

دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية

The role of positionary determinants in the purchasing decision of a sample of consumers: the case study of computers

د. عبد الحفيظي أحمد¹، د. مرزق سعد²

¹ جامعة أمجد بوقرة بومرداس، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات

a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

² جامعة زيان عاشور الجلفة، مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب،

s.mrezegue@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2021/04/25

تاريخ القبول: 2020/11/25

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص: تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين، ولتحقيق ذلك تم إعداد إستبانة تم توزيعها إلكترونيا على عينة ميسرة تضم 71 مفردة من بعض ولايات الوطن، ولقد توصلت الدراسة أن هناك تأثيرا مختلفا للمحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب، إذ تعتبر العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب لدى المستهلكين الجزائريين، يليها في التأثير العوامل المحيطة بعملية الاتصال، ثم تأتي العوامل المحيطة بعملية الشراء، وقد جاءت القدرة الشرائية في صدارة المحددات الموقفية الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب، كما توجد اختلافات جوهرية في تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب باختلاف المستوى الدراسي، كما توجد علاقة ارتباط بين قرار الشراء و المتغيرتين: مستوى الدخل، منطقة السكن.

الكلمات المفتاحية: المحددات الموقفية، العوامل المحيطة بعملية الشراء، العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك، العوامل المحيطة بعملية الاتصال، القدرة الشرائية.

تصنيف JEL: M31، D12.

Abstract:

This study aims to find out the role of position determinants in the purchasing decision of a sample of consumers, and to achieve this was prepared a questionnaire distributed electronically to a soft sample of 71 individuals from some states of the country, and the study found that there is a different effect of the position determinants in the decision to buy the computer, as the factors surrounding the consumption process are considered the most influential in the decision to buy computer among Algerian consumers, followed by the influence factors surrounding the process of communication, and then comes the factors surrounding the purchase process, and the purchasing power came at the forefront of the determinants of the parameters. The most influential position in the decision to purchase a computer, there are fundamental differences in the impact of position parameters in the decision to purchase the computer depending on the level of study, and there is a correlation between the decision to purchase and the two variables: income level, housing area.

Keys words: Positionary determinants, factors surrounding the purchase process, factors surrounding the consumption process, factors surrounding the connection process, purchasing power.

JEL classification codes: M31; D12.

المؤلف المرسل: عبد الحفيظي أحمد، الإيميل: a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

تمهيد: تعد العوامل الموقفية من المحددات البيئية التي لها تأثير مؤقت في السلوك الشرائي للمستهلك عند اقتناؤه للمنتجات، والمستقلة عن خصائص المستهلك والمنتج، وإنما تتعلق بالعوامل المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والاتصال. وبما أن بقاء المؤسسة في السوق مرهون بمدى معرفتها بالسلوك الشرائي للمستهلك المستهدف تجاه المنتجات المقدمة له، إذ تعتبر المحددات الموقفية من بين أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك لذا على رجل التسويق دراسة وتحليل تأثير هذه المحددات على السلوك الشرائي لدى المستهلك مما يساعده ذلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.

الإشكالية: ومعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء حاسب آلي؟.

الأسئلة الفرعية: وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

- هل يختلف تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء المستهلك الجزائري للحاسب باختلاف العوامل الشخصية؟

- هل تؤثر مختلف المحددات الموقفية على قرار شراء المستهلك الجزائري للحاسب الآلي؟

الفرضيات: وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء حاسب لدى المستهلك الجزائري يختلف باختلاف العوامل الشخصية (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، منطقة السكن).

الفرضية الرئيسية الثانية: يتأثر قرار شراء الحاسب لدى المستهلك الجزائري بالمحددات الموقفية (العوامل المحيطة بعملية الشراء، العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك، العوامل المحيطة بعملية الاتصال).

أهداف الدراسة: من بين الأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية والقرار شرائي لدى المستهلك الجزائري.
- معرفة مدى تأثير المحددات الموقفية في القرار شرائي لدى المستهلك الجزائري.
- محاولة ترتيب هذه العوامل حسب الأهمية النسبية بالنسبة لمتخذ القرار الشرائي (المستهلك الجزائري)؛
- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين المحددات الموقفية والقرار شرائي لدى المستهلك الجزائري.

الدراسات السابقة:

-دراسة (أحمد طحطاح، 2016): أطروحة دكتوراه "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري"، ولقد قام الباحثين بدراسة لآراء عينة من المستهلكين في منطقة الوسط الجزائري والبالغ عددها 494 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يتأثر نسبيا بالمقومات التحفيزية لبيئة مراكز الشراء فضلا عن المحيط الاجتماعي الموقفي والحالة المزاجية وقيد وقت التسوق غير أن درجة أهمية هذه المحددات متفاوتة.

