



دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة المنتجات المحلية

دراسة حالة الهواتف الذكية المحلية Condor

THE ATTITUDES OF THE ALGERIAN CONSUMER TOWARDS THE QUALITY OF LOCAL PRODUCTS

THE CASE OF LOCAL SMART PHONES CONDOR

لعلوي عمور²

بوحالة أمين¹

المدرسة العليا للتجارة، مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي (الجزائر)،

aminedan2009@gmail.com

المدرسة العليا للتجارة، مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي (الجزائر)، a_lalaoui@esc-alger.dz

الملخص :

سعت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor، حيث اشتمل مجتمع البحث على عينة من الأفراد الذين يقطنون بالجزائر العاصمة و ضواحيها ، وقد تم أخذ عينة ميسرة مكونة من 380 شخص ، حيث تم توزيع الإستبانة عليهم وذلك لإغراض البحث العلمي ،وقد تم استخدام أساليب إحصائية (التكرارات ،النسب المئوية ،الوسط الحسابي ،اختبار التباين الأحادي ANOVA، اختبار الانحدار ، ألفا كرونباخ) و لقد تم التوصل إلى عدة نتائج :

- المستهلك الجزائري يتبنى اتجاهات إيجابية نحو الهواتف الذكية المحلية Condor.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة :السن ،مستوى الدخل .
- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor ونية الشراء.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الاتجاهات، جودة المنتج، قرار الشراء.

تصنيف JEL: M300

ABSTRACT:

This study aimed to know the attitudes of the Algerian consumer towards the quality of the smart phones condor, where the research community included a sample of individuals living in Algiers and its suburbs. a convenient sample of (380) persons was collected for the purposes of scientific research. statistical methods were used (frequencies, ionizing ratios, arithmetic mean, anova, regression test, alpha-Cronbach). the researchers found several results:

- algerian consumers adopt positive attitudes towards local condor phones.
- there are statistically significant differences between the attitudes of the Algerian consumer towards the quality of smart phones condor in terms of age, income levels.
- there is a statistically significant effect at a significant level of 0.05 among the attitudes of the algerian consumer towards the quality of condor smart phones and the intention to buy.

key wordes : consumer's behaviour , attitude , quality of product , purchase decision .

JEL classification : M300

¹بوحالة أمين aminedan2009@gmail.com

مقدمة :

في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الجزائر حاليا تسعى الحكومة على ترشيد و ضبط حجم الواردات من جهة ، تشجيع و تحفيز الإستثمارات المحلية في العديد من القطاعات من جهة أخرى سعيا منها للخروج من هذه المحنة .

ونظرا لإنفتاح الأسواق و ما تفرضه إتفاقيات التجارة الحرة بين البلدان المختلفة من مساواة في المعاملة بين المنتجات المستوردة و المنتجات المحلية ، وجدت المؤسسات الوطنية نفسها في بيئة تنافسية صعبة في مختلف الميادين و القطاعات سواء إنتاجية أو خدمية ، حيث يعد قطاع الهواتف الذكية من بين أهم القطاعات التي تسودها المنافسة الشديدة نظرا لما يتميز به هذا القطاع من ديناميكية و تغير دائم نتيجة التطورات التكنولوجية الحاصلة خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، فمند دخول تقنيات و خدمات الجيل الثالث إلى الجزائر سنة 2013 زاد الإهتمام و الطلب على الهواتف الذكية من طرف المستهلك الجزائري .

و مع تزايد و تراكم منتجات و علامات الهواتف الذكية سواء محلية أو أجنبية في السوق الجزائرية ، أصبحت عملية الإختيار و التفضيل بين مختلف هذه المنتجات و العلامات صعبة و عويصة على المستهلك ، في حين أصبح من الضروري جدا على إدارة و رجال التسويق دراسة و معرفة مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك. حيث تعد الإتجاهات من بين أهم العوامل النفسية التي تلعب دور كبير في تفضيل و إختيار هذه المنتجات.

على ضوء ما سبق تعالج الدراسة الحالية الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة المنتجات المحلية على قرار شرائه ؟

ولإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما طبيعة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة المنتجات المحلية ؟
- هل هنالك تأثير للعوامل الشخصية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) على إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor ؟
- كيف تؤثر إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة المنتجات المحلية على تفضيله و نية شرائه هذه المنتجات؟

الفرضيات :

- المستهلك الجزائري يتبنى إتجاهات سلبية نحو جودة الهواتف الذكية Condor.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة المتغيرات الشخصية .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor في تفضيله و نية شرائه هذه المنتجات.

