

مدى اسهام العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار
الشراء لسيارة (Hyundai) في مدينة الموصل
دراسة ميدانية على مستخدمى سيارة (Hyundai) في مدينة
الموصل

الاستاذ المساعد الدكتور منذر خضر يعقوب

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Muntheralmuhtady@yahoo.com

المدرس الدكتور محمد محمود حامد الملاحسن

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Mohammad766050@yahoo.com

المستخلص

إن رغبة المنظمات في أن تكون في مقدمة المنظمات الناجحة يأتي من خلال دراسة السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء من قبل الزبائن، بل يصل الأمر إلى دراسة العوامل التي يمكن ان تؤثر على قرارات الشراء، وذلك من أجل تحقيق النجاح والتفوق على المنظمات الاخرى ، ذلك لان سلوك الزبائن الشرائي يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، اذ ان هناك اختلاف واضح في سلوك الزبائن. لذا يسلط البحث الحالي على مجموعة من العوامل التي يمكن ان تؤثر على سلوك الزبائن الشرائي واتخاذهم لقرار شراء لسيارة (Hyundai) .

ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبانة شملت (31) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (235) فرداً مبحوثاً، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها :

1. أن هناك اسهام للعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لسيارة (Hyundai)
2. هناك ارتباط وأثر بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء لسيارة (Hyundai) .

وفي ضوء ذلك قدمت عدداً من المقترحات .

الكلمات المفتاحية : العوامل المؤثرة، قرار الشراء

Abstract

The organization desire to be in the priority of the successful organizations comes through searching of the buying behavior and customer decision making , adding to that , the studying of the factors which effects on buying decision making in order to achieving organization success and outgeneraled , because of customer buying behavior affected by several factors. So the current research concerned with factors which can be effect the customer and buying behavior and (Hyundai) car buying decision making.

to achieve the study objectives, the research designed a questionnaire that include (31) items to collect primary data, the research sample consisted of (235) persons. on the light of that, data were analyzed and hypotheses were tested by using statistical package for social sciences (spss), and to achieve the study objectives several statistical methods were used, the study concluded several findings as followers:

1. There is a contribute on of the factors which effects on (Hyundai) car buying decision making .
2. There is a correlate and effect between the factors effects on decision making and (Hyundai) car buying decisions .

In the light of this, the researcher was made a number of suggestions.

key word : **Factors effects , buying decisions**

المقدمة :

إن المتتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها الزبون في عملية التسويق، فالمنظمات التي تكون لديها قدرة أكبر على تقديم قيمة أعلى لزبائنها والتي تحدد احتياجاتهم، وتعمل على إشباعها، وتطوير منتجاتها بشكل دوري هي التي ستستمر ويكون لها قيمة في السوق .

لذلك حظيت دراسة سلوك الانساني لاسيما الشرائي منه، بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان، وذلك لأهميته، ومحاولة التعرف عليه، والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الزبائن يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، إذ هناك اختلاف واضح في سلوك الزبون، وذلك لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والاعراف والحضارات، وغيرها من العوامل (البكري ، 1999)، وهذا ما دفع الباحثان لإجراء دراسة ميدانية على مختلف عوامل التفضيل لدى الزبائن المحليين، إذ إن السيارة من نوع (Hyundai) تلقى رواجاً كبيراً في أسواق السيارات العالمية ومنها العراق.

لذا جاء هذا البحث ليلقي الضوء على مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء سيارة من نوع (Hyundai) والمتمثلة ببلد المنشأ، والأداء، والسعر، والمواصفات العالمية، والمنافسة، والصورة الذهنية الحملات الدعائية، والأمان، وإسهام هذه العوامل وتأثيرها على قرار الشراء، عليه يتناول البحث الحالي عدة محاور هي:

الأول : ويركز على منهجية البحث (مشكلته، أهميته وأهدافه، فرضياته وتقاناته المختلفة).

الثاني : ويبدأ بتوفير إطار نظري لعرض العوامل المؤثرة على قرار الشراء، وذلك تمهيداً لما سيتم تناوله في الإطار الميداني للبحث.

الثالث : ويشتمل على الإطار الميداني المشار إليه بدءاً من وصف عينة البحث وانتهاءً بما يمكن أن يقال حول قبول أو رفض فرضياته.

أما الرابع : فيسلط الضوء على أهم استنتاجات البحث وما تستلزمه من المقترحات المناسبة.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

تحاول المنظمات جاهدة الاحتفاظ بزبائنها لأطول فترة ممكنة، وتبذل الكثير من الجهود التسويقية في مجالات الترويج وتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع بهدف تحقيق ذلك، إذ يشهد السوق العراقي تواجد تشكيلة متنوعة من السيارات المستوردة التي تحمل علامات تجارية مشهورة ومنها سيارات (Hyundai)، لذلك أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للزبون، ويكون أمامه تساؤلات عدة منها: (أي سيارة يفتني؟ أي علامة تجارية يختار؟ وبأي سعر؟ وما هي المواصفات؟)، وانطلاقاً من هذه النقطة، ومن أهمية اقتناء السيارات بالنسبة للزبون تظهر مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها التي تتعلق بطبيعة العوامل التي تؤثر على سلوك الزبون الشرائي والتأثير على قراره في شراء سيارة ما.

واستناداً إلى ذلك تتمحور مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1. هل تسهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لسيارة (Hyundai).
2. هل هناك علاقة ارتباط واثر بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء لسيارة (Hyundai).

