

اتجاه العائلات الجزائرية نحو اختيار نوع السيارة المشتراة باستخدام نموذج FISHBEIN

بن علي أمينة

قسم التسويق – كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير – جامعة الطاهري محمد (بشار)
Amina22benaliste@yahoo.fr

المخلص:

من النماذج الخطية الأكثر استخداما في مجال التسويق نجد نموذج FISHBEIN و مبدؤه الأساسي هو تعويض السمة السيئة للعلامة أو المنتج خلال عملية التقييم بالسمات الجيدة الأخرى. وتحاول هذه الدراسة نمذجة FISHBEIN على عملية تقييم خواص السيارات المتاحة للشراء لدى العائلات الجزائرية القاطنة بمنطقة بشار و الكشف عن أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في عملية تقييمه لشراء سيارته العائلية . وذلك بطرح الإشكالية التالية:
كيف تستخدم العائلة البشارية المعلومات التي بحوزتها من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامها لشراء سيارة وفقا لسلم أولويات؟
واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية حيث وزع عدد ٤٢ استمارة على العائلات المستهدفة.
وخلصت الدراسة إلى انه توجد نسبة عالية من الارتباط بين الخاصية و قوة الاعتقاد عند شراء سيارة العائلة لكن في إطار عشوائي و هذا ما نلمسه في الإجابات التي أحاطت بقبول الفرضيات الأربعة . كما أن دور الخاصية مهم جدا في سوق السيارات الموجهة للمستهلك الجزائري، و تعتبر عاملا أساسيا لرسم استراتيجية تسويقية كفؤة وتوفير المزايا المطلوبة وفقا لقوة الاعتقاد المتعلق بكل خاصية .

الكلمات المفتاحية : اتجاه المستهلك، خاصية المنتج، اعتقاد المستهلك، موقف المستهلك، نموذج Fishbein، قرار الشراء، اختيار العائلة.

تصنيفات JEL.: M31 , R20, M390.



المقدمة :

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عن المنتج المراد شراءه، يقوم بعدها بعملية تقييم وتحديد جاذبية كل معلومة، و تعتبر هذه العملية مهمة جداً لرجل التسويق، خاصة للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة ، ولإعداد استراتيجيات تجزئة السوق، ورسم خريطة تموقع المنتج حسب ما أكد عليه الباحثين TOURONDEAU و PRAS (١٩٨١).

و قد استعمل الكثير من الباحثين في مجال التسويق (SHARP ، GREENHLAG ، HALEY BJ) عدة نماذج لتطير عملية اختيار المستهلك لعلامة معينة من بين عدة علامات بديلة أو منتج معين من بين مجموعة من المنتجات البديلة، وقد وضعوا لهذه النماذج سلماً من المعايير الحاسمة، وقد تعددت المصطلحات المستعملة لتعيين هذه النماذج (GREENHLAGH : ١٩٧٠) فسواء نماذج الاتجاهات، أو نماذج عملية التقييم، أو نماذج التفضيل، أو نماذج الاختيار تستعمل في العادة حسب الهدف

الذي يحدده الباحث، فهل يريد مثلاً أن يصف الطريقة التي يقيم بها المشترون المنتج و يكونون اتجاهاً شاملاً قبل اتخاذ قرار الشراء (نموذج الاتجاه أو عملية التقييم) أو هل هو مهتم بالتنبؤ بتفضيل المشتري لمنتج معين (نموذج التفضيل)، و مهما كان النعت المستعمل فإنه في الواقع تشير إلى نفس النماذج (عنابي، ٢٠١٠ : ٦٧) .

ومن النماذج الخطية الأكثر استخداماً في مجال التسويق نجد نموذج FISHBEIN، و مبدؤه الأساسي هو تعويض السمة السيئة للعلامة أو المنتج خلال عملية التقييم بالسّمات الجيدة الأخرى، كما يأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في أهمية السمات في عملية التقييم.

وهذه الدراسة تحاول إسقاط هذا النموذج على عملية تقييم خواص السيارات المتاحة للشراء لدى العائلات الجزائرية القاطنة بمنطقة بشار والكشف عن أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في عملية تقييمه لشراء سيارته العائلية .