-دراسة(فواز صالحوم الحموي، مهند رامن حمدان، 2013): مقال بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي"، ولقد قام الباحثان بدراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية على عينة ميسرة تضم 250 مفردة، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول العوامل الموقفية في القرار الشرائي.

ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة كونها من الدراسات القليلة (في حد علم الباحثين) التي تناولت المحددات الموقفية بأبعادها الثلاثة (العوامل المحيطة بعملية الشراء، العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك، العوامل المحيطة بعملية الاتصال) المؤثرة في القرار الشرائي لدى المستهلك وخاصة المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى أنها تناولت في دراسة الحالة منتج الحاسب الآلي الذي يختلف

عنوان المقال: دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية

عن المنتجات التي تناولتها الدراسات السابقة، كما لم يتم تحديد نوع العلامة المدروسة مما يسمح من تعميم النتائج على كافة العلامات من نفس المنتج (الحاسوب).

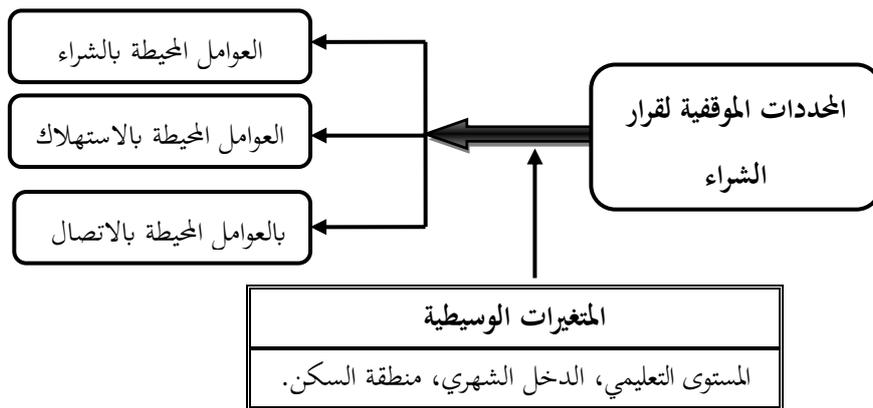
حدود الدراسة:

أ. الحدود المكانية للدراسة؛ تقتصر الدراسة على عينة من المستهلكين ببعض ولايات الوطن.

ب. الحدود الزمنية للدراسة؛ تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية من 2020/06/06 إلى 2020/07/04.

أنموذج الدراسة:

الشكل (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الإطار النظري للدراسة: من خلال هذا الجزء من الدراسة سنحاول تقديم أهم الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في: المحددات الموقفية، القرار الشرائي، والمتغيرات الوسيطة.

1- المحددات الموقفية: والتي تعرف بأنها: "مجموعة العوامل الخاصة بالمكان والوقت والملاحظ والتي لا يمكن أن تنتج عن معارف شخصية أو ردود فعل اتجاه المؤثرات التي لها أثر منتظم وقابل للإثبات على السلوك الطبيعي أو العادي"¹. كما يمكن تعريفها 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"².

1-1- عناصر المحددات الموقفية: تتكون المحددات الموقفية من العناصر التالية:

1-1-1- العوامل المحيطة بالشراء: يقصد بها العوامل التي تحدث داخل الحيز المكاني للبيع³، والعامل الأساسي هو الفترة الزمنية (الشهر، اليوم، السنة) التي يتم فيها الشراء، والوقت المتاح للمستهلك حتى يتسوق، وحضور أو غياب جماعات مرجعية تركز هذا المنتج، والمناخ الاقتصادي، والمكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء⁴.

1-1-2- العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتتضمن ما يلي: تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي وذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الحاسوب في العمل والبيت، الإطار المكاني أي تحديد مجموعة المنافع التي يبحث عنها المستهلك والمعايير المعتمد من قبله في اختيار جهاز الحاسوب، الإطار الزمني أي الفترة الزمنية التي تتم فيها عملية الشراء، الإطار الاجتماعي والمتمثل في المحددات الموقفية والأسرة⁵.