تكمن أهمية الدراسة في :

- التعرف على طبيعة اتجاهات نحو جودة المنتجات المحلية .
- التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك نحو جودة المنتجات المحلية.
- التعرف على مدى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية.
- تقديم بعض التوصيات الهادفة لتحسين تنافسية المنتجات المحلية.

منهجية الدراسة : تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع و الإضطلاع على أدبيات الموضوع ، إلى جانب إستخدام بعض أساليب البحث النوعي و أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين الجزائريين ، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لإختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها .

ولإلزام مجال الدراسة ، ومن أجل الفهم الجيد للموضوع إرتأينا أن نقسم البحث إلى ثلاث محاور أساسية حيث سنسلط الضوء في المحور الأول على مفاهيم عامة حول اتجاهات المستهلك كأحد المتغيرات السلوكية، بالإضافة إلى الحديث عن المنتج و أبعاد جودة المنتج ، أما بالنسبة إلى المحور الثاني فهو يتعلق بالتصميم المنهجي للدراسة و الذي يتضمن النموذج المقترح للدراسة ، فرضيات و أساليب القياس الإحصائية المعتمدة ،بالإضافة إلى عينة الدراسة و طرق جمع البيانات ، لنختم هذه الدراسة بمحور ثالث يتضمن تحليل و مناقشة النتائج المتوصل إليها .

المحور الأول الإطار النظري للدراسة

أولاً: سلوك المستهلك واتجاهات نحو جودة المنتج :

1- سلوك المستهلك :يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك :

1.1- مفهوم السلوك :ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.¹

2.1- مفهوم المستهلك :المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة،ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

يمكن تقسيم المستهلكين حسب الغرض من الشراء إلى قسمين هما المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي و المستعمل الصناعي فالمستهلك الأخير هو الذي يشتري السلعة لإستخدامه الشخصي أو لإستخدام أسرته، أما المستعمل الصناعي فهو الذي يشتري السلعة لإستخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو بغرض إعادة بيعها ، و موضوع دراستنا في هذا البحث هو المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي.³

3.1- الإستهلاك:هو مجموع المنتجات و الخدمات التي نقتنيها انطلاقا من المداخل ، وهناك عوامل تؤثر على إستهلاك الأسرة منها ما هو موضوعي مرتبط خاصة بالدخل و منها ما هو ذاتي نفسي الرغبة في الاستهلاك.⁴

4.1-تعريف سلوك المستهلك :قدم كتاب التسويق عددا من التعريفات لسلوك المستهلك فيعرفه. عبد الحميد طلعت أسعد على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستهلاك أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".⁵

- ويعرف أيضا بأنه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".⁶
- كما يعتبر سلوك المستهلك بأنه " الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالإستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية و مراحل فعلية".⁷

5.1-أنماط السلوك الشرائي :تختلف إستجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية و نوعية السلع المعروضة .

الجدول رقم 01 : الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي:

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر:الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك :المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، الطبعة الثانية

1998،ص12.

2- الاتجاه Attitude:

مصطلح مشتق من الكلمتين اللاتينيتين :

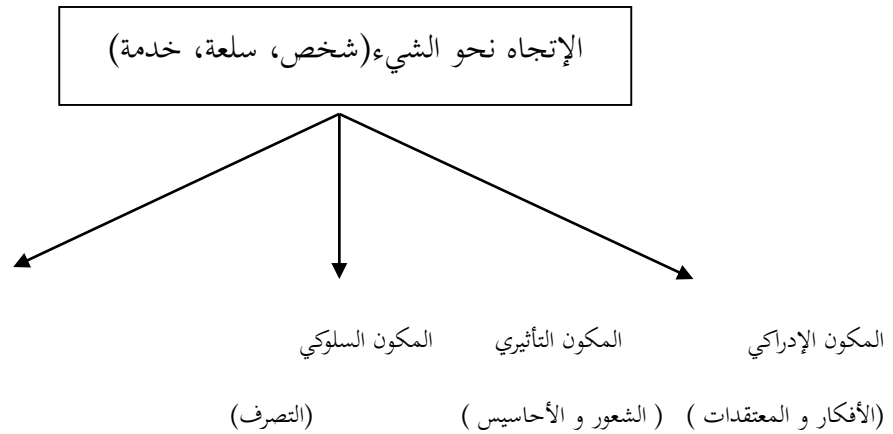
Apto: وتعني الاستعداد أو الملائمة .