مشكلة الدراسة :

تعتبر عملية تقييم الخيارات المتاحة لدى المستهلك في شراء سيارة و التي تحقق له الإشباع المرغوب، عملية مهمة وخطوة أساسية لدى رجل التسويق ينبغي دراستها بكامل أوجهها، ومن بين الأسئلة الواجب البحث عن إجابة لها، حاولنا طرحها في هذه الدراسة على النحو التالي:

كيف تستخدم العائلة البشارية المعلومات التي بحوزتها من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامها لشراء سيارة وفقاً لسلم

أولويات؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبين أساسيين :

- الأهمية العملية للدراسة : حيث تتبع من أهمية معالجة خواص المنتج في سلوك المستهلك، وخاصة عندما يتعلق الأمر بمنتج معمر كالسيارة العائلية، حيث تسهم هذه الدراسة في توفير معلومات وآليات تشكيل اتجاهات العائلات الجزائرية نحو السيارات، مما يعزز موقف خاصية عن غيرها من الخواص في اتخاذ قرار شراء سيارة يمكن للجهات المعنية استغلالها في دعم القوة التنافسية في السوق الجزائري للسيارات.
- الأهمية العلمية للدراسة: تضيف هذه الدراسة بعداً جديداً من أبعاد المعرفة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بتطبيق نموذج FISHBEIN في سلوك المستهلك، حيث يندر وجود أبحاث عربية تتناول النموذج بشكل مستقل.

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، وهي كالتالي :

١. التعرف على الخاصية الأكثر تأثيراً في اتجاهات العائلات نحو شراء السيارة.
٢. قياس مدى ارتباط كل خاصية بديلة مع الاعتقاد الموازي لها عند المستهلك الجزائري في شراء سيارة العائلة.
٣. قياس التقييم الموجه لكل اعتقاد عند المستهلك الجزائري في شراء سيارة العائلة .
٤. الوصول إلى استنتاجات وتوصيات تخدم الجهات ذات العلاقة بالدراسة.

الدراسات السابقة :

• دراسة Benjamin Mosine (2004) أطروحة دكتوراه بعنوان **Le processus de valorisation de l'offre dans le comportement d'achat ; une application au cas automobile**

المصدر الأساسي لقرار الشراء حول المنتجات الدائمة او المعمرة، و بإسقاط ذلك على سوق السيارات الفرنسي وانطلاقاً من منهج تفسيري للدراسات السابقة و تعميقها، و نتائج الدراسة التطبيقية التي كانت على مستوى نقاط بيع السيارات، خرجت الباحثة بمجموعة من المعايير التي يمكن تمييزها وهي: سعر السيارة، إمكانية الشراء الإلكتروني، أنظمة السلامة ، الديكورات الإضافية .

• دراسة Kenneth E وزملاؤه (٢٠٠٧) ، بعنوان **vehicle choice behaviour and the declining market share of us automakers** وتهدف هذه الدراسة أساساً إلى تطوير نموذج تفسيري لأهم العوامل التي يضعها المستهلك الأمريكي (العينة كانت من الولايات المتحدة الأمريكية) في عملية تقييم بدائل عروض السيارات، و صنفت الدراسة هذه العوامل حسب الترتيب التالي : السعر، الحجم و الاتساع، الطاقة، تكلفة التشغيل، موثوقية العلامة، نوع التصميم

• دراسة Sjanie koppel و زملاؤه (٢٠٠٨) ورقة علمية بعنوان **How important is vehicle safety in the new vehicle purchase process ?** ركزت هذه الدراسة على معيار أنظمة السلامة كخيار أساسي لشراء سيارة العائلة، واستهدفت الدراسة عينة من المستهلكين في السويد واسبانيا، وأوضحت النتائج المستقاة من الاستبيان أن المستجوبين صنفتوا العوامل المتصلة بالسلامة (كأظمة الكبح المتقدمة والوسائد الهوائية للمراكب الأمامية) في المراتب الأكثر أهمية في عملية شراء السيارات الجديدة للعائلة مقارنة بالعوامل الأخرى (كالسعر و نظام التكييف و نوعية نظام التجول GPS.... الخ).

