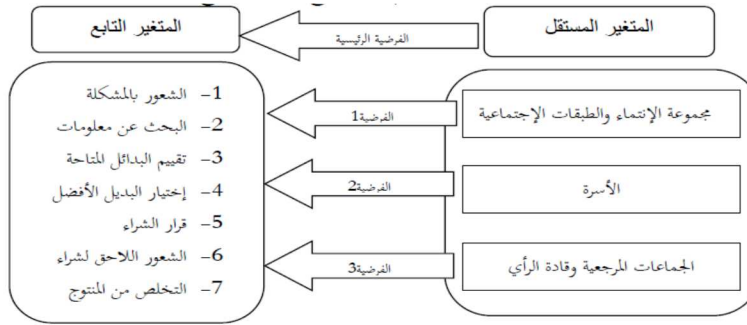
1.2. نموذج الدراسة

ينقسم هذا النموذج إلى متغيرين أساسيين الأول مستقل والثاني تابع كمايلي:

أ- متغير الدراسة المستقل: والمتمثل في أنماط العوامل الاجتماعية .

ب- متغير الدراسة التابع: السلوك الشرائي للمنتوج المحلي كوندور .

الشكل رقم(2): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين.

2.2. فرضيات الدراسة

بناءً على العلاقات الموضحة في الشكل السابق يمكن سرد الفرضيات المتبناة في الدراسة كما يلي:

فرضية رئيسية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الاجتماعية والأسرية توجه المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور.

تتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية هو العامل الذي يوجه المستهلك لإقتناء منتج كوندور.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن الأسرة هي العامل الذي يحرك سلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج كوندور.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن الجماعات المرجعية وقادة الرأي أكثر العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور.

3.2. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع. إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لغرض جمع البيانات اللازمة بواسطة توزيع إستبيان على مجموعة من المستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 21.

4.2. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة مستهلكين لمنتجات علامة "كوندور"، حيث تم توزيع إستبيان بطريقة عشوائية على حوالي 150 مفردة وتم إسترجاع 130 إستبانة، وتم حذف 3 لعدم اكتمال الإجابة؛ لتقدر المدروسة 127 مفردة.

5.2. أساليب التحليل الإحصائي

لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وبالشكل التالي من خلال برنامج SPSS:

- معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach Alfa) وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

- معامل الارتباط Regression لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.

- اختبار الانحدار البسيط Simple linear Regressions واختبار تحليل التباين الأحادي one way anova لاختبار فرضيات الدراسة .

6.2. تحليل نتائج الدراسة

بغية تحليل نتائج المستخلصة من بيانات الإستهيين، والموزع على أفراد عينة الدراسة حيث اعتمدنا على مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك حسب دلالتها الإحصائية، من أجل تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة ومن تم إختبار فرضيات الدراسة لإعطاء قرار دقيق بشأنها.

أ. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يتضح من خلال التحليل بأن معظم مفردات العينة ذكور بنسبة تفوق 71%، وقد يكون ذلك نتيجة توزيع معظم أوراق الإستهيين داخل مقاهي الانترنت والتي يكون التردد الذكور عليها أكثر من الإناث أما من ناحية السن فكانت أكبر نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 25 سنة بنسبة 42.5%. وهذا إن دل إنما يدل على أن فئة الشباب هم الأكثر تردد على الأماكن العامة التي من بينها مقاهي الانترنت وبعض المحلات أما فيما يخص الوظيفة فكانت غالبية مفردة العينة موظفين إداريين بنسبة 29.1% ومعظمهم خريجي جامعات بنسبة 52%.

وفيما يتعلق بالدخل فكانت الفئة المسيطرة ذوي الدخل أقل من 18000 دج بنسبة تفوق 42%. أي أقل من الأجر الأدنى المضمون وقد يدل ذلك التوجه معظم العينة إلى إقتناء المنتج المحلي لما يتمتع بتنافسية سعرية أمام المنتجات الأخرى الباهظة الثمن فضلا عن عدم توفر خدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (3): توزيع مفردات العينة وفقا للخصائص الديموغرافية.