Acto: تعني وضع الجسم و أصلها أصل واحد و الذي ينحدر من لغة الهند القديمة ، و يعني هذا الأصل ag و الذي يعني بدوره الفعل أو التصرف⁸.

1.2- مفهوم الاتجاهات: يوجد عدد كبير من التعاريف للاتجاهات منها " أنها قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج . " ⁹ فهذا التعريف يحصر مفهوم الاتجاهات في قدرة الفرد على التقييم .

أما Rokeach فيرى أنها "تنظيم مستقر و ذو ديمومة لمجموعة الإعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة".¹⁰ أما عبيدات فيؤكد بتعريفه للاتجاهات "على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد و المنعكسة في ميول إيجابي أو سلبي لهذا الفرد تجاه شيء معين ،الذي ينشأ عن خبراته السابقة و ما يترتب عنها من تعلم ."¹¹ و لأجل ذلك يرى كل من Kanuk و Schiffman أن " الاتجاهات ثابتة نسبيا و متسقة مع السلوك الذي يعكسها".¹²

2.2- المكونات الثلاثة للاتجاهات: شكل رقم (01)



المصدر : عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية 1998، ص94.

3.2- تعريف المنتج: يعرف بمعناه الشامل على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع إحتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لإقتنائه للسلعة".¹³

4.2-القرارات الخاصة بتخطيط المنتج: هناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج و ذلك على النحو التالي:¹⁴

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال و الأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك و الشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة و سياسات الضمان .
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة و الألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة و البحوث و التنمية .

5.2- أبعاد جودة المنتج:

تعني الجودة بأداء الأشياء بصورة صحيحة ،و تهتم بجودة السلعة أو الخدمة كما هي مدركة من قبل الزبون و تسعى إدارة العمليات إلى تقديم سلع و خدمات تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات ،بما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة الإنتاج و يجب أن يكون هدف الجودة حاجات الزبون الحاضرة و المستقبلية .

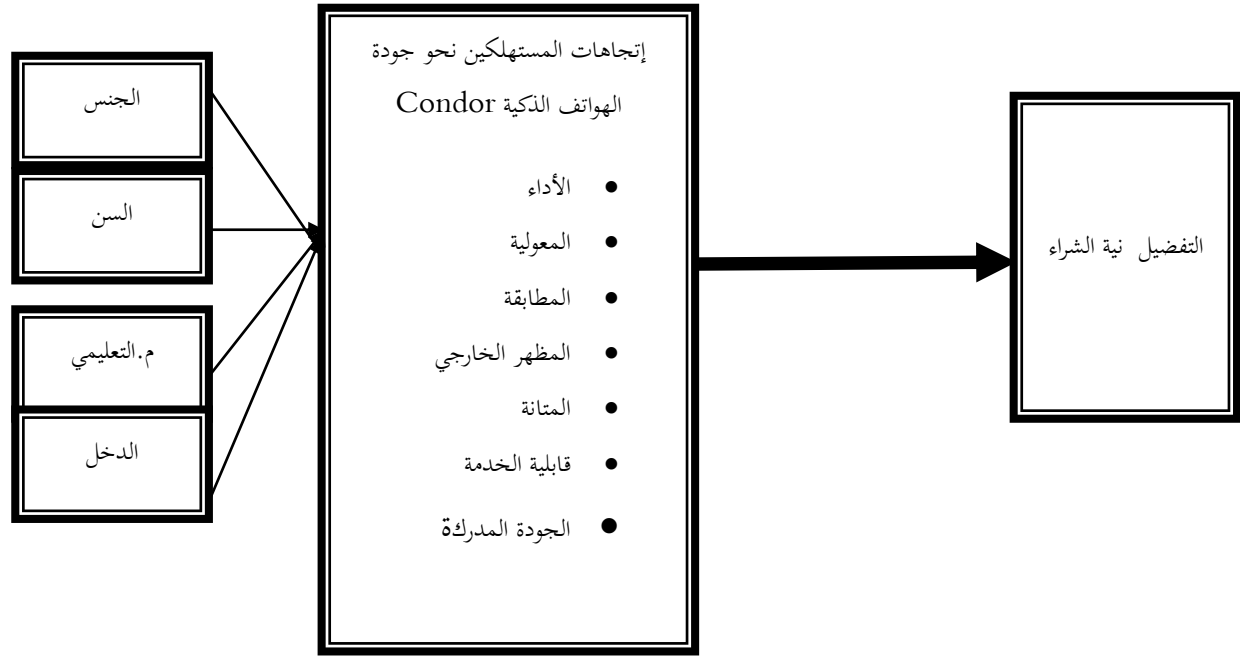
تحدد أبعاد جودة المنتج بشكل كمي (مقاس) في المنظمات الصناعية مثل الوزن و الشكل و لون المنتج بينما تواجه صعوبات عند جودة الخدمة و يتفق الباحثون على أبعاد أساسية لجودة المنتج هي :¹⁵