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

باستعراض و مراجعة ما ورد من دراسات سابقة يتبين أن هذه الدراسات تناولت عدة جوانب لتقييم خواص السيارة المرغوب شراءها، بحيث كل دراسة أخذت خواص مختلفة عن الأخرى ودرست مدى تأثير هذه الخواص على تقييم واتخاذ قرار الشراء ودورها في اختيار البديل الأفضل الذي يعتمد عليه المستهلك في الشراء في سوق السيارات، و يمكن للدراسة الحالية الاستفادة من الخواص المذكورة في الأبحاث السابقة ومتابعة جوانب جديدة لم تتعرض لها هذه الدراسات وذلك بدمج جميع الخواص المذكورة وقياس أثرها على الاعتقاد عند المستهلك الجزائري في سوق السيارات، بحيث تدرج هذه الدراسة الخواص الأساسية لشراء السيارة مجتمعة عوضاً عن دراسة كل منها على حدة، الأمر الذي يعتبر بمثابة نموذج متكامل تقدمه الدراسة .

حدود الدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في النقاط الأساسية كالتالي:

الحدود النظرية: ركزت هذه الدراسة على نموذج فايشين في تصميم نموذج الدراسة.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة والبحث في الفترة الزمنية الواقعة بين ٢٦-٠٤-٢٠١٧ و كان توزيع الاستبانة على أفراد العينة في شهر جوان ٢٠١٧.

الحدود المكانية: تم توزيع الاستبانة على مجموعة من العائلات القاطنة ببيشار الواقعة في الجنوب الغربي للجزائر.

مرجعية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة في الجزء النظري على مجموعة من الكتب والمقالات والرسائل الجامعية، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدت الدراسة على معلومات تحليل بيانات الاستبانة.

معيقات الدراسة :

أي بحث علمي تعترضه العديد من المشاكل، ويمكن ذكر أهم المشاكل التي اعترضت دراستنا كالآتي:

أ. ندرة المراجع الخاصة بسوق السيارات في الجزائر بحيث جل المراجع تركز على العلامات المتاحة بصفة عامة.

ب. بعض الصعوبات في توزيع الاستبيان و استرداده من حيث عدم الانضباط في إرجاع الاستبيانات في الوقت المحدد.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

مفهوم اتجاه المستهلك:

ليس هناك إجماع بين المسوقين حول تعريف محدد للاتجاهات السلوكية، فقد عرف Delozier الاتجاهات على أنها حالة

ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، في تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما،(جي معلا ، ١٩٩٦ : ٣١).

وتوصف الاتجاهات بأنها الميل بالشعور والتعرف بطريقة معينة نحو شيء معين، فهي تقييم للأشياء المختلفة المحيطة بالفرد في البيئة الخارجية سواء تفضيلي أو غير تفضيلي فالاتجاهات تعكس كيفية شعور الفرد نحو أي شيء وبالتالي درجة استعداده للاستجابة إلى أي مثيرات من هذا الشيء فالاتجاه هو إحساس الفرد وأفكاره و سلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة . (عائشة مصطفى ، ١٩٩٨ : ٩٢) .

مفهوم الخصائص : ويقصد بها الخصائص التي تميز الموضوع والتي تؤثر على قرار الشراء وتلعب الدور الأساسي والمهم في تحديده.

مفهوم قوة الاعتقاد: إن قوة الاعتقاد تظهر وكأنها احتمالية موضوعية تظهر في خصائص الموضوع وأن هذه القوة قد تكون قوية أو ضعيفة بالنسبة لخصائص الموضوع، وأن الموقف يكون نتيجة لمجموعة من الاعتقادات المقيمة تجاه الموضوع.

مفهوم جانب التقييم: يجد FISHBEIN بأن هذا التقييم قد يكون موجب أو سالب لذلك استخدم سلم ثنائي (+٢ ، +١ ، صفر ، -٠) . (محمود جاسم و ردينة عثمان ، ٢٠٠٨ : ٨٠)

مفهوم نموذج FISHBEIN: يرى FISHBEIN أن اعتقاد الفرد بتوفر أو عدم توفر منتج معين على مجموعة من الخواص يعتبر موقف تسويقي محض، إذ يتوقف توفر المنتج b على خاصية معينة محددة من طرف المستهلك (وفقاً للمعطيات التي جمعها من مصادر مختلفة) يبنى عليها قرار الشراء بصفة ايجابية أو سلبية، و حسب FISHBEIN يمكن قياس الاتجاهات بالمعادلة التالية :

$$A_b = \sum_{i=1}^n w_i B_{ib}$$

A_b : اتجاه الفرد نحو المنتج b .

B_{ib} : قوة الاعتقاد أن المنتج b يتوفر على الخاصية i

i : المكون الإدراكي للاتجاه .

w_i : تقييم المنتج b على الخاصية i .