ثانياً. أهمية البحث وأهدافه

تبرز أهمية البحث من أهمية أهدافه التي تتمثل بجملة الإجابات عن التساؤلات المثارة في مشكلته من جهة، وما يخص فرضياته التي سيتم الوقوف عليها لاحقاً من جهة أخرى التي يمكن عرض تفاصيلها في جانبين وعلى النحو الآتي:

- **النظري** أو الأهمية النظرية التي يمكن أن تتجلى من خلال الإجابات المشار إليها بوصفها قد توفر بمجملها إطاراً نظرياً يمكن أن يفيد الباحثان فيما لو أرادا معرفة ماهية العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن عرضها بإطار نظري ضمن البحث.
- **الميداني** أو الأهمية الميدانية التي قد تساعد في الإجابة عن تساؤل البحث بوصفها ستؤكد أو تنفي جزئياً أو كلياً مدى الاسهام وتأثير هذه العوامل على اتخاذ قرار الشراء.

بذلك تبدو أهداف البحث في الآتي:

1. التعرف على مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اتخاذ قرار الشراء من حيث التأكيد عليها في إطارها النظري.
2. تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة بين هذه العوامل واتخاذ قرار الشراء.
3. تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحثان.

ثالثاً. انموذج البحث وفرضياته

يوضح مخطط الدراسة مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم مخطط فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث، الشكل (1) .



الشكل (1) - انموذج البحث

المصدر : من اعداد الباحثان

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية :

1. الفرضية الرئيسية الاولى "لا تسهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai)".
ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية:

*. لا تتباين الأهمية النسبية لتأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai).

2. الفرضية الرئيسية الثانية "لا توجد علاقة ارتباط وأثر بين العوامل المؤثرة واتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai)".

رابعاً. منهج البحث وتقاناته

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له، وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث.

وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين، وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت لهما، والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية:

الأول : أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آرائهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً.

الثاني : أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (31) مؤشراً تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Gronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (82.71%)، وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark 1989,390)، الجدول (1) .

الجدول (1) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

ت	المتغير	قيمة Alpha	ت	المتغير	قيمة Alpha
1	بلد المنشأ	77.41	6	الصورة الذهنية	79.36
2	الاداء	78.21	7	الحملات الدعائية	78.32
3	السعر	80.15	8	الأمان	82.54
4	المواصفات العالمية	74.1	9	قرار الشراء	82.41
5	المنافسة	73.65	10	المستوى الإجمالي	82.71

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل وفق برنامج SPSS-20 الإحصائي

تجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية على مستخدمي سيارة (Hyundai) في مدينة الموصل بلغ عددها (235)⁽⁹⁾ فرداً، والتي تمثل نسبة معينة من مجموع مستخدمي السيارة (Hyundai) في مدينة الموصل، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثه لاحقاً .
وفيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج النظام الإحصائي الجاهز (SPSS-20) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين متغيرات البحث المختلفة.

خامساً . حدود البحث

1. الحدود المكانية : تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث الذين استطاع الباحثان من التوصل إليهم، وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، والذين يتواجدون ضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.
2. الحدود الزمانية: يمكن عد المدة المحصورة بين **2014/3/1 ونهاية 2014/7/15** مناسبة لهذا الغرض، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث، وانتهاءً بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً . مفهوم سلوك المستهلك وأهميته

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك يفترض أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف على إنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ". ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى (عبيدات، 2012، 127).

ولقد تعددت المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك إلا إن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تتحكم في عملية الاستهلاك (عبد الوهاب، 2006، 11)، فقد ورد على إنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع إنها ستشبع رغباته، أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" (الصميدعي، 2012، 227)، كما ويعرف على إنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة، وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة، أو خدمة في مكان معين، وفي وقت محدد" (المؤذن،

* تجدر الإشارة إلى عدم قدرة الباحثان على التحديد الدقيق لمجتمع البحث، وذلك بسبب عدم وجود إحصائية دقيقة يستطيع الباحثان من خلالها الوقوف على مجتمع البحث.

(2013، 124)، وجاء أيضاً على إنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم، والمفاضلة، والحصول على السلع والخدمات والأفكار، وكيفية استخدامها" (أبو قحف، 2012، 98).

وتأتي أهمية دراسة سلوك المستهلك من إنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك- إلى المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية والخدمية حتى الحكومات نفسها، فدراسة سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة في الأسواق ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك إن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم، وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية، والظروف البيئية المحيطة - الأسرة، والعادات، والتقاليد، وقيم المجتمع -، وغيرها. (Kotler, 2013, 656)

وكذلك تستفيد المنظمات بشتى أنواعها، وأنشطتها من دراسة سلوك المستهلك، فتبرز أهميتها الكبير لتبني إدارات تلك المنظمات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يفترض إنتاجه -كماً ونوعاً-، وبما يرضي، ويشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم الحاليين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، وكذلك يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملاءمة، وأيضاً تفيد المنظمات في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين، والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق، وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المنظمات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، وبما يضمن لها تحقيق الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل التغيرات البيئية المختلفة، ولاسيما التغيرات في تقنيات الاتصال، وتطور العلاقات العامة (kotler and keller, 2012, 343).