- الأداء: performance: وهي الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة و معالمها للمنتج مثل اللون و الدقة و صورة التلفاز ، فهذه تعد من إحدى الخصائص الرئيسية للمنتج .
- الخصائص: Features: الخصائص المحسوسة و الإضافية للمنتج و تكون مكملية للخصائص الأساسية و تتضمن الخصائص الموضوعية و القابلة للقياس مثل إضافة جهاز السيطرة عن بعد لجهاز التلفاز .
- الموثوقية: Reliability: هي احتمالية عمل المنتج بشكل صحيح خلال مدة زمنية محددة ضمن ظروف تشغيلية معينة ، ومن أكثر المقاييس الشائعة المتعلقة بالموثوقية هي متوسط الوقت لأول عطل و متوسط الوقت بين حالات العطل و معدل حدوث الأعطال خلال مدة زمنية محددة .
- المطابقة: Conformance: أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة المذكورة أنفا بمعنى آخر مدى مطابقة المنتج لمتطلبات التصميم الأصلي بموجب العقد أو من قبل الزبون.
- المتانة: Durability: وهي معدل العمر العملي للمنتج قبل إستهلاك أو إستبدال المنتج وتتضمن بعدين إقتصادي و فني ، البعد الفني يتمثل بكمية الإستفادة التي يحصل عليه الفرد من المنتج قبل أن يعطل.
- الجمالية: Aesthetics: تعبر عن هيئة المنتج المتعلق بالحواس مثل الشعور و الصوت و الرائحة و المظهر و هذا البعد هو بعد ذاتي و مسألة كيف يبدو عليه المنتج و كيف يحس أو يتذوق أو يشم وهي مسألة حكم شخصي و تعكس التفضيل الفردي وربما يكون من الصعب إرضاء كل شخص بالنسبة لهذا البعد من الجودة .
- قابلية الخدمة: Serviceability: تتمثل بسهولة و سرعة إجراء عمليات الصيانة و التصليح و بكلفة منخفضة و يهتم المستهلكون ليس بعطل المنتج فقط بل أيضا حول الوقت الذي يسبق إرجاع الخدمة و الوقت الذي تحفظ به تعيينات الخدمة و طبيعة التعاملات مع أفراد الخدمة و التكرار الذي تفشل به طلبات الخدمة أو تصليحاتها و خدمات ما بعد البيع و فاعليتها و في تلك الحالات التي لا تحل فيها المشاكل مباشرة تميل إجراء معالجة شكاوي الشركة إلى التأثير على تقييم الزبائن لجودة المنتج .
- الجودة المدركة: Percieved quality: يمثل هذا البعد تقييما غير مباشر للجودة و يقصد به تصور و انطباع الزبون تجاه المنتج و المتولد من خلال سمعة المنظمة و الاسم التجاري و العلامة التجارية و عوامل أخرى و في مثل هكذا ظروف يمكن أن تكون الإستنتاجات حول الجودة للواقع نفسه مهمة للغاية .