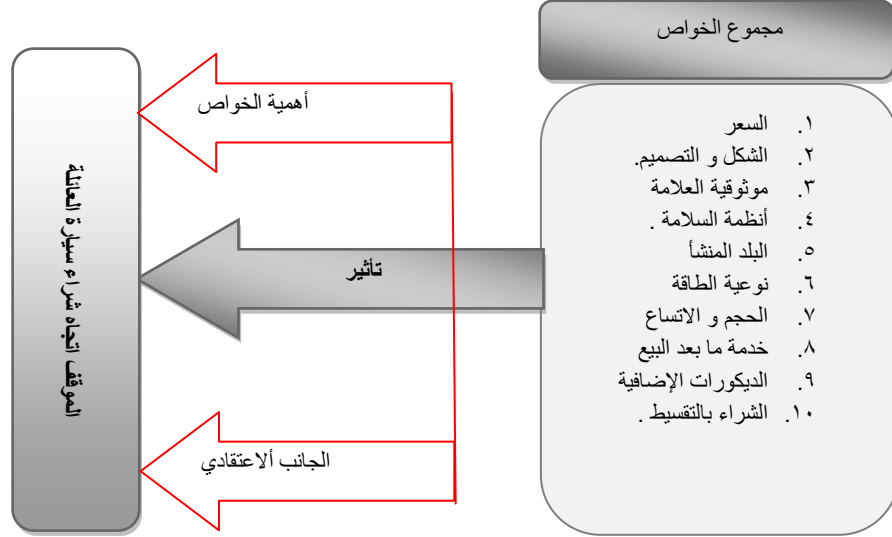
n : عدد الخواص المأخوذة في الحساب .

المبدأ الأساسي لنموذج FISHBEIN أن مجموع الخواص التي يحتويها المنتج (b) تعتبر القاعدة الأساسية التي يعتمد عليها النموذج ، و بالتالي يتطلب منا تجميع معلومات عن تلك الخواص لان المستهلك سوف يفضل ذلك المنتج عن غيره، اعتقاداً منه (أو حسب المعلومات الواردة إليه)، لأنه يحمل تلك المجموعة من الخواص أو المواصفات المحددة مسبقاً، كما يجب معرفة القوة التي يعتبر بها المستهلك أن العلامة ترتبط ببعض الخواص بالإضافة إلى تقييمه لكل واحدة منها، و قد يساعد ذلك رجل التسويق في إعداد استراتيجيات التسويق ومنها تطوير المنتج والقيام بالحملات الترويجية التي تركز على هذه الخواص المفضلة لدى المستهلك.

نموذج الدراسة :

يوضح النموذج أسفله العوامل الأساسية المكونة لمحور الدراسة الميدانية ممثلة أولاً بالجداول المدرجة حيث يوضح الجدول التالي المتغيرات الأساسية في الفرضية العامة والمتمثلة في مجموع الخواص المتعلقة باختيار السيارة .

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



يعتمد نموذج هذه الدراسة على مكونات نموذج FISHBEIN بالدرجة الأولى، الذي يعتبر واحد من أهم النماذج المتعددة الوظائف، فالبرغم من أنها تنتمي إلى المعادلات الخطية البسيطة إلا أنه سجل نجاحاً كبيراً في تفسير المواقف الخاصة بشراء المنتجات لدى المستهلك النهائي العادي .

فرضيات الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة و نموذجها ، صيغت الفرضيات على النحو التالي :

H₁ : تتفاوت أهمية الخواص المتعلقة بشراء سيارة العائلة من مستهلك إلى آخر .

H₂: تتفاوت أهمية الخواص وفقاً لاعتقادات المستهلكين .

H₃: لدى المستهلك عدة معتقدات سلبية لاختيار سيارة العائلة .

H₄: لدى المستهلك عدة معتقدات ايجابية لاختيار سيارة العائلة .