1-1-3- العوامل المحيطة بالاتصال: يقصد بها كمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء بطريقة شخصية أو غير شخصية⁶، والمتمثلة في: الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي (وهو الذي يحدث بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل [أي بين البائع والمشتري المحتمل])⁷، الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي (لا يوجد اتصال مباشر بين المرسل والمستقبل ويمكن أن يستقبل الرسالة عدد كبير من الجماهير المستهدفة، ويتم من خلال وسائل الإعلان: كالتلفاز، الصحف...) ⁸، الإطار الزمني لعملية الاتصال [فترة عرض الرسالة الإعلانية: الفترة الصباحية، منتصف النهار، الفترة المسائية]، طبيعة المعلومات المتاحة [المعلومات المتوفرة عن السلعة المراد شراءها: الجودة، السعر، مدة الضمان].

2- القرار الشرائي: ويتمثل في قرار شراء حاسب آلي، الذي يعرف بأنه: "اختيار الحاسب الآلي الأفضل من بين أجهزة الحواسيب الآلية المتاحة، بما يتناسب مع ظروف المشتري الخاصة به، بحيث تتم عملية الشراء الفعلي للجهاز وانتقال ملكيته إليه".

1-2- مراحل القرار الشرائي: تصنف أجهزة الحواسيب الآلية ضمن السلع المعمرة وذلك لأن المستهلك يستخدمها لفترات زمنية طويلة، والذي يمر قرار شرائها بخمس مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة إلى السلعة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، وفيما يلي شرح مختصر لكل مرحلة يمر بها القرار الشرائي لدى المستهلك⁹:

1-2-1- مرحلة الشعور بالحاجة: تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، والتي تنشأ حينما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، ويرجع إلى: عدم رضا المستهلك عن الحاسوب المملوك، ظهور حاسوب جديد في السوق. وهناك عدة حاجات يمكن إيجازها فيما يلي: الحاجات الفسيولوجية، الحاجة إلى الأمن، الحاجة إلى التقدير والاحترام، الحاجة لتحقيق الذات. ومن أهم العوامل المثيرة لحاجة المستهلك إلى شراء سلعة معمرة ما يلي: الإعلان، الأعطال، تغير الوضع الاجتماعي للمستهلك، ظهور بديل آخر.

2-2- البحث عن المعلومات: بمجرد تحديد المستهلك لحاجته فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها، ومن بين مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك هي: مصادر داخلية، ومصادر خارجية.

2-3- تقييم البدائل: يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير مهمة وأخرى حاسمة، والتي تختلف من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى، فالمعايير المهمة للمستهلك عند اقتنائه للحاسوب قد تكون السعر، الحجم، الجودة، بينما المعايير الحاسمة قد تكون درجة سرعة الحاسوب.

2-4- اتخاذ قرار الشراء: بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك، فإنه يتكون لديه نية للشراء تدفعه لمنتج أو علامة معينة، إلا أن هناك عوامل يمكن أن تؤثر على قرار الشراء وهي: اتجاهات الآخرين، المخاطر المدركة، الظروف الموقفية غير متوقعة.

2-5- مرحلة ما بعد الشراء: تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة، وتقييم مدى صحة قرار المستهلك، وهنا يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الإشباع الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدم الرضا.

3- المتغيرات الوسيطة: وتضم الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، منطقة السكن).

3-1- المستوى التعليمي: ونقصد به التحصيل العلمي الذي يحصل عليه الفرد خلال مسيرته الدراسية والذي يختلف من فرد إلى آخر، وهناك أربعة مستويات متفق عليها وفقا للقانون الجزائري وهي: المستوى الابتدائي، المستوى المتوسط، المستوى الثانوي، المستوى الجامعي¹⁰.

3-2- الدخل الشهري: نقصد به المبلغ النقدي الذي يتقاضاه الفرد مقابل أدائه لوظيفة حكومية ما، والذي يختلف باختلاف منصب العمل، والأجر القاعدي في الجزائر هو 18000 دج، وبالتالي فالدخل الشهري للمستهلك يؤثر في قرار شرائه للمنتجات الكهرومنزلية وخاصة بالنسبة للفئة ذات الدخل الضعيف¹¹.

3-3- منطقة السكن: وهي المكان الذي يقيم فيه المستهلك لحظة إقتنائه لجهاز الحاسوب: ريف، ضاحية، مدينة [

عنوان المقال: دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية

الدراسة الميدانية:

بهدف تحديد المحددات الموقفية في القرار شرائي لدى المستهلك الجزائري لمنتج الحاسب آلي، قمنا بإجراء دراسة ميدانية مع عينة من المستهلكين الجزائريين ببعض ولايات الوطن.

1- أسلوب الدراسة:

1-1 - تحديد مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"¹²، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع المستهلكين القاطنين ببعض ولايات الوطن.