ثانياً. العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار الشراء

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه، فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول: إن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون بصورة مباشرة، أو غير مباشرة، ومن ثمّ التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على مجموعة من العوامل التي يعتقد الباحثان إنها مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء لاسيما شراء السيارات وهي:

1. بلد المنشأ : تشير العديد من الدراسات التي اجريت عبر ثقافات مختلفة الى إن الزبائن يميلون بصفة عامة إلى تكوين صورة نمطية عن جودة، ومدى ملاءمة، وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة، إذ يميل الزبائن نحو تقييم المنتجات على نحو ايجابي عندما يكون منشأها، أو إنتاجها في بلاد تتمتع بصورة ذهنية إيجابية، ويعزى السبب في ذلك إن بلد المنشأ يقدم للزبائن معلومات عن جودة المنتج، وغيرها من الجوانب، وطالما أتاحت المعلومات الخاصة ببلد المنشأ، فسوف يعتبرها الزبائن معلومات ذات صلة، ويستخدمونها عن عمد في تقييمهم للمنتجات (Agrawal and Kamakura, 1999, 259)، ويمكن أن يعمل بلد المنشأ كاختصار معرفي يمكن للزبائن من توفير الوقت والجهد عند تقييمهم للمنتج، ويستطيع أن يتوسط تأثير المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج على تقييمات المنتج الأخرى، إلا إن هذا التأثير قد يقل في ظل قدرة الزبائن على تمثيل المعلومات (جاويش، 2007، 4)، وقد حظيت بلد المنشأ لسيارة (Hyundai) على الكثير من

الصفات الإيجابية، لما تتمتع به هذه الدولة من صنع المنتجات الجيدة، وبأنواعها المختلفة، ومنها سيارة (Hyundai).

2. الأداء : شهدت الأعوام الماضية في مجال تقنية السيارات، تطورات عديدة تعتبر جديدة كلياً في بعض النواحي، إذ إن العديد من شركات السيارات في الوقت الحاضر تقف على عدد من المشروعات التي تستشف منها أفقاً جديدة، لما يمكن أن تكون عليه سيارة المستقبل، وهذا ما ظهر جلياً من خلال التنافس بين هذه المنظمات على تحسين أداء سياراتها من خلال البحوث والتطوير التي تجربها تلك المنظمات سواءً على المحركات على نحو خاص، والسيارة على نحو عام، وتعد منظمة (Hyundai) إحدى تلك المنظمات التي تجري العديد من التجارب والتحديثات على أداء سياراتها، وبما يعزز ثقة الزبون بتلك السيارة.

3. السعر: أوضح (الملاحسن، 2012، 97) أن السعر يعتبر من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي تتحدد على أساس كل من المنفعة المدركة من جانب الزبائن للمنتجات، والتي تعبر عن خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجة، وتحقيق الرغبة، وكذلك على أساس المبلغ الواجب دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ومن ثم تتضح العلاقة بين المنفعة والسعر، وهي التي تحدد القيمة. إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من الزبائن بالمقارنة مع السعر، كلما زادت القيمة للمنتج لدى الزبون، ومن ناحية أخرى كلما زاد السعر عن المنفعة المدركة، كلما انخفضت قيمة المنتج لدى الزبون، ومن ثم تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى الزبون عن الشراء، أو يؤجله، أو يبحث عن منتج آخر تزيد فيه المنفعة المدركة عن الثمن المطلوب دفعه فيه، وأشار (أبو عقلة، 2002، 308) على إن السعر هو القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة، أو الخدمة نظير حصوله عليها، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون. أما (كوتلر، وارمسترونج 2009، 585) فقد أوضحوا السعر بأنه: المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على السلعة، أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل منافع حصولهم لها، أو استخدامهم للسلعة، أو الخدمة. وتختلف رد فعل الزبون تجاه السعر، فبالرغم من توافر منتجات ذات جودة عالية، ومع وجود الحاجة والرغبة لشرائها، إلا أن الزبون سوف لن يتخذ قرار الشراء ما لم تكن له القدرة الشرائية، فالأسعار المرتفعة تدفع الزبون إلى منتجات أسعارها منخفضة (عمر، 2007، 20)، ولقد عملت منظمة صناعة السيارات (Hyundai) على تسعير منتجاتها وفق مستويات مختلفة منها أنواع السيارات التي تنتجها، ومواصفاتها، والكماليات المرافقة للسيارة الواحدة، وهذا يوفر للزبون العديد من الخيارات الشرائية التي توفرها هذه المنظمة لقاء اقتناء إحدى منتجات هذه المنظمة.

4. المواصفات العالمية: تعد المواصفات العالمية من العوامل المهمة التي يتم على أساسها تحديد رغبة الزبون في اقتناء أي نوع من أنواع السيارات، فتمتع السيارة بمواصفات عالمية تؤهلها ليكون الزبون أكثر احتمالاً لعملية شراؤها، ومن هذه المواصفات (السرعة، سعة السيارة من الداخل، كمية استهلاك الوقود، خدمات الصيانة، قطع الغيار)، وتتصف سيارات (Hyundai) بالمواصفات العالمية التي تؤهلها إلى أن تكون رائدة في هذا المجال من خلال مواكبتها إلى التطورات بشقيها التقنية، والميكانيكية التي تجاري فيها بقية منظمات صناعة السيارات الأخرى.

5. **المنافسة** : إن سيارة (Hyundai) فرضت نفسها على جميع الأسواق في دول العالم حتى أشد منافسيها يعترفون بمتانتها، وجودتها، فكانت ومازالت تدل على الفخامة، والجودة أينما حلت، وأينما ظهرت، وباشتداد المنافسة في قطاع صناعة السيارات، فإن منظمة صناعة السيارات من نوع (Hyundai) عززت من مكانتها في سوق السيارات، من خلال التطورات التي أحدثتها وادخلتها في صناعاتها. إذ بدأت سيارات (Hyundai) باحتلال مركز مرموق في عالم السيارات في العالم، وراجت بشكل واسع لاسيما بين الأغنياء، وأحياناً تذكر باسم سيارة الفخامة (فياض، 2005، 4).