منهجية البحث : اعتمد البحث على :

- **المنهج الاستقرائي و الاستنتاجي:** حيث حاولت الدراسة الوصول إلى استنتاجات مسببة عن طريق التعميم المنطقي للمواقف المتخذة اتجاه خواص اختيار سيارة العائلة، و ذلك بعد استقراء أهم ما كتب وخطط حول أهم الخواص .
- **المنهج الكمي والنوعي:** حيث اعتمدت الدراسة على آلية تجميع البيانات من ٤٢ عائلة تقطن بمنطقة بشار (الجنوب الغربي الجزائري) ، ومن ثم إجراء الإحصاءات واختبار إمكانات التعميم، مدعمة ببعض الأساليب النوعية لزيادة مصداقية الدراسة وتدعيم صلاحياتها .
- **مجتمع الدراسة :** يتكون مجتمع الدراسة من العائلات القاطنة بمنطقة بشار بالجزائر .
- **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة حيث وزع عدد ٤٢ استمارة استبيان على شكل panel على العائلات المستهدفة.
- **صدق و ثبات أداة الدراسة :**
- **الصدق الظاهري :** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الاكاديميين ، اللذين وجهوا الاستبيان ببعض التعديلات الطفيفة.
- **مقياس الدراسة :**

تستند هذه الدراسة أساساً إلى تطبيق النموذج الخطي الخاص بنموذج السمات المتعددة المقترح من طرف FISHBEIN (١٩٦٧) والتي تم تكييفه واستعماله في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك من طرف العديد من الباحثين نذكر Bass

(١٩٧١) ، Talarzyk (١٩٧٢) ، Nolong (١٩٨٣) و Alsamaydai (٢٠١٤-١٩٨٦) ، وقد اعتمدت الدراسة كمقياس لكل خاصية على سلم ليكرت الخماسي كما هو موضح في الشكل التالي :

الجدول رقم (١) : سلم الدراسة

السلم	١	٢	٣	٤	٥
أهمية الخاصية	مهم جدا	مهم	محايد	قليل الأهمية	غير مهم
توفر الجانب الاعتقادي	اعتقد جدا	اعتقد	محايد	لا اعتقد	لا مجال للاعتقاد

المنهج المتبع :

تم استخدام العديد من التقنيات الإحصائية في هذه الدراسة ، بما في ذلك التحليل الوصفي ، تحليل الانحدار ، اختبار ٢Q لقبول رفض الفرض و ذلك وفقا لنموذج FISHBEIN .

صدق الموثوقية :

يعتبر معامل ألفا كرونباخ مقبولاً عندما يكون أكبر من قيمة ٧٠% في معظم دراسات العلوم الاجتماعية والاقتصادية، كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (٢) : معامل ألفا كرونباخ للدراسة

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
١٦	%٨٦

النتائج المحصل عليها:

أهمية الخواص:

من الجدول أدناه يظهر أن متوسط جميع الأسئلة هو فوق المتوسط الافتراضي (hypothetical mean) و الذي يعادل إلى ٣ ، و منه يمكن أن نستنتج انه يوجد اختلاف قائم في أهمية الخواص عند العينة المستجوبة، و هذا ما يدل على قبول الفرضية الأولى والتي مفادها إن الخواص الخاصة باختيار سيارة العائلة تتفاوت من عائلة إلى أخرى .

الجدول رقم (٣) : نتائج أهمية الخواص

الترتبة	المتوسط	الخاصية	رمز الخاصية
٢	٤,٢١	السعر	X1
٦	٣,٧٢	الشكل و التصميم	X2
١	٤,٢٤	موثوقية العلامة	X3
٩	٣,٤٦	أنظمة السلامة	X4
٥	٣,٨٣	البلد المنشأ	X5
٨	٣,٤٩	نوعية الطاقة	X6
٤	٣,٩٨	الحجم و الاتساع	X7
٣	٣,٩٩	خدمة ما بعد البيع	X8
١٠	٣,٣١	الديكورات الإضافية	X9
٧	٣,٥٠	الشراء بالتقسيط	X10

قوة الاعتقاد :

يبين الجدول أدناه قيمة قوة الاعتقاد وفقا لتقييم العينة المدروسة، حيث أكدت النتائج ايجابيتها باستثناء الخاصية الرابعة الخاصة بأنظمة السلامة والخاصية التاسعة الخاصة بالديكورات الإضافية وتعزى كلا من الاعتقادين لكونهما يضيفان هامش تكلفة كبير على عاتق ميزانية الأسرة، مع العلم ان جل الأسر التي استجوبت ذات دخل من مرتفع إلى متوسط لكن لا يرقى إلى الميزانية المطلوبة لهذه الخاصيتين على حسب العائلة المستجوبة.