1-2- عينة الدراسة: نظرا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات بسبب عدة اعتبارات منها: الوقت والجهد والتكلفة، لذا سنعمد على عينة ميسرة تضم 71 مفردة ببعض ولايات الوطن

1-3- قائمة الاستبانة: سنعمد في جمع البيانات على قائمة الاستبانة والتي صممت خصيصا لاختبار فرضيات الدراسة.

1-4- منهج الدراسة: سنعمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS20.

1-5- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، اختبار مربع كاي²، معامل الارتباط لسبيرمان، معامل الارتباط لبيرسون، اختبار t_{est} pour échantillons indépendants

2- الاستبانة: لقد تم تقسيم الاستبانة إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول:** ويتضمن البيانات الشخصية عن مفردات العينة (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، منطقة السكن).
- **المحور الثاني:** ويتضمن البيانات المتعلقة بالخصائص المميزة لمنتج الحاسب آلي المنزلي والمتمثلة في: نوع علامة الحاسب، عدد الحواسيب، لون الحواسيب، لوازم الحاسب الآلي (طابعة، ماسح الضوئي، اشتراك الانترنت).
- **المحور الثالث:** يضم أسئلة عن طريق مقياس ليكرت الخماسي بالنسبة للمحددات الموقفية والمتمثلة في: العوامل المحيطة بالشراء، العوامل المحيطة بالاستهلاك، بالعوامل المحيطة بالاتصال، ولقد تم إعطاء الأوزان التالية: موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1، ووفقا لذلك ينتج خمس مجالات لتأثير المحددات الموقفية في قرار الشراء وهي كالتالي: يكون التأثير ضعيف جدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال: [1، 1.8]، ويكون التأثير ضعيف ضمن المجال: [1.8، 2.6]، بينما يكون التأثير متوسط ضمن المجال: [2.6، 3.4]، ويكون التأثير قوي ضمن المجال: [3.4، 4.2]، ويكون التأثير قوي جدا ضمن المجال: [4.2، 5]، والجدول الموالي يوضح مستويات تأثير المحددات في قرار الشراء:

الجدول(01):مستويات تأثير محددات قرار الشراء وفقا لمعيار ليكرت

متوسط الأوزان	مستوي التأثير
[1، 1.8]	ضعيف جدا
]2.6، 1.8]	ضعيف
] 3.4، 2.6]	متوسط
]4.2، 3.4]	قوي
[5، 4.2]	قوي جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على ما سبق؛

3- صدق وثبات الاستبانة:الجدول رقم(2): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول : العوامل المحيطة بعملية الشراء	04	0.471	0.686
البعد الثاني: العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك	05	0.623	0.789
البعد الثالث: العوامل المحيطة بعملية الاتصال	03	0.476	0.689
جميع محاور الإستبانة	12	0.695	0.833
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم(2) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي **0.695** والتي تقع ضمن المجال المتفق عليه من قبل الباحثين **[0.60-0.50]** يعتبر كافيا ومقبولا، بالتالي يمكن القول أداة الدراسة أو الإستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

4- تحليل بيانات الدراسة: نقوم بتحليل البيانات بناء على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

4-1- تحليل البيانات الشخصية: يلخص الجدول (03) الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في: (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، منطقة السكن)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، وفيما يلي شرح وتفسير وجيز لها.

عنوان المقال: دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية

الجدول(03): الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة
1. منطقة السكن		مدينة	56	%84.8
		ضاحية	06	%09.1
		ريف	04	%06.1
		المجموع	66	%100
2. المستوى التعليمي		ابتدائي	00	%00
		متوسط	00	%00
		ثانوي	02	%3
		جامعي	64	%97
		المجموع	66	%100
3. الدخل الشهري		أقل من 20000	09	%13.6
		[40000-20000]	29	%43.9
		[60000-40000]	15	%22.7
		[80000-60000]	02	%03
		[100000-80000]	06	%09.1
		أكبر من 100000	05	%07.6
	المجموع	66	%100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss20

يبين الجدول(3) أن ما نسبته(84.8%) من عينة الدراسة كانوا من سكان المدن، أما مفردات العينة المقيمين بضواحي المدن فقد بلغت نسبتهم (09.1%)، بينما شكل سكان الريف(06.1%) من حجم العينة المدروسة، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي نجد أن أغلب مفردات العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي وذلك بنسبة(97%) من حجم عينة الدراسة، أما فيما يخص الدخل الشهري لمفردات العينة فقد تم تقسيمه إلى ستة فئات، حصلت فيها الفئة ذات الدخل [40000-20000] دج على أكبر نسبة والتي بلغت(43.9%) أي ما يقارب 29 مفردة، واعتبرت الفئة ذات الدخل [80000-60000] دج هي الفئة التي حصلت على أقل نسبة (03%) والمتضمنة لمفردتين فقط تتقاضى دخل شهري يتراوح بين ستين ألف وثمانين ألف دينار جزائري.