6. **الصورة الذهنية**: تمثل الصورة الذهنية للزبون واحدة من أهم المرتكزات، والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها المنظمات، (ومنها منظمات صناعة السيارات)، وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية، فلقد أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، وإن للصورة الذهنية الجيدة تأثير كبير على نجاح المنظمات، إذ إن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، وإن لها تأثير على سلوك المستهلك، إذ تتضمن إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، فالصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تساهم في تحسين السلوك، والمواقف الفردية عند الموظفين، وإنها كنز من الصعب الحصول عليه، ومن السهل ضياعه، وأن ادراك الصورة الذهنية له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة، والتنافس الشديد (الدسوقي، 2005، 12)، فالصورة الذهنية تعرف على إنها: "الصورة النمطية التي تلحقها المنظمات بالزبائن بمنتجاتها المعينة" (جاويش، 2007، 7)، ويتم إنشاء، أو توليد هذه الصورة من خلال متغيرات مثل منتجاتها المتميزة، والدولة التي تعمل فيها المنظمة، والأسعار المنافسة، وغيرها من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء للزبائن. كما إن الصورة الذهنية تعرف على إنها: "واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية، وظروف مشجعة للبقاء، والتطور للمنظمة" (Šmaižien and Oržekauskas, 2006, 43)، ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعدّ الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة، وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير، أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور، أو عدم رسوخها (كردي، 2011، 19). ومن الجدير بالذكر من خلال ملاحظة الباحثان بان الصورة الذهنية لسيارة (Hyundai) تحتل مكانة عالية في أذهان الزبائن، وهي صورة ذهنية راسخة، لما تتمتع به هذه السيارة من سمعة جيدة تم توليدها في ضوء المنتجات التي تقدمها هذه المنظمة من جودة، وسعر، ومتانة، وغيرها من الصفات والخصائص التي عززت من موقع المنظمة في أذهان الزبائن.

7. **الأنشطة الاعلانية**: لا يختلف اثنان على أهمية الأنشطة الاعلانية، ودورها في تحقيق النجاح، والاستمرار للمنظمات، بيد إنه على الرغم من توافر الإمكانيات التسويقية اللازمة أمام الكثير من المنظمات، فإن القليل منها فقط ينجح في التوصل إلى الصيغة المثلى التي تجعل علامتها التجارية تعدو حديث الناس، وذلك يعود لاستمالتهم لجمهور المستهلكين، وتحريك نواياهم على الشراء وحثهم، إذ تبحث جميع المنظمات عن الطرائق والأساليب الأكثر جدوى، للتقرب من الزبائن، واستثارة نواياهم في الشراء، ونيل رضاهم، وكسب ولائهم، وفي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق لاسيما فيما يتعلق بسوق السيارات، فإنه يفترض على المنظمات التفكير في طرائق تسويقية، وإعلانية فريدة تختلف عن الوسائل التقليدية، لتتيح لها فرصة توصيل رسائلها التسويقية إلى

أكبر عدد من الزبائن المستهدفين وعلى نحو سريع وفعال (بري وآخرون، 2010، 18)، لذلك فإن الأنشطة الإعلانية تعدّ من أهم الأساليب والعوامل التي تؤثر على نحو كبير في رغبة الزبون لاقتناء سلعة السيارة، إذ يتم من خلال الأنشطة الإعلانية إظهار مواصفات السيارة التي يرغب الزبون في اقتنائها، كما وإن هناك تأثير للأنشطة الاعلانية على السلوك الشرائي للزبون، وتحديد أثر هذه الأنشطة في توجيه السلوك الشرائي إلى استجابة المنظمة التي تمثل الهدف النهائي من خلال أنشطتها الإعلانية (عوض، 2005، 54).

8. الأمان : شهدت الأعوام الماضية في مجال تقنية السيارات تطورات عديدة تعتبر جديدة كلياً في بعض النواحي، وتركزت هذه التطورات على نحو أساس في مجالات إتاحة المزيد من الأمان، والسلامة لمستخدميها والراكبين فيها، وتواصلت أيضاً تقنيات النظم الإلكترونية للسيارات الحديثة التي تأتي بأنظمة كمبيوتر تماثل ما كانت متاحة في الطائرات، فيما يعتبر نقلة نوعية تؤسس لمرحلة جديدة في صناعة السيارات. وركزت منظمة (Hyundai) جهودها إلى تعزيز درجة الأمان، والسلامة في السيارات والمركبات الكبيرة، وكانت البداية باستخدام أحزمة الأمان، والوسادة الهوائية للسائق التي تطورت فيما بعد إلى وسائد هوائية أمامية، وجانبية، وستائر حماية الرأس من الصدمات الخلفية، وقضبان مانعة للانقلاب، ووضع المحرك في وسط السيارة، وتوفير مكابح من السيراميك المركب (الخزف الصناعي) الخفيف الوزن، وإن مثل هذه الصناعات المستوردة من صناعات الفضاء من شأنها تعزيز الأداء المكبحي بنسب كبيرة. وتعمل العديد من شركات السيارات في الوقت الحاضر على عدد من المشروعات التي تستشف منها أفقاً جديدة لما يمكن أن تكون عليه سيارة المستقبل، وتتسابق المنظمات وتتنافس بالأفكار، لكي تتعامل مع عدة تحديات منها المزيد من سلامة، وأمان المستخدمين والركاب، والمحافظة على البيئة (قستي، 2006، 11).

ويلاحظ أن منظمة (Hyundai) تتجه اتجاهاً عالمياً لتطبيق التقنية الحديثة، واستخدام أساليب فنية مبتكرة في تصميم السيارات والمركبات، وجعلها أكثر أماناً.