النسبة	التكرار	العمر	النسبة	التكرار	الجنس
42.5	54	من 18-25 سنة	71.7	91	ذكر
38.6	49	من 25-40 سنة	28.3	36	أنثى
14.2	18	من 40-60 سنة			
4.7	6	أكثر من 60 سنة			
النسبة	التكرار	المهنة	النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
18.9	24	بدون عمل	4.7	6	إبتدائي
29.1	37	موظف إداري	4.7	6	متوسط
9.4	12	موظف إداري سامي	29.1	37	ثانوي
4.7	6	أستاذ	52	66	جامعي
9.4	12	في سلك الأمن والدولة	9.4	12	مابعد التدرج
23.6	30	مهنة حرة			
4.7	6	متقاعد			
النسبة	التكرار	المجموع	النسبة	التكرار	الدخل الشهري (دج)
100	127		42.5	54	أقل من 18000
			14.2	18	من 18000-30000
			24.4	31	من 30000-45000
			14.2	18	من 45000 إلى 65000

من 45000 إلى 80000	6	4.7
أكثر من 80000	0	0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

ب. ثبات أداة القياس: لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة تم استخدام معامل الثبات (كرونيباخ ألفا Cronbach Alpha) للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات. حيث بلغت قيمته 70.3% وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% الأمر الذي يعني معدلا عالياً للثبات.

7.2. تحليل وتفسير ووصف فرضيات الدراسة

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الاجتماعية والأسرية توجه المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور. تم تحليل الفرضيات الفرعية كل منها على حدا كما هي موضحة فيمايلي:

أ. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

-فرضية العدم H_0 : عدم وجود فروق معنوية في تأثير مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية على سلوك الشرائي لمنتج كوندور.

-فرضية الوجود H_1 : وجود فروق معنوية في تأثير مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية على سلوك الشرائي لمنتج كوندور.

اختبار صحة هذه الفرضية لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple linear Regressions واختبار تحليل التباين الاحادي one way anova ، لقياس الفروق المعنوية في تأثير مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية على سلوك الشرائي لمنتج كوندور.

❖ والنتائج مبينة في الجدول (1)، حيث تنص قاعدة القرار على أنه يتم قبول الفرضية العدمية إذا كانت

$$P\text{-value} \leq \alpha \text{ وترفض الفرضية العدمية إذا كانت } P\text{-value} > \alpha.$$

الجدول (4): الفروق المعنوية لتأثير مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية على سلوك الشرائي لمنتج كوندور.

F المحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	R
2.23	3.92	0.13	قبول	0.018

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

قيمة F عند درجة حرية (1-125) = 3.94

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في 0.14: SIG لمحور مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني إثبات فرضية العدم، وهذا ما يدعمه معامل الارتباط $r: 0.132$ ، حيث أنه لا يوجد ارتباط بين محور مجموعة الإنتماء و الطبقات الاجتماعية و السلوك الشرائي، كما يشير معامل التحديد $R=0.018$ تفسر ما قيمته 1.8% إلى أن مجموعة الإنتماء والطبقات الاجتماعية من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (سلوك الشرائي لمنتوج كوندور)، وأن 98.2% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى. أي أن دافع الإنتماء إلى مجموعة أو طبقة معينة لم يكن هو الدافع الوحيد الذي يؤدي بالمستهلك لإقتناء منتوج كوندور فهناك دوافع أخرى أهم تؤدي بهم إلى إقتنائه، وهذا إن دل إنما يدل على أن منتوجات كوندور ليست بتلك الجودة وشهرة المطلوبة حتى يمكن أن تتكون جماعات أو طبقات معينة ممكن أن تستهلك وتتفاخر بإمتلاكها هذه المنتوجات، وهذا يدل في حد ذاته أن منتوجات كوندور هي منتوجات عادية بالنسبة للمستهلكين قادر أي شخص مهما كان دخله أو طبقته من أمتلاك منتوجاتها.

ب. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم H_0 : عدم وجود فروق معنوية في تأثير الأسرة على السلوك الشرائي لمنتوج كوندور.
 -فرضية الوجود H_1 : وجود فروق معنوية في تأثير الأسرة على السلوك الشرائي لمنتوج كوندور.
 عند مستوى معنوية 0.05 ، فقد تم اللجوء إلى اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، وبلاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) التي كانت أهم نتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول (5): الفروق المعنوية لتأثير الأسرة على السلوك الشرائي لمنتوج كوندور .

F المحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	R
38.55	3.92	0.00	قبول	0.23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss.
 قيمة F عند درجة حرية $(1-125)=3.94$

يبين الجدول أن قيمة مستوى الدلالة المتمثلة SIG:0.00 لتأثير الأسرة أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، أي أنها توجد فروق معنوية في تأثير الأسرة على السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا ما يبينه معامل الارتباط بين عامل الأسرة والسلوك الشرائي حيث تمثل معامل ارتباط بيرسون في $r:0.486^{**}$ وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي بين تأثير الأسرة والسلوك الشرائي لمنتوج كوندور للعينة المستقصات. كما يشير معامل التحديد $R=0.23$ تفسر ما قيمته 23%

إلى أن الأسرة من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (لسوك الشرائي لمنتوج كوندور)، وأن 77% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى. وبالعودة إلى الأسئلة الفرعية يتبين سؤال رقم 5 الذي يعنى بالأفراد الذي يتأثر بهم المستهلك حيث تبين أن نسبة 38% من افراد العينة يتأثرون بأفرد الأسرة عند إتخاذ قرار الشراء تم تليها تأثرهم بالأصدقاء والزملاء بنسبة 37.8% وهذا يدل أن للأسرة تأثير كبير على المستهلك . وبالرجوع إلى السؤال رقم 6 يتبين لنا من هم الأفراد المؤثرين داخل الأسرة على المستهلك حيث كان لزوج والزوجة تأثير كبير في عملية إتخاذ قرار الشراء بنسبة لمنتوج كوندور وكانت تأثيراتهم تتراوح بين المتوسط والقوي بنسبة متفاوتة على الترتيب 37.8% و 24.4%، أما بنسبة للآباء فكانت نسبة تفوق 81% أنهم ليس لديهم تأثير على أبنائهم في إتخاذ قرار إقتناء منتوجات كوندور، وذلك بنسبة للأبناء ليس لديهم تأثير في عملية إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للعينة المدروسة حيث كانت نسبة 81% أنهم لا يؤثرون في عملية إتخاذ قرار الشراء لمنتوج كوندور، كذلك بالنسبة للإخوة والأخوات وأهل الأزواج ليس لديهم تأثير على أفراد العينة المدروسة لإقتناء أو عدم إقتناء المنتج المحلي من علامة "كوندور".

ج. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم H_0 : عدم وجود فروق معنوية في تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على السلوك الشرائي لمنتوج كوندور.

- فرضية الوجود H_1 : وجود فروق معنوية في تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على السلوك الشرائي لمنتوج كوندور.

الجدول (6): الفروق المعنوية لتأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على السلوك الشرائي لمنتوج كوندور.

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG	F الجدولية	F المحسوبة
0.13	رفض	0.00	3.92	19.11

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss.

قيمة F عند درجة حرية (1-125) = 3.94

يبين الجدول أن قيمة مستوى الدلالة المتمثلة SIG:0.00 لعامل الجماعات المرجعية وقادة الرأي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن هناك فروق معنوية في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمنتج المحلي من علامة "كوندور". وهذا ما يبينه معامل الارتباط بين الجماعات المرجعية وقادة الرأي والسلوك الشرائي وتم تبيان ذلك من خلال معامل الارتباط بيرسون المتمثل في $r:0.364^{**}$ وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي بينهما بالنسبة للعينة المستقصات. كما يشير معامل

التحديد $R=0.13$ تفسر ما قيمته 13% إلى أن الجماعات المرجعية وقادة الرأي من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (لسوك الشرائي لمنتوج كوندور)، وأن 87% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى انطلاقاً من النتائج أعلاه نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الاجتماعية والأسرية توجه المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور، عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد الجدول (7): الفروق المعنوية لتأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على توجه إقتناء منتج كوندور.