الجدول رقم (٤) : نتائج قوة الاعتقاد

التقييم	الاعتقاد السائد	الخاصية	رمز الخاصية
(++)	السعر المقدر في حدود ميزانية الأسرة	السعر	X1
(+)	التصميم و الشكل المناسبين	الشكل و التصميم	X2
(+++)	توجد بعض العلامات ذات ثقة لدى العائلة الجزائرية (Renault و Peugeot)	موثوقية العلامة	X3
(--)	أنظمة السلامة تزيد من التكلفة	أنظمة السلامة	X4
(+)	السيارات الأوروبية أحسن من الصينية و الكورية	البلد المنشأ	X5
(++)	أفضل من البنزين	نوعية الطاقة	X6
(+++)	السيارة المتسعة تتيح إمكانية السفر براحة	الحجم و الاتساع	X7
(+++)	إتاحة عتاد التغيير و الضمان للسيارات مهم	خدمة ما بعد البيع	X8
(--)	الديكورات الإضافية تضيف جمالية و تزيد من سعر العرض أيضا	الديكورات الإضافية	X9
(+)	إذا كان أمكن و بدون فوائد	الشراء بالتقسيط	X10

معامل الارتباط بين الخاصية وقوة الاعتقاد:

للتحقق من الفرضية " يوجد ارتباط بين الخاصية و قوة الاعتقاد " تم حساب معاملات الارتباط بين كل خاصية و الاعتقاد الموازي لها، حيث يلاحظ من الجدول التالي أن قيم معاملات الارتباط جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٠١) وأن معاملات الارتباط بين كل خاصية (X١.....X١٠) و قوة كل اعتقاد (١,٧.....١,٧) كانت عالية، ويعد ذلك دليلاً على قبول الفرضية.

الجدول رقم (٥) : نتائج الارتباط بين الخواص و قوة الاعتقاد

معامل ارتباط كل خاصية للاعتقاد السائد	الاعتقاد السائد	الخاصية	رمز الخاصية
٠,٦٧	السعر المقدر في حدود ميزانية الأسرة	السعر	X1
٠,٥٥	التصميم و الشكل المناسبين	الشكل و التصميم	X2
٠,٦٢	توجد بعض العلامات ذات ثقة لدى العائلة الجزائرية (Renault و Peugeot)	موثوقية العلامة	X3
٠,٦٠	أنظمة السلامة تزيد من التكلفة	أنظمة السلامة	X4
٠,٥٩	السيارات الأوروبية أحسن من الصينية و الكورية	البلد المنشأ	X5
٠,٤٢	البنزين العادي أفضل من المازوت	نوعية الطاقة	X6
٠,٤٧	السيارة المتسعة تتيح إمكانية السفر براحة	الحجم و الاتساع	X7
٠,٥١	إتاحة عتاد التغيير و الضمان للسيارات مهم	خدمة ما بعد البيع	X8
٠,٤٨	الديكورات الإضافية تضيف جمالية و تزيد من سعر العرض أيضا	الديكورات الإضافية	X9
٠,٦٣	إذا كان أمكن و بدون فوائد	الشراء بالتقسيط	X10

النتائج والمناقشة:

أظهرت الدراسة النتائج التالية :

توجد نسبة عالية من الارتباط بين الخاصية و قوة الاعتقاد عند شراء سيارة العائلة لكن في إطار عشوائي وهذا ما نلمسه في الإجابات التي أحاطت بقبول الفرضيات الأربعة .

١. من خلال تأكيد الفرضيات يمكن أن نستنتج أيضاً أن دور الخاصية مهم جداً في سوق السيارات الموجهة للمستهلك الجزائري، و تعتبر عاملاً أساسياً لرسم إستراتيجية تسويقية كفؤة .

٢. يمكن للمؤسسة الموزعة للسيارات في المنطقة المدروسة توفير المزايا المطلوبة وفقاً لقوة الاعتقاد المتعلق بكل خاصية .

٣. لا تزال الأسرة الجزائرية بعيدة نوعاً ما عن الإدراك الشرائي، مما جعل أفرادها لا يولون اهتماماً بالخواص الأساسية المتعلقة بالسيارة المشتراة؛ إذ أن بؤادر الاهتمام لديهم ظهر في شكل معتقدات مبعثرة لا ترقى إلى مستوى المفهوم الإداري الذي نبحت عنه، و يعزى ذلك إلى كون أن هذه الأسرة تتأثر أكثر بالجماعات المرجعية والكلمة المنطوقة أكثر من الحقيقة التسويقية.