9. قرار الشراء : يقوم الزبون بتقييم البدائل المختلفة باتخاذ قرار شراء السيارة، وإن العوامل السابقة سوف تقوم بعملية تقييم هذه البدائل في ضوء انواع السيارات المتاحة أمام الزبون، (القيوتي، 2001، 85)، لذا يصبح من الممكن للزبون من اتخاذ قرار الشراء بعد أن أتاحت البيانات الكافية التي بذل الزبون جهداً في الحصول عليها، وبعد أن وجد الزبون إنه في موقف يمكنه من اتخاذ قرار شراء السيارة، وبالسعر المطلوب (الديوه جي، 2000، 69). لذا فإن منظمة صناعة السيارات (Hyundai) وفرت العديد من الخيارات التي يمكن أن يختار الزبون أحدها.

المحور الثالث: الإطار الميداني

يشتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:

أولاً. أوصاف عينة البحث

سبقت الإشارة في منهجية البحث إلى عينته العشوائية بوصفها اشتملت على (235) فرداً، وفي الحقيقة إن هذا العدد لا يمثل عدد الأفراد الذين وزعت عليهم استمارة الاستبانة، فقد كان عددهم (260) فرداً، أما أسباب هذا التباين الذي حصل فيعزى للأسباب الآتية:

- لم تعد (١١) استمارة من تلك التي وزعت على المستبينة آراؤهم.

- تم استبعاد (14) استمارات من قبل الباحثين لعدم تكامل أجوبتها.
- وعلى نحو عام ... وبغض النظر عما تمت الإشارة إليه، يمكن القول إن العينة المبحوثة البالغ عددها (235) فرداً قد توزعت بين نواحي الجنس والمستوى العلمي على النحو الذي يعرض تفاصيلها الجدول (2).

الجدول (2) أوصاف عينة البحث

الجنس							
أنثى				ذكر			
%		ت		%		ت	
11.915		28		88.085		207	
العمر							
51- فأكثر		50-41		40-31		30-20	
%		ت		%		ت	
31.063		73		43.406		102	
				23.404		55	
						2.127	
						5	

المستوى العلمي							
الشهادات العليا		البكالوريوس		الدبلوم		إعدادية فما دون	
%		ت		%		ت	
17.872		42		49.789		117	
				9.361		22	
						22.978	
						54	

المصدر: من أعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبانة .

يتبين من الجدول المشار إليه أن نسبة الذكور في العينة بلغت (88.085%) يقابلها (11.915%) وهي نسبة تمثل مشاركة الإناث في هذه العينة. كما يتبين أيضاً أن أفرادها توزعوا وفقاً لأعمارهم في عدد من الفئات العمرية التي تسلسلت بحسب نسبة المشاركة فيها على النحو الآتي:

- الفئة العمرية (٤١ سنة - 50) احتلت المرتبة الأولى كونها شكلت أعلى نسبة مشاركة بلغت (3.406%).
- جاءت الفئة العمرية (٥١ سنة - فأكثر) بالمرتبة الثانية بنسبة مشاركة بلغت (31.063%).
- أما الفئتان العمريتان (40-31) و(30-20) فقد احتلتا المرتبتين الثالثة والأخيرة بنسب مشاركة بلغت (23.404%) و(2.127%) على التوالي .

أخيراً... فيما يخص المستوى العلمي للمشاركين في العينة، فتبين أن حملة شهادة البكالوريوس شكلوا النسبة الأعلى فيها (49.789%) يليهم اعدادية فما دون الذين شكلت نسبة مشاركتهم (22.978%)، ثم يأتي بعد ذلك حملة الشهادات العليا بنسبة مشاركة بلغت (17.872%) فحملة شهادة الدبلوم بنسبة بلغت (9.361%) مما يمهد بالإفادة من ذلك من جهة، ومن مجمل النسب المختلفة المشار إليها من جهة أخرى إلى إمكانية القول بنضوج هذه العينة سواء من حيث أعمار أفرادها أو تأهيلهم العلمي.

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات البحث

تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف المؤشرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

الجدول (3) مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغير/التصنيف
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
بلد المنشأ												
1.167	4.012	47.2	111	25.5	60	11.1	26	13.6	32	2.6	6	X1
1.021	4.055	41.3	97	35.7	84	11.1	26	11.1	26	0.9	2	X2
0.997	4.076	42.6	100	32.8	77	15.3	36	8.5	20	0.9	2	X3
الاداء												
1.025	4.174	51.1	120	26	61	13.2	31	8.9	21	0.9	2	X4
0.897	4.153	41.7	98	38.3	90	14.5	34	4.7	11	0.9	2	X5
0.981	4.263	52.8	124	31.1	73	7.7	18	6.8	16	1.7	4	X6
1.2	3.829	37.9	89	30.2	71	12.8	30	15.3	36	3.8	9	X7
السعر												
0.68	4.468	54.9	129	38.7	91	5.5	13	-	-	0.9	2	X8
0.829	4.412	57.4	135	32.3	76	4.3	10	6	14	-	-	X9
0.908	4.319	54.5	128	30.6	72	7.2	17	7.7	18	-	-	X10
0.856	4.161	37.4	88	48.1	113	9.4	22	3.4	8	1.7	4	X11
المواصفات العالمية												
0.948	4.289	55.7	131	25.1	59	11.5	27	7.7	18	-	-	X12
1.002	4.051	40.9	96	35.3	83	11.9	28	11.9	28	-	-	x13
0.945	4.17	44.7	105	36.6	86	10.6	25	7.2	17	0.9	2	x14
0.746	4.4	53.2	125	36.2	85	8.1	19	2.6	6	-	-	x15
المنافسة												
0.856	4.302	48.9	115	38.7	91	6.8	16	4.7	11	0.9	2	x16
0.894	4.212	43.4	102	43	101	6	14	6.8	16	0.9	2	x17
1.119	4.051	46.8	110	26	61	16.6	39	6.8	16	3.8	9	x18
الصورة الذهنية												
1.161	3.885	37	87	36.2	85	8.5	20	14.9	35	3.4	8	x19
1.201	3.897	41.7	98	28.1	66	12.3	29	14	33	3.8	9	x20
0.955	4.263	49.8	117	35.7	84	8.9	21	2.1	5	3.4	8	x21
الحملات الدعائية												
1.033	4.127	48.1	113	28.9	68	10.6	25	12.3	29	-	-	x22
1.065	4.042	44.3	104	29.4	69	13.6	32	11.9	28	0.9	2	x23
1.442	3.37	31.1	73	21.7	51	14.5	34	18.7	44	14	33	x24
الامان												
1.033	3.91	34	80	34	80	20.9	49	11.1	26	-	-	x25
1.065	4.434	54	127	37	87	8.1	19	-	-	0.9	2	x26
0.902	4.238	47.2	111	36.6	86	9.8	23	5.5	13	0.9	2	x27
قرار الشراء												
0.783	4.383	52.3	123	38.3	90	4.7	11	4.7	11	-	-	x28
1.133	3.88	34.9	82	37.4	88	13.2	31	9.8	23	4.7	11	x29
0.904	4.229	46.8	110	36.6	86	10.2	24	5.5	13	0.9	2	x30
0.967	4.157	45.5	107	33.2	78	14.5	34	5.1	12	1.7	4	x31
0.976	4.135	45.772		33.653		10.751		8.041		1.783		المعدل العام