4-2- وصف وتحليل خصائص الحاسب آلي: سنقدم في هذا العنصر التحليل الوصفي الخاص بالخصائص المتعلقة بمنتج الحاسب الآلي المملوك من قبل مفردات العينة المدروسة، والمتمثلة في نوع العلامة، عدد الحواسيب المملوكة، اللون، لوازم الحاسب الآلي (طابعة، ماسح الضوئي، اشتراك الانترنت) وذلك من خلال البيانات المصريح بها من قبل مالك الحاسوب.

4-2-1- نوع العلامة: نهدف من خلال هذا العنصر إلى معرفة أنواع العلامة التي يمتلكها مفردات العينة، والجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها من قبل مفردات العينة المدروسة فيما يخص نوع العلامة التي يمتلكونها.

الجدول(4): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لنوع علامة الحاسوب

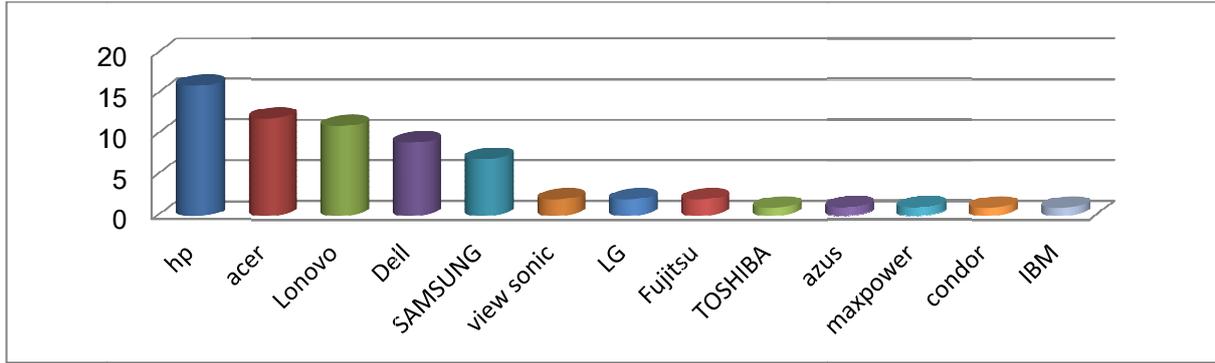
النسبة %	التكرار	نوع علامة الحاسوب
24.2	16	hp
18.2	12	acer
16.7	11	Lonovo
13.6	09	Dell
10.6	07	SAMSUNG
03	02	view sonic
03	02	LG
03	02	Fujitsu
01.5	01	TOSHIBA
01.5	01	azus
01.5	01	maxpower
01.5	01	condor
01.5	01	IBM

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول(4) نوع العلامة للحاسب المملوك من قبل مفردات العينة المدروسة، حيث نجد أن نسبة(24.2%) (16 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة تمتلك حاسوب من نوع (hp)، ثم الحاسوب من نوع (acer) بنسبة (18.2%) (12 مفردة)، يليها الحاسوب من نوع(Lonovo) حيث بلغت نسبة مالكيه ما يقارب(16.7%) (11 مفردة)، لتأتي بعده الحاسوب من نوع(Dell) وذلك بنسبة(13.6%) (09 مفردات) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، يتبعه الحاسوب من نوع(SAMSUNG) والتي بلغ عدد مالكيه ما يعادل (10.6%) (07 مفردات) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بعدها تأتي مفردات العينة التي تمتلك حاسوب من إحدى العلامات التالية: (Fujitsu, LG, view sonic) وذلك بنسبة (03%) (مفردتين)، وفي الأخير نجد مفردات العينة التي تمتلك غسالة من إحدى العلامات الأربع التالية: (IBM, condor, maxpower, azus, TOSHIBA) بنسبة(1.5%) (01 مفردة)، وهي تعتبر النسبة الأصغر، ومن خلال ما سبق؛ نجد أن العلامات الأكثر امتلاكاً من قبل الأسرة الجزائرية هم: hp , acer , Lonovo حيث تحتل hp الصدارة عن باقي العلامات، رغم السمعة الجيدة للعلامة LG وقد يرجع سبب تفصيل المستهلك الجزائري إلى عامل السعر والجودة وعدم المخاطرة بشراء علامة غير معروفة، ويمكن تمثيل توزيع مفردات العينة حسب نوع العلامة بالشكل في الصفحة الموالية:

عنوان المقال: دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية

الشكل(02): توزيع مفردات العينة حسب نوع علامة الحاسوب



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

4-2-2- عدد الحواسيب: يوضح الجدول(5) عدد الحواسيب التي يمتلكها مفردات العينة المدروسة، حيث يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة يمتلكون حاسوب واحد وذلك بنسبة بلغت(65.2%) (43 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة الذين يمتلكون حاسبان ما يقارب(25.8%) (17 مفردة)، وهناك من يملك ثلاثة حواسيب حيث بلغت نسبتهم (06.1%) (4 مفردات)، وهناك يملك من أربعة إلى اثنا عشر حاسوب وهم فئة قليلة وذلك بنسبة (01.5%) (01 مفردة) وقد يرجع ذلك لامتلاكهم قاعة أنترنت.

الجدول(5): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لعدد الحواسيب

عدد الحواسيب	التكرار	النسبة%
حاسوب واحد	43	65.2
حاسبان	17	25.8
ثلاثة حواسيب	04	06.1
أربعة حواسيب	01	01.5
اثنا عشر حاسوب	01	01.5
المجموع	66	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

4-2-3- لون الحاسوب: يبين الجدول الموالي تفضيل مفردات العينة للون الأسود بنسبة (83.3%)، يليه اللون الرمادي بنسبة (24.2%)، ثم اللون الأبيض بنسبة (09.1%).

الجدول(6): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لون الحاسوب

لون الحاسوب	التكرار	النسبة%
أسود	55	83.3
أبيض	06	09.1
رمادي	16	24.2

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

4-2-4- لوازم الحاسوب: يوضح الجدول أدناه، اللوازم الملحقة بالحاسب عند الشراء، حيث نلاحظ أن أغلب مفردات العينة عند شراء الحاسوب قاموا بالاشتراك بالانترنت بنسبة (72.2%)، واقتناء طابعة بنسبة (63.6%)، بالإضافة إلى ذلك هناك من يقوم باقتناء ماسح ضوئي بنسبة (19.7%).

الجدول(7): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لوازم الحاسوب

لون الحاسوب	التكرار	النسبة%
طابعة	42	63.6
ماسح الضوئي	13	19.7
اشتراك الانترنت	48	72.7

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

5- تحليل أثر المحددات الموقفية في القرار الشرائي: سنقدم في هذا العنصر التحليل الوصفي الخاص بالمحددات الموقفية والمتمثلة في العوامل المحيطة بعملية الشراء، العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك، العوامل المحيطة بعملية الاتصال.

5-1- العوامل المحيطة بعملية الشراء: تظهر النتائج المتعلقة بالعوامل المحيطة بعملية الشراء في الجدول (8)

الجدول(8): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للعوامل المحيطة بعملية الشراء

العبارة	متوسط الأوزان	موافقة بشدة	موافقة	لا	بشيء	غير موافقة	أبداً
1. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي بموقع محل بيعه	3.0152	07	22	10	19	08	66
2. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي بالمحيط الاجتماعي لحظة اقتنائه	2.9394	03	25	10	21	07	66
3. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي بمدى قابلية تأجيل شرائه	2.9848	03	20	19	21	03	66
4. التنظيم الداخلي للمحل هو ما دفعني لشراء الحاسوب آلي	2.7273	02	22	08	24	10	66
متوسط الأوزان الإجمالي	2.9167						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من الجدول(8)، يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما نصت عليه العبارتين (1،2)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 33.3%، 37.9%، مما يعني أن قرار شرائهم للحاسوب بموقع المحل وبالمحيط الاجتماعي لحظة اقتنائه، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمين العبارتين (3،4) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 31.8%، 36.4%، مما يعني أن قرار الشراء لديهم لا يرتبط بمدى قابلية التأجيل ولا بالتنظيم الداخلي للمحل بيع الحاسوب، أما فيما يخص تأثير العوامل المحيطة بعملية الشراء في القرار الشرائي لديهم فهو تأثير متوسط، وهذا ما تعكسه قيمة المتوسط الإجمالي للأوزان 2.9167.