المتغير التابع: توجه المستهلك نحو إقتناء منتج كوندور				المتغير المستقل
				العوامل الاجتماعية والأسرية
قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	قيمة R	مستوى الدلالة	
17.044	2.68	0.29	0.00	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)
قيمة F عند درجة حرية (123-3)=

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة من الجدول (6) أن قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) والمتمثل في SIG: 0.00 للعوامل الاجتماعية والأسرية أقل من مستوى الدلالة 0.05 و قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، أي أن للعوامل الاجتماعية والأسرية تأثير قوي على سلوك المستهلك إتجاه منتجات كوندور، وهذا ما يدعمه معامل الارتباط بيرسون $r=0.287^{**}$ ، حيث أنه يوجد ارتباط قوي بين كل من العوامل الاجتماعية والأسرية سلوك المستهلك نحو إتخاذ وقرار الشراء.

خاتمة

من خلال هاته الورقة البحثية إتضح أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والأسرية أثناء إقتنائه منتج محلي من علامة "كوندور".

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي في الجزء الثاني فإنه تم استنتاج ما يلي:

- أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي للمنتوج المحلي كوندور لا يتأثر بمجموعات الإنتماء والطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، لذلك فإنه يتم إقتناء منتجات كوندور بغض النظر عن إنتمائه الاجتماعي؛
- إتضح من هاته الدراسة أن للأسرة تأثير قوي على إقتناء المنتج المحلي كوندور، حيث كان للأزواج والزوجات تأثير كبير فيما يخص إقتناء منتج كوندور؛

- تبين من خلال التحليل الإحصائي أن للجماعات المرجعية وقادة تأثير على إقتناء المنتج المحلي كوندور، فالمستهلك يقتني منتج كوندور نظرا لتأثره بالجماعات وقادة الرأي التي يعتبرها مرجع له في إقتناء المنتجات وإتخاذ قرار الشراء ، حيث يعتبرهم هم المصدر الرئيسي لجلب المعلومات الخاصة بالمنتجات المراد شرائها.
- بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:
- ضرورة إهتمام وتركيز المؤسسات المحلية على العوامل الإجتماعية والأسرية لأنها تعتبر في وقتنا الحالي من أكثر العوامل تأثيرا على المستهلك؛
- ضرورة الإهتمام بالأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية لأنهم هم مصدر المعلومة وذلك عن طريق استهدافهم في الحملات الترويجية لمنتجات المؤسسة، وذلك عن طريق إستخدام وسائل مناسبة ومتطورة تتلاءم ومتطلبات العصر؛
- التركيز على توعية المستهلكين بأهمية إقتناء المنتج المحلي والعواقب التي تنحدر من العزوف عن إقتنائه وذلك الأمر يتطلب إستعداد المستهلك لتقديم تضحيات لدعم الإقتصاد المحلي بإقتنائه للمنتجات المحلية.

الملاحق

الملحق رقم (01): يوضح تكرارات ونسب أسئلة الاستبيان حسب العينة المدروسة

السؤال	الإختيارات	الدرجة	التكرار	النسبة
1-هل تشتري منتجات كوندور؟	نعم		127	100
	لا		00	00
2-إذا كان الجواب نعم كيف تقوم بعملية التسويق؟	بمفردك		55	43.3
	برفقة فرد أو جماعة		72	56.7
3-إذا أجبت الإجابة الثانية، ماهو الغرض من إصطحابك لفرد أو جماعة في عملية الشراء؟	من باب الإستئناس		42	33.1
	إستشارات المرافق حول قرار الشراء		12	9.4
	الإثنين معا		18	14.2
4- ماهو الدافع من وراء شرائك منتجات كوندور؟	حب التميز		48	37.8
	التباهي والتفاخر		18	14.2
	التقليد للمشاهير		24	18.9
	الرغبة في الإنتماء لطبقة معينة		12	9.4

19.7	25		مسايرة الموضة	5- حدد الأفراد الذين تتأثر بهم عند شرائك منتجات كوندور؟
00	00		أخرى	
38.6	49		أفراد الأسرة	
4.7	6		الجيران	
37.8	48		الأصدقاء والزعماء	
14.2	18		أفراد الطبقات الإجتماعية	6- حدد درجة تأثير أفراد الأسرة على قرارك لشراء منتجات كوندور
4.7	6		المشاهير	
9.4	12	قوي جدا	الزوج أو الزوجة	
24.4	31	قوي		
37.8	48	متوسط		
4.7	6	ضعيف		
23.6	30	ضعيف جدا		
4.7	6	قوي جدا	الأباء	
00	00	قوي		
9.4	12	متوسط		
4.7	6	ضعيف		
81.1	103	ضعيف جدا		
9.4	12	قوي جدا	الأولاد	
00	00	قوي		
4.7	6	متوسط		
00	00	ضعيف		