المحور الثاني : التصميم المنهجي للدراسة

1:النموذج المقترح للدراسة

الشكل(02) :نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

2-مجتمع و عينة الدراسة و أداة جمع البيانات :

يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع المستهلكين المقيمين في الجزائر العاصمة و ضواحيها ،وبما انه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد مجتمع البحث ،تم أخذ عينة ميسرة مكونة من 380 شخص وهي تعتبر كافية بمجال ثقة 95% و هامش خطأ 5% , حيث بلغت الاستثمارات الموزعة 450 استثمار تم استرجاع 380 استثمار منها صالحة للتحليل الإحصائي حيث تم الإعتماد في إعداد الإستمارة على سلم ليكرت ذو خمس مستويات ، إحتوا الإستبيان على محورين كما يوضح الجدول رقم (02) :

الجدول(02):محاور الاستبيان

المحاور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات
محور رقم 01	المتغيرات الشخصية	(الجنس،السن،الدخل،المستوى التعليمي)	04
محور رقم 02	الإتجاهات نحو أبعاد جودة المنتج. التفضيل و نية الشراء	(الأداء،المعولية،المطابقة،المظهر الخارجي،المتانة ،قابلية الخدمة ،الجودة المدركة) (البعد الشعوري ، و البعد السلوكي)	14 02

المصدر: من إعداد الباحث

3-صدق و ثبات أداة القياس : لقد تم إختيار صدق أداة القياس و ثباتها من خلال :

- الصدق الظاهري : من خلال عرض الأداة على عدد من الأساتذة ذوي التخصص ، حيث تم تزويدهم بأهداف البحث و فرضياته ،وقد أبدوا آرائهم و إقتراحاتهم و التي على أساسها إستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة .
- الإتساق الداخلي : تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة القياس من خلال الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان ، وتبين أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ 92,2% ، وبذلك نقبل نتائج التحليل المبينة على هذه الإستمارة.

4-التحليل الإحصائي و تفسير النتائج : لتحقيق أهداف البحث قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها بإستعمالبرنامج(SPSS.ver.2)(مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية وهي كمايلي :

- حساب التكرارات و النسبالمئوية.
- حساب المتوسط الحسابي لكل فقرة من الفقرات التي إستخدمنا فيها مقياس ليكرت ،حيث أنه يفيد في ترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ،ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت ،وذلك بحساب المدى 5-1=4 ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس 4/5=0,8 و بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس(وهي الواحد) و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ،و هكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا و العليا لكل خلية و تكون كمايلي :
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1,80 يصنف في الخلية غير موافق بشدة .
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1,80 و2,60 يصنف في الخلية غير موافق .
- متوسط حسابي تقع قيمته بين2,60حتى 3,40 يصنف في الخلية محايد .
- متوسط حسابي تقع قيمته بين3,40حتى 4,20 يصنف في الخلية موافق .
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 4,20حتى 5 يصنف في الخلية موافق بشدة .
- تحليل التباين ANOVA الأحادي.
- إختبارالإرتباطو الإنحدارلإختبار الفرضيات.

المحور الثالث : تحليل النتائج

1-التحليل الوصفي للعينة :وصف خصائص العينة للتعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تمثل المحور الأول من الاستبيان ، تم استخدام التكرارات و النسب المئوية :

جدول رقم(03) : النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة :

الجنس	العدد	النسبة المئوية	الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
ذكر	210	55,26%	أقل من 15000 دج	84	22,10%
أنثى	170	44,74%	من 15000 دج إلى 30000 دج	129	33,95%
السن	العدد	النسبة المئوية	أكثر من 30000 دج	167	43,95%
أقل من 18 سنة	85	22,37%	المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 35 سنة	189	49,73%	إبتدائي	54	14,21%
أكثر من 35 سنة	106	27,89%	متوسط	75	19,73%
			ثانوي	101	26,58%
			جامعي	150	39,47%
المجموع	380	100%	المجموع	380	100%

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على برنامج (SPSS .ver .22).

يتضح من الجدول أعلاه أن :

- الجنس : أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت ب 55,26% ، في حين بلغت نسبة الإناث 44,74%
- العمر :أعلى نسبة كانت للفئة العمرية ما بين 18 إلى 35 سنة و التي قدرت ب 49,73% ، تليها الفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة 27,89% في حين كانت فئة أقل من 18 سنة أقل نسبة في العينة قدرت ب . 22,37%

- الدخل الشهري :أعلى نسبة كانت لفئة الدخل أكثر من 30000 دج حيث قدرت ب 43,95%، تليها فئة الدخل بين 15000 دج و 30000 دج بنسبة 33,95%، و النسبة الأقل كانت لفئة الدخل اقل من 15000 دج قدرت ب 22,10% .
- المستوى التعليمي : أعلى نسبة كانت لفئة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 39,47%، بعدها فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 26,58%، ثم تأتي بعدها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 19,73%، ثم فئة مستوى الابتدائي أقل نسبة ب 14,21%.