5-2- العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك: تظهر النتائج المتعلقة بالعوامل المحيطة بعملية الاستهلاك في الجدول (9)

عنوان المقال: دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية،

الجدول(9):النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للعوامل المحيطة بعملية الاستهلاك

الجموع	غير موافقة بشدة	غير موافقة	محايد	موافقة	شديدة موافقة	المتوسط الأوزان	العبرة
66	02	04	09	39	12	3.8333	5. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي بطبيعة وقت استعماله
%100	%03	%06.1	%13.6	%59.1	%18.2		
66	00	00	03	32	31	4.4242	6. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي وفقا لقدرتي الشرائية
%100	%00	%00	%04.5	%48.5	%47		
66	03	08	11	36	08	3.5758	7. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي وفقا للوقت المتاح لشرائه
%100	%04.5	%12.1	%16.7	%54.5	%12.1		
66	01	07	08	33	17	3.8788	8. تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بالحواسيب الآلية دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية لدي
%100	%01.5	%10.6	%12.1	%50	%25.8		
66	03	09	08	30	16	3.7121	9. صدق المعلومات التي يقدمها البائع عن الحواسيب الآلية هو ما شجعتني على شرائها
%100	%04.5	%13.6	%12.1	%45.5	%24.2		
			3.8848				متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من الجدول(9)، يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما نصت عليه العبارات(5، 6، 7، 8، 9)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي: %59.1، %48.5، %54.5، %50، %45.5، كما أن للقدرة الشرائية التأثير الأكبر في قرار شرائهم للحاسوب المناسب وهذا ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 4.4242، أما فيما يتعلق بمدى تأثير العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك في القرار الشرائي وهو الهدف الأساسي من هذا البعد فقد تبين أن مفردات العينة تتأثر بدرجة قوية بالعوامل المحيطة بالاستهلاك عند اتخاذ قرار شراء الحاسوب، وهذا ما تؤكدته قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت 3.8848.

5-3- العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك: تظهر النتائج المتعلقة بالعوامل المحيطة بعملية الاتصال في الجدول (10)

الجدول(10):النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للعوامل المحيطة بعملية الاتصال

الجموع	غير موافقة بشدة	غير موافقة	محايد	موافقة	شديدة موافقة	المتوسط الأوزان	العبرة
66	07	34	17	06	02	2.4242	10. توقيت عرض الرسائل الإعلانية هو ما دفعني لشراء الحاسوب آلي
%100	%10.6	%51.5	%25.8	%09.1	%03		
66	09	35	15	06	01	2.3182	11. كثرة الرسائل الإعلانية هو ما دفعني لشراء الحاسوب آلي
%100	%13.6	%53	%22.7	%09.1	%01.5		
66	00	00	02	41	23	4.3182	12. يتحدد قرار شرائي للحاسوب آلي بطبيعة المعلومات المتاحة عنه
%100	%00	%00	%03	%62.1	%34.8		
			3.0202				متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

ومن الجدول (10)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة غير موافقين على ما تضمنته العبارتين (10، 11) حيث بلغت نسبتهم على الترتيب: 51.5%، 53%، مما يعني ذلك أن قرار شراء الحاسب لدى مفردات العينة لا يتأثر ب: كثرة الرسائل الإعلانية وفترة عرضها، بينما نجد أنهم موافقون على تضمنته العبارة (12)، مما يعني أنهم يقومون بشراء العلامة التي يسمعون معلومات ايجابية عنها، أما فيما يخص تأثير العوامل المحيطة بعملية الاتصال في القرار الشرائي لديهم فهو تأثير متوسط، وهو ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.0202.

6- اختبار فرضيات الدراسة: من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

6-1- الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء حاسب لدى المستهلك الجزائري يختلف باختلاف العوامل الشخصية (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، منطقة السكن).

الجدول (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	متوسط الأوزان	مربع كاي ²	معامل الارتباط لبيرسون	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig)	النتيجة
المستوى التعليمي	3.97	58.242	-	-	0.000	نرفض H ₀ ونقبل H ₁
الدخل الشهري	2.7273	-	-0.055	-	0.659	نقبل H ₀ ونرفض H ₁
منطقة السكن	1.21	-	-	-0.136	0.277	نقبل H ₀ ونرفض H ₁

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يختلف تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب باختلاف المستوى الدراسي لمفردات العينة، ولاختبارها نقوم بحساب مربع كاي² للمستوى التعليمي حيث يتبين لنا من خلال قيمة مربع كاي² أنه توجد اختلافات جوهرية في تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب باختلاف المستوى الدراسي لمفردات العينة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الأسري وتأثير المحددات الموقفية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS20 والذي وجدناه يساوي $r = -0.055$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدخل وتأثير المحددات الموقفية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهذا يعني صحة الفرضية الثانية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة بين منطقة السكن وتأثير المحددات الموقفية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS20 والذي وجدناه يساوي $r = -0.136$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين منطقة السكن وتأثير المحددات الموقفية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهذا يعني صحة الفرضية الثالثة.