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل وفق برنامج SPSS-20 الإحصائي

يعكس الجدول (3) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات البحث، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (4.135) و(0.976) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامته قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X8) الذي ينص (أن السعر الذي يدفعه الزبون لقاء اقتنائه هذا النوع من السيارات يناسبه) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (93.6%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (0.9%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (5.5%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.468) وانحراف معياري قدره (0.68)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

لاختبار فرضيات البحث وفرضياتها الفرعية تم الاستعانة بمجموعة من الاساليب الاحصائية وذلك للتحقق مدى اسهام العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار الشراء للسيارة .

1. الفرضية الأولى : والتي تنص "لا تسهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء سيارة (Hyundai) .
نوضح التفصيل الذي أفضى إليه اختبار (Mann-Whitney) و (Wilconxon) لقياس صحة الفرضية الرئيسية
الاولى الجدول (4) :

الجدول (4)

نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilconxon بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء

العوامل المؤثرة			البعد المستقل
			البعد المعتمد
الجدولية	Wilcoxon	Mann-Whitney	قرار الشراء
0.2179	54636.500	26670.500	

N=235

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل وفق برنامج SPSS-20 الإحصائي

تشير معطيات الجدول (4) أنّ قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للعوامل المؤثرة بإسهامها في قرار الشراء تبلغ (26670.500) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.2179) عند مستوى معنوية (0.01) ، مما يشير أنّ العوامل المؤثرة تسهم في عملية اتخاذ القرار للشراء للزبون عند رغبته في اقتناء سيارة (Hyundai) ، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات الأفراد المبحوثين باتجاه اتخاذهم لقرار الشراء لسيارة (Hyundai) وذلك بسبب اسهام العوامل المؤثرة التي تم تبينها في هذا البحث، والذي يؤدي صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (54636.500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.2179) عند مستوى المعنوية المذكور .
لذا... ترفض الفرضية العدمية الرئيسية الاولى التي تنص على لا تسهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لسيارة (Hyundai) وتقبل الفرضية البديلة .

• الفرضية الفرعية " لا تتباين الأهمية النسبية لتأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai)"

- للتحقق من صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى تفصح معطيات الجدول (5) عن الآتي :
- أ. دخل متغير المنافسة في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا المتغير ما قيمتها (0.645)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) بسبب تأثير السعر بالنسبة للأفراد المبحوثين كانت بمقدار (64.5%) وبدلالة قيمة معامل β (0.803) وبدلالة T المحسوبة البالغة (20.577) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.326).
- ب. دخل متغير السعر في المرحلة الثانية ويفسر هذا المتغير مع المتغير الأول ما مقداره (0.72.3)، أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) كانت بمقدار (72.3%) تعود الى تأثير متغيري (المنافسة، السعر) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.469) والتي تفسر كلا المتغيرين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (8.698) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.326).
- ت. دخل متغير الاداء في المرحلة الثالثة ويفسر هذا المتغير مع كل من المتغير الأول والثاني ما مقداره (0.74.4) أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) بالنسبة للأفراد المبحوثين عندما دخل المتغير الاداء مع كل من المتغيرين السابقين كانت بمقدار (74.4%) تعود الى تأثيرات متغيرات (المنافسة، السعر، الاداء) معاً وكانت قيمة معامل β هي (0.339) وبدلالة T المحسوبة البالغة (5.648) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.326).
- ث. في المرحلة الرابعة دخل متغير الامان إذ كانت الأهمية النسبية لهذا المتغير مع المتغيرات السابقة ما مقداره (0.77) أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) بالنسبة للأفراد المبحوثين عندما دخل المتغير الامان مع كل من المتغيرات الثلاثة السابقة كانت بمقدار (77%) تعود الى تأثير المتغيرات (المنافسة، السعر، الاداء، الامان) معا وكانت قيمة معامل β هي (0.213) وبدلالة T المحسوبة البالغة (6.571) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.326).
- ج. دخل متغير الصورة الذهنية في المرحلة الخامسة ويفسر هذا المتغير مع متغيرات المرحلة الرابعة ما مقداره (0.793)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) كانت بمقدار (79.3%) تعود إلى تأثير متغيرات (المنافسة، السعر، الاداء، الامان، الصورة الذهنية) معا وبلغ قيمة معامل β (0.443) وبدلالة T المحسوبة البالغة (7.867) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.326).
- ح. دخل المتغير المواصفات العالمية في المرحلة السادسة ويفسر هذا المتغير كل من متغيرات المرحلة الخامسة ما مقداره (0.804)، أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) كانت بمقدار (80.4%) عندما دخل المتغير المواصفات العالمية مع المتغيرات (المنافسة، السعر، الاداء، الامان، الصورة الذهنية، المواصفات العالمية) معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.461) وبدلالة T المحسوبة البالغة (8.369) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.326).