85.8	109	ضعيف جدا		
00	00	قوي جدا	الإخوة والأخوات	
9.4	12	قوي		
9.4	12	متوسط		
00	00	ضعيف		
81.1	103	ضعيف جدا		
15.0	19	قوي جدا	الأهل والأقارب	
9.4	12	قوي		
4.7	6	متوسط		
00	00	ضعيف		
70.9	90	ضعيف جدا		
00	00	قوي جدا	أهل وأقارب الزوج أو الزوجة	
4.7	6	قوي		
4.7	6	متوسط		
90.6	115	ضعيف		
00	00	ضعيف جدا		
66.9	85		نعم	7- عند شعورك بالحاجة لشراء
33.1	42		لا	منتوج ما ، هل تشبع حاجتك بشراء منتوج كوندور؟
15.0	19		من أصحاب المحلات	

4.7	6		من تجارب السابقة	8- من أين تحصلت على المعلومات حول منتج كوندو المراد شرائه؟
23.6	30		من الإشهار	
42.5	54		من الأصدقاء	
4.7	6		من الأهل	
.9	12		من الأنترنت	
15.0	19	جيدة جدا		9- كيف تقيم المنتوجات كوندور بالنسبة للمنتوجات للأجنبية؟
18.9	24	جيدة		
61.4	78	متوسطة		
00	00	ضعيفة		
4.7	6	ضعيفة جدا		
62.2	79		نعم	10- هل يشبع منتج كوندور حاجتك ورغبتك عند شرائه الفعلي؟
37.8	48		لا	
29.1	37	راضي تماما		11- هل أنت راضي عن المنتوجات المحلية إجمالاً؟
23.6	30	راضي		
28.3	36	محايد		
9.4	12	غير راضي		
9.4	12	غير راضي تماما		
66.9	85		نعم	

33.1	42		لا	12- هل تعاود شراء نفس المنتجات كوندور التي تشع حاجاتك؟
------	----	--	----	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الهوامش

- ¹ عزام، أحمد زكريا، حسونة، عبدالباسط، الشيخ، مصطفى سعيد، (2008)، *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 137.
- ² عنابي بن عيسى، (2003)، *سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، ص 113.
- ³ البرواري، نزار عبد المجيد، (2004)، *استراتيجيات التسويق*، دار وائل للنشر، القاهرة، ص 115.
- ⁴ طافر زهير، (2012/2011)، *تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي*، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر، ص 305.
- ⁵ الطائي حميد، (2009)، *بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل متكامل*، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 98.
- ⁶ علي، هبة فؤاد، (2004)، *إنجاهات المستهلكين نحو البلد المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي*، الجزء 387، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار الحامد، ص 35.
- ⁷ Kotler et Dubois. B., (2004), *Marketing management*, Person éducation, 11^{ème} édition, Paris, P215.
- ⁸ البكري ثامر، (2006)، *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*، دار البازوري، عمان، ص 92.
- ⁹ سليمان، أحمد علي، (2000)، *سلوك المستهلك*، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، ص 51.
- ¹⁰ Kotler. P. et all, (2006), *Marketing management*, Person éducation, 12^{ème} Edition, Paris, p224-P226.
- ¹¹ طه طارق، (2005)، *التسويق والتجارة الإلكترونية*، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية، ص 193.
- ¹² البكري ثامر، (2006)، *مرجع سيق ذكره*، ص 180-181.
- ¹³ محمد عبيدات، (1995)، *سلوك المستهلك: مدخل سلوكي*، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ص 180.
- ¹⁴ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، (بدون سنة نشر)، *التسويق - سلوك المشتري-*، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، المملكة العربية السعودية، متاح على الموقع: <http://shere26queen.own0.com/t2542-topic>