عنوان المقال: دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية

6-2-الفرضية الرئيسية الثانية: يتأثر قرار شراء الحاسب لدى المستهلك الجزائري بالمحددات الموقفية (العوامل المحيطة بعملية الشراء، العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك، العوامل المحيطة بعملية الاتصال).

H₀: لا يتأثر قرار شراء الحاسب لدى المستهلك الجزائري بالمحددات الموقفية

H₁: يتأثر قرار شراء الحاسب لدى المستهلك الجزائري بالمحددات الموقفية

الجدول(12):اختبار تأثير المحددات الموقفية في القرار الشرائي لدى المستهلك

اختبار t	متوسط الأوزان		المحددات الموقفية
	القيمة الاحتمالية (sig)	t _c : المحسوبة	
0.00	33.297	2.9167	العوامل المحيطة بعملية الشراء
0.00	53.471	3.8848	العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك
0.00	44.263	3.0202	العوامل المحيطة بعملية الاتصال

النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للمحددات الموقفية في القرار الشرائي للحاسوب لدى المستهلكين الجزائريين.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من الجدول(12)؛ نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحددات الموقفية أقل من 0.05، والقيمة المحتسبة (t_c) أكبر من الجدولة (t_r) وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للمحددات الموقفية في القرار الشرائي للحاسوب لدى المستهلكين الجزائريين. وبالتفصيل في النتائج نتوصل إلى ما يلي:

حيث تبين النتائج أن العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك هي الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب، حيث بلغ متوسط الأوزان 3.8848 وهو الأكبر ويقع ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

كما تبين النتائج أن تأثير العوامل المحيطة بعملية الاتصال جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 3.0202 ويقع أيضا ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العوامل المحيطة بعملية الشراء بمتوسط أوزان 2.9167 وهو يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر للعوامل المحيطة بعملية الشراء في قرار شراء الحاسوب.

الخلاصة: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة بدور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين، فقد توصلنا إلى **النتائج التالية:**

- لقد تبين لنا أنه توجد اختلافات جوهرية في تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب باختلاف المستوى الدراسي، كما توجد علاقة ارتباط بين قرار الشراء و المتغيرتين: مستوى الدخل، منطقة سكن.
- كما تبين لنا أن هناك تأثيرا مختلفا للمحددات الموقفية على قرار شراء الحاسوب، حيث تعتبر العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب لدى المستهلكين الجزائريين، يليها في التأثير العوامل المحيطة بعملية الاتصال، ثم تأتي العوامل المحيطة بعملية الشراء.
- في العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك تعتبر القدرة الشرائية الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم **الاقتراحات والتوصيات** التالية:

- على المؤسسات الوطنية (العامة والخاصة) المنتجة للمنتجات الكهرومنزلية بصفة عامة والحواسيب بصفة خاصة أن تولي الأهمية للقيام بدراسات للسلوك الشرائي لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وذلك بصفة متكررة، لاكتشاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مما يضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق الناشطة فيه.
- ضرورة التركيز على العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك وذلك لما لها من تأثير على القرار الشرائي، وخاصة القدرة الشرائية لأنها تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لهذه المنتجات.

الهوامش والمراجع:

- ¹ بن سرور فاطمة الزهراء، اتجاهات رواد مطاعم الوجبات السريعة نحو البيئة المادية والاجتماعية للمطاعم في قسنطينة، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 59، 2017، ص 131.
- ² محمودي راجح، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية: دراسة ميدانية على سوق السيارات في الجزائر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، ص 2018، ص 35.
- ³ هبال عادل، أو شاش فؤاد، دور إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في تفعيل السلوك الشرائي للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 02، العدد الاقتصادي 18، 2014، ص 96.
- ⁴ كولبير فرانسوا، بيلودو سوزان، برونيث جوهان، نايتل جاك، تسويق الثقافة والفنون، دار شرقيات للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2011، ص 124.
- ⁵ لونيبي علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 96-98.
- ⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الأول، 2003، ص 274.
- ⁷ مبروك إبراهيم السعيد، الاتصال الإداري وإدارة المعرفة بالمكتبات ومرافق المعلومات، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2013، ص 116.
- ⁸ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 247.
- ⁹ عبد الحفيظي أحمد، خليفي رزقي، تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاثية: دراسة عينة من المستهلكين بمدينة الجلفة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 12، العدد 01، 2019، ص 329-331، بتصرف.
- ¹⁰ المرجع السابق، ص 331.
- ¹¹ المرجع السابق، ص 332.
- ¹² ياسين حسن طعمه، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص 37.