خ. دخل المتغير الانشطة الاعلانية في المرحلة السابعة ويفسر هذا المتغير كل من متغيرات المرحلة السادسة ما مقداره (0.807)، أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء سيارة (Hyundai) كانت بمقدار (80.7%) عندما دخل المتغير الانشطة الاعلانية مع المتغيرات (المنافسة، السعر، الاداء، الامان، الصورة الذهنية، المواصفات العالمية، الانشطة الاعلانية) معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.479) وبدلالة T المحسوبة البالغة (8.307) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.326).

د. يوضح الجدول (5) ان متغير بلد المنشأ دخل في المرحلة الأخيرة، اذ كانت الاهمية النسبية بمقدار (0.809) أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في اتخاذ قرار شراء سيارة (Hyundai) من قبل الافراد المبحوثين عندما دخلت جميع المتغيرات الواردة في الجدول (5) كانت بمقدار (80.9%) تعود إلى تأثير المتغيرات (المنافسة، السعر، الاداء، الامان، الصورة الذهنية، المواصفات العالمية، الانشطة الاعلانية، بلد المنشأ) معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.397) وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.931) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.326).

عليه.... ووفق ما تم ذكره أعلاه فان الأهمية النسبية لمتغيرات العوامل المؤثرة تختلف من متغير إلى آخر لذلك ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان الأهمية النسبية تتباين لتأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء سيارة (Hyundai).

الجدول (5) الأهمية النسبية لتأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء سيارة (Hyundai)

المرحلة	D.F	T. Value		β	الاهمية النسبية	المؤشر الإحصائي
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 233	2.326	20.577	0.803	64.5	المنافسة
2	2 232		8.698	0.469	72.3	المنافسة + السعر
3	3 231		5.648	0.339	74.4	المنافسة + السعر + الاداء
4	4 230		6.571	0.377	77	المنافسة + السعر + الاداء + الامان
5	5 229		7.867	0.443	79.3	المنافسة + السعر + الاداء + الامان + الصورة الذهنية
6	6 228		8.369	0.461	80.4	المنافسة + السعر + الاداء + الامان + الصورة الذهنية + المواصفات العالمية
7	7 227		8.307	0.479	80.7	المنافسة + السعر + الاداء + الامان + الصورة الذهنية + المواصفات العالمية + الانشطة الاعلانية
8	8 226		4.931	0.397	80.9	المنافسة + السعر + الاداء + الامان + الصورة الذهنية + المواصفات العالمية + الانشطة الاعلانية + بلد المنشأ

N=235

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل وفق برنامج SPSS-20 الإحصائي

2 . الفرضية الثانية: تتص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط وأثر بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء) .
أ. لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء تشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.816) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

الجدول (6) معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء

قرار الشراء	البعد المستقل	البعد المعتمد
(0.816)**	العوامل المؤثرة	

N=235

** معنوي عند مستوى (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل وفق برنامج SPSS-20 الإحصائي

ب . (يتأثر قرار الشراء لسيارة (Hyundai) بمجموعة العوامل المؤثرة).

تشير نتائج الجدول (7) إلى التحليل المعنوي بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (466.788) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولة البالغة (6.63) عند درجتي حرية (234،1) ومستوى معنوية (0.01). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.666)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في قرار الشراء من قبل الزبائن لسيارة (Hyundai) بسبب تأثير العوامل المؤثرة على قرار الشراء لا تقل عن (66.6%) والنسبة المتبقية والبالغة (33.4%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة (β) البالغة واختبار (T) لها أن تأثير العوامل المؤثرة على قرار الشراء كان قدره (0.840) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (21.605) والتي هي قيمة معنوية وكذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير العوامل المؤثرة على قرار الشراء .
من خلال ما تقدم (أ، ب) ترفض الفرضية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة .

الجدول (7) علاقة الأثر بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء

β	قرار الشراء		D.F	R^2	البعد المستقل
	F	المحسوبة			البعد المعتمد
0.840 (21.605)	6.63	466.788	1 234	0.666	العوامل المؤثرة

N=235

T المحسوبة

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل وفق برنامج SPSS-20 الإحصائي

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

أولاً . الاستنتاجات :

من خلال ما جاء في صفحات البحث خلص الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات الآتية :

1. يتأثر سلوك الزبائن بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل .
2. تستفيد المنظمات بشتى أنواعها وأنشطتها من دراسة سلوك المستهلك إذ يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة لمنتجاتها .
3. أوضح اختبار (Mann-Whitney) و (Wilconxon) ان العوامل المؤثرة تسهم في اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) .
4. أظهرت نتائج التحليل اختلاف الأهمية النسبية لتأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) .
5. كما أظهرت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثانية إلى وجود علاقة ارتباط واثر بين العوامل المؤثرة و اتخاذ قرار شراء لسيارة (Hyundai) .