2-نتائج اختبار الفرضيات :

1.1-الفرضية الاولى :المستهلك الجزائري يتبنى اتجاهات سلبية نحو جودة الهواتف الذكيةcondor .

جدول رقم (04):ملخص نتائج متوسطات اتجاهات مفردات العينة نحو أبعاد جودة المنتجCondor

أبعاد جودة /المنتجCondor	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	التقييم
الأداء		3,6329	موافق
المعولية		3,5461	موافق
المطابقة		3,0803	محايد
المظهر الخارجي		3,2447	محايد
المتانة		3,7303	موافق
قابلية الخدمة		3,3592	محايد
الجودة المدركة		3,6368	موافق
التقييم الاجمالي		3,4614	موافق

المصدر : من إعداد الباحثبالاعتماد على برنامج (SPSS .ver .22).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم مفردات عينة الدراسة لأبعاد جودة الهواتف الذكية Condor متقارب حيث بلغت أكبر قيمة 3,725 وهي تعبر عن الإتجاه الإيجابي للمستهلك نحو متانة الهواتف الذكية كما بلغت أقل قيمة 3,245 وهي تمثلالإتجاه نحو المطابقة (تكنولوجيا الهاتف عالية ، مطابق للمواصفات العالمية) ، أما فيما يخص التقييم الإجمالي لإتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor فقد بلغت 3,55 و هو تقييم إيجابي وعليه يمكن القول أن إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor إيجابية وهذا يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الأولى القائلة بأن المستهلك الجزائري يتبنى اتجاهات سلبية نحو جودة الهواتف الذكيةcondor .

2.2-الفرضية الثانية :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية condor بدلالة المتغيرات الديمغرافية .

الجدول رقم (05) : تحليل التباين الأحادي لإتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة خصائصهم الديمغرافية:

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
	بين الجنسين	0,208	0,820	0,796

		0,254	بين أفراد الجنس الواحد	إتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية المحلية
0,000	2,785	1,138	بين الأعمار	
		0,409	بين أفراد العمر الواحد	
0,354	1,072	1,228	بين المستويات التعليمية	
		1,146	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	
0,000	11,291	3,012	بين مستويات الدخل	
		0,267	بين أفراد الدخل الواحد	

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SPSS .ver .22).

1.2.2-الفرضية الجزئية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة الجنس .

نلاحظ من الجدول رقم أنه عند مستوى معنوية $a = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات بإختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من F الجدولية ، فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا $\text{sig}=0,796$ أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ و هو ما يعني قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor لا تختلف بإختلاف جنسهم .

2.2.2-الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة السن .

نلاحظ من الجدول رقم أنه عند مستوى معنوية $a = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات بإختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه ضمن العمر الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من F الجدولية ، فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ و هو ما يعني رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أن إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor تختلف بإختلاف أعمارهم .

3.2.2-الفرضية الجزئية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة المستوى التعليمي .

نلاحظ من الجدول رقم أنه عند مستوى معنوية $a = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات بإختلاف المستويات التعليمية حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أكبر منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من F الجدولية ، لكن مستوى المعنوية هنا أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ و هو ما يعني قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor لا تختلف بإختلاف مستوياتهم التعليمية .

4.2.2-الفرضية الجزئية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين إتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor بدلالة مستوى الدخل .

نلاحظ من الجدول رقم أنه عند مستوى معنوية $a = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات بإختلاف مستويات الدخل عند المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد مستوى الدخل الواحد ، مما جعل F المحسوبة أكبر من F الجدولية ، فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ و هو ما يعني رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أن اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف الذكية Condor تختلف بإختلاف مستوى دخولهم.

3.2-الفرضية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو جودة الهواتف الذكية Condor و نية الشراء .

جدول رقم (06) : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية :

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R- deux	معامل الارتباط بيرسون R	الاتجاهات نحو جودة المنتج / نية الشراء
اختبار T للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة T	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0,000	5,710	0,000	1039,722	0,570	0,897	0,733	0,856	الهواتف الذكية Condor
0,000	32,245							

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SPSS .ver .22).