التوصيات:

تتلخص توصيات الدراسة في :

- تستدعي الدراسة أصحاب مؤسسات السيارات في الجزائر إلى إعادة التفكير في الإستراتيجية التسويقية وفقاً للأسلوب الجزائري، ومحاولة وضعه في إطار تنظيمي، حتى يُثمر جيداً وتحافظ المؤسسة بذلك على حصتها السوقية بشكل تنافسي بحت .
- الاعتماد على الدراسات التسويقية لأن ذلك يساعد على مواجهة التحديات والمشاكل للمؤسسة المسوقة للسيارات، وإمكانية الاستعانة بالرسائل الجامعية التي يقوم بها الباحثين ومحاولة مد يد المساعدة لهم.
- آفاق الدراسة : إن أي بحث علمي لا يخلو من النقائص، حيث يعتبر كل بحث مكمل للبحوث السابقة ومهداً لبحوث آتية فبالرغم من محاولتنا للإمام بكافة جوانب الموضوع، إلا أن آفاق البحث تبقى مفتوحة.
- يجب الاهتمام بموضوع الإدراك لخواص المنتج عند الأسرة .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ٢٠١٠.
٢. عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٨.
٣. جي معلا، 1996،الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، الأردن.
٤. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ٢٠٠٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Eberly, Janice C. [1994], "Adjustment of consumers' durables stocks: Evidence from automobile purchases", Journal of Political Economy, vol. 102, issue 3, (June), pp. 403-437.
- [2] Green hlagh C , Discrimination Testing Further Results and Development , papers Esomar Congrss , 1970 , pp 181-190.
- [3] Haley RJ , Benefit segmentation : a decision – oriented tool , journal of marketing research , vol 10 , 1973.
- [4] Huang, S.; Yang, Y.; Anderson, K. [2001], "A Theory of Finitely Durable Goods Monopoly with Used-Goods Market and Transaction Costs", Management Science, vol. 47, issue 11, (November), pp. 1515-1533.
- [5] Keenan, T. Ph., Paich, M., [2004], "Modeling General Motors and North American Automobile Market", Working Paper, March 24.
- [6] Kenneth E . Train et Clifford Winston ; vehicule choise Behaviore and the declining market share of us automakers ; international economic review , vol 48 , N° 04 , Novembre 2007 . PP 1469 -1496
- [7] Levinthal, Daniel et Purohit, Devavrat, [1989], "Durable Goods And Product Obsolescence", Marketing Science, vol. 8, issue 1 (winter), pp. 35-56.
- [8] Pras bernard , Tarondeau Jean Claude , Comportement de l'acheteur , édition Sirey , 1981.
- [9] Sharp LK , Crinzin KL , Brand attributes that determine purchase , Journal of Advertising Research , vol 14 , 1974 , pp 39-42.
- [10]Wykoff, Frank C,A User Cost Approach to New Automobile Purchases, pp. 377-390, Review of Economic Studies, vol. 40, issue 123, 1973

The Tendency of Algerian Families to Choose the Type of Car Purchased Using the FISHBEIN Model

Benali Amina

Department of management - Faculty of Business & Economics
TAHRI Mohamed University - BECHAR (Algeria)
Amina22benaliste@yahoo.fr

Abstract:

One of the most widely used linear models in marketing is the FISHBEIN model. Its basic principle is to compensate for the bad quality of the mark or product during the evaluation process by other good qualities. This study attempts to model FISHBEIN on the process of evaluating the properties of cars available by Algerian families living in Béchar and to show the most important criteria that the consumer focuses on purchase of car. By posing the following problem: How does the Béchar family use the information they have to assess the alternatives available to them to buy a car according to a priority?.

This study based on the random sample method, where 42 samples distributed to target families.

This study found that there is a high percentage of correlation between the Characteristics and the strength of belief when buying a family car but in a random frame and this is what we hear in the answers surrounding the four hypotheses. The role of Characteristics is very important in the car market for the Algerian consumer, Is a key reason in drawing up an efficient marketing strategy and providing the required advantages according to the strength of the belief about each Characteristics

Keywords: Consumer orientation, Product characteristic, Consumer belief, Consumer attitudes, Fishbein model, Purchasing decision , family choice

Subject Classification: M31 , R20, M390