ثانياً . المقترحات :

بالاستناد إلى مجموعة الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يوصي الباحثان بما يأتي:

1. ضرورة اهتمام المنظمات بشكل عام ومنظمات صناعة السيارات بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك باعتباره المحرك الاساس لكل عملية شراء يقوم بها الزبون .
2. ضرورة الاهتمام بالعوامل التي يمكن من شأنها تعزيز السلوك الشرائي للزبون ، في ضوء تقييمات الزبون واولوياته عند القيام بعملية الشراء .
3. الأخذ بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وكيفية الاستفادة منها عند الإعداد والتحضير لطرح منتجات جديدة في الأسواق المحلية والعالمية لاسيما المنتجات الصناعية ومنها السيارات.
4. على الرغم مما توصل اليه الباحثان في بحثهما الحالي فانهما يقترحان ضرورة دراسة العوامل (المعتمدة في البحث) على منظمة صناعة سيارات اخرى او من خلال دراسة المقارنة بين منظمة صناعة سيارات (Hyundai) ومنظمة صناعة سيارات اخرى .

المصادر :

1. أبو عقله، عصام الدين أمين، 2002، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات، جوريس الدولية، الإسكندرية، مصر.
2. أحمد السيد طه كردى ، 2011 ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية. "دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية " جامعة بنها - كلية التجارة . الدراسات العليا - قسم إدارة الأعمال .
3. بري، ميساء، الطيبي، قدر، بوزية ، محمد، ابو سرور، محمد، 2010، تقييم فاعلية الانشطة الاعلانية لشركات المواد الغذائية من وجهة نظر المستهلك ،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة النجاح الوطنية ، الاردن
4. ثامر ياسر ، البكري، 1999، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.
5. جاويش ، خالد شاكر، 2007، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الامريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مجلد 28، اكتوبر- ديسمبر، مصر.
6. الدسوقي، أحمد، 2005، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي – مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن ص2.
7. الديوه جي، أبي سعيد، 2000، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.
8. عبد السلام محمد ابو قحف، 2012، (التسويق الحديث)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
9. عبد الوهاب، جبباري ، 2006، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة ، الجزائر .
10. عمر، زريق، 2007، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير ، دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الإلكترونية والإلكترومنزلية ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة ، الجزائر .
11. عوض ، سعد احمد سعيد ، 2005 ، السلوك الشرائي ومدى تأثره بالإعلان ، رسالة ماجستير ، الاردن .
12. فياض ، كفاح ، 2005، حكايات كفاح ، قرطبة للنشر والتوزيع ، الرياض .
13. القريوتي ، محمد قاسم ، 2001 ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ودار وائل للطباعة والنشر ، عمان .
14. قسنتي ، طارق بن مصطفى ، 2006، تقنيات السلامة في السيارات والمركبات وأهميتها في تقليص خطورة الحوادث المرورية ، الندوة العلمية حول: "حجم حوادث المرور في الوطن العربي وسبل معالجتها" جامعة نايف العربية للعلوم الامنية
15. كوتلر، فيليب، ارمسترونج، جاري، 2009، تعريب د. م سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
16. محمد إبراهيم عبيدات، 2012، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار صفاء للطباعة والنشر ، عمان، الأردن.
17. محمد صالح المؤذن، 2013، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
18. محمود الصميدعي، 2012، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

19. الملاحسن ، ثائر طارق حامد ، 2012 ، التكامل بين التوجه السوقي والمزيج التسويقي وانعكاسه على الفاعلية التسويقية ، دراسة حالة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي/ قطاع مختلط في مدينة الموصل ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
20. Afifi , A.A., Clark , V., 1984, Computer-Aided Multivariate Analysis , Life time learning Publications , Belmont , California-A division of Wadsworth , Inc. , London .
21. Agrawal , J. and W.A. Kamakura , 1999, Country of Origin : A Competitive Advantage , International Journal of research in marketing , 16 (4) (December), pp.225-67
22. Philip, Kotler., and Keller, k., 2012, "marketing management", 2nd edition, prentice-hall, new York, U.S.A.
23. Philip, kotler, 2013, "marketing management", 3rd edition, prentice-hall, new York, U.S.A.
24. Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., 2006 ,Corporate Image Audit. *Vadyba/Management. Vol. 1. P. 89.*

جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة التسويق

استبانة بحث ميداني

السلام عليكم ورحمته الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات البحث الموسوم " مدى اسهام العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار الشراء لسيارة (Hyundai) في مدينة الموصل ، دراسة ميدانية على مستخدمي سيارة (Hyundai) في مدينة الموصل آملين تعاونكم من خلال الإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء ، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دورا بارزا في نجاح هذه البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:-

- إعطاء آراء صريحة بصدق فقرات الاستبانة .
- الرجاء عدم ذكر الاسم، لان البحث لا تبغي الكشف عن جوانب القصور في أداء المنظمة وستعامل الإجابات بسرية تامة، وتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أي (فرد أو جهة) داخل المنظمة أو خارجها .
- توجد بدائل متدرجة إمام الفقرات، والمطلوب اختيار البديل الذي يعكس أفضلية نظرتك إلى الحالة التي تترجمها كل فقرة .
- الرجاء الاستعانة بالباحثين للإجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة إذ سيتواجد بينكم وقتما تشاؤون .

ننتهز هذه الفرصة لنعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لآرائكم وتعاونكم

ومن الله التوفيق والسداد

الباحثان

أولاً . المعلومات العامة

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر : 20 - 30 31 - 40 41 - 50
- مستوى التعليم : دون الإعدادية 51 - فأكثر
- بكالوريوس الدبلوم
- شهادات عليا

ثانياً : أسئلة متغيرات البحث

الفقرات	ت	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
بلد المنشأ						
1						
2						
3						
الاداء						
4						
5						
6						
7						
السعر						
8						
9						
10						
11						
المواصفات العالمية						
12						
13						
14						
15						
المنافسة						
16						
17						
18						
الصورة الذهنية						
19						
20						
21						
الانشطة الاعلانية						
22						
23						
24						
الأمان						
25						
26						
27						
قرار الشراء						
28						
29						
30						
31						