يلاحظ من الجدول رقم (06) : أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت $R = 0,856$ و هي قيمة قوية جدا مما يدل على وجود علاقة إرتباط قوية موجبة (طردية) و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,000$ ما بين كل من اتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor و نيتهم الشرائية . كما تجدر الإشارة إلى قيمة R حيث بلغت $0,733$ مما يعني أن اتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor تفسر ما قيمته $73,3\%$ من التغير في التباين الكلي لتفضيل ونية شراء هذه المنتجات .

ووفقا لنتائج الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كمايلي . $Y = 0,57 + 0,897X$:

ويظهر تحليل تباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية الثالثة حيث بلغت قيمة $F = 1039,722$ عند درجات الحرية $ddl1=1$ و $ddl2=378$ ، وعند مستوى معنوية يساوي $0,000$ ، في حين بلغت قيمة $T = 32,245$ عند مستوى معنوية $0,000$ ، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو جودة الهواتف الذكية Condor و تفضيلهم و نية شرائهم هذه المنتجات .

خاتمة :

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية و بعد النتائج المتوصل إليها يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يتبنى اتجاهات إيجابية نحو جودة الهواتف الذكية المحلية Condor ، فمعامل الجودة يلعب دورا كبير في بناء و ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة و هو العامل الذي مكن مؤسسة Condor من فرض مكانتها في السوق المحلية رغم ما يتميز به سوق الهواتف الذكية من حدة منافسة سواء المنتجات و العلامة الوطنية أو الأجنبية ، وهذا يعتبر عامل تحفيز لباقي المؤسسات المحلية الأخرى لتنشط و تفرض نفسها في مختلف القطاعات من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني .

التوصيات : من خلال النتائج التي توصلنا إليها فيجب على المؤسسة Condor أن تسعى إلى :

- تنوع و توسيع تشكيلة الهواتف الذكية وفقا للمتغيرات الشخصية مثل الدخل و السن حيث أثبتت الدراسة أن لهادين المغيرين تأثير على اتجاهات المستهلكين .
- ضرورة محافظة المؤسسة على زبائنها الحاليين والذين يتبنون اتجاهات إيجابية نحو جودة الهواتف الذكية والسعي إلى كسب ولائهم ، بالإضافة إلى البحث عن زبائن جدد .
- وضع إستراتيجيات تسويقية تتوافق مع خصائص المجتمع الجزائري خاصة من ناحية الدخل و السن .
- الإهتمام بوظيفة البحث و التطوير و تفعيلها للرفع من كفاءة الهواتف الذكية .
- زيادة تركيز المؤسسة على الضمان و خدمات ما بعد البيع و العمل على تحسينه .

قائمة المراجع :

- ¹محمد إبراهيم عبيدات. (1997) ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، ص65 .
- ²محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع ، ص66.
- ³د. ليلي محمد صلاح مازن. (2008)، سلوك المستهلك مفاهيم و نظريات و بحوث التسويق ، كلية التجارة،جامعة عين الشمس ، مصر،ص 13 .
- ⁴الديوان الوطني للإحصاء.(1992) ، مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر ، الجزائر.
- ⁵عبد الحميد طلعت اسعد. (2002) ،التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، مكتبات مؤسسة الأهرام ، مصر ، ص95 .
- ⁶أحمد شاكر العسكري . (2000) ،التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص74 .
- ⁷Filser Marc.(1994) ,**Le comportement du consommateur**,Edition Dalloz,Paris,p41.
- ⁸الشافعي احمد حسين . (2002) ، مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة،ص 15 .
- ⁹Demeure Claude . (2001) , **Marketing** , Edition Dalloz , 3éme édition ,Paris, P35 .
- ¹⁰ماهر العجي . (2000) ، سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون، دار الرضا للنشر ، مصر ، ص56 .
- ¹¹إبراهيم عبيدات . (2000) ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، ص216 .
- ¹²Schiffman, leon. G ;Kanuk, Leslie Lazer . (2004),**Consumer Behavior** , Eighth Edition , Prentice-Hall, Upper Saddle River..New Jersey. USA , p253.
- ¹³د. محمد فريد الصحن . (2002) ، التسويق ، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، مصر ، ص37 .
- ¹⁴د. فريد محمد الصحن ، نفس المرجع ، ص 38 .
- ¹⁵العزاوي محمد عبد الوهاب . (2006) ، الانتاج و إدارة العمليات منهج كمي تحليلي ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص157 .