

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية بولاية المدية)

د/ مولوج كمال - جامعة المدية

الملخص :

هدفت هذه الدراسة لتحديد أكثر العوامل أهمية في التأثير على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة ميسرة شملت 110 مفردة من ولاية المدية، أشارت النتائج إلى: تفضيل المستهلكين للعصائر بنسبة 66.36% وللمشروبات الغازية بنسبة 33.64%، وإلى تفضيل علامة حمود بوعلام بنسبة 21.82%، علامة كوكا كولا ب 21.82%، ومشروب رامي ب 11.82%، كما تبين وجود تأثير قوي جدا لكل من السعر، الذوق والعلامة على القرار الشرائي للمشروبات، وتأثير بدرجة أقل لكل من طريقة تعامل البائع، قرب موقع المتجر، القيمة الغذائية للمشروب ولونه، في حين يؤثر حجم العبوة، شكل وتصميم العبوة، تنوع التشكيلة المعروضة، الأصدقاء والزلاء والرسائل الإشهارية على القرار الشرائي بدرجة متوسطة، كما اتضح وجود تأثير ضعيف لكل من المسابقات والطمبولات ورعاية العلامة للأحداث الرياضية والثقافية، وتبين أيضا اختلاف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، وعدم وجود اختلاف في درجة تأثير العوامل المدروسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي، في حين يوجد اختلاف في درجة تأثير هذه العوامل باختلاف الجنس ومستوى الدخل.

Factors influenceon purchasing decision for drinks of the Algerian consumer

(An Empirical Study Medea state)

Abstract

this study aimed to determine the most important factors in influencing the purchasing decision for drinks for the Algerian consumer, to achieve this we have to rely on a Convenience sample which included 110 Single on State of Medea, the results indicated that: Consumer's preferences for juices are 66.36% and for the soft drinks are 33.64%, and concerning the brand preference Hamoud Boualem are 21.82%, Coca-Cola brand are 21.82%, Ramy drink are 11.82%, and also it shows that there are a very strong influence concerning the price, taste and brand purchasing decision for drinks, and the impact of seller concerning the baying is lesser, the store site, the nutritional value of the drink and its color, meanwhile there is an existance concerning the influence of bottle size, shape and design of the bottle, the diversity of the offered selection, friends, colleagues and advertising messages on the purchasing decision which has a medium degree, As it turns out, there is a little influence for each of the following; competitions , drawings and sponsoring of cultural and sports events, It also shows the difference in the relative importance for the influencing factors about purchasing decision for drinks on the Algerian consumer, and there is no difference in the degree of influence of the studied factors which attribute the variable educational qualification, While there is a difference in the degree of influence of these different factors on gender and income level.

Key words: factors influencing, the decision purchasing, drinks, Algerian consumers.

مقدمة

تعتبر صناعة المشروبات واحدة من أهم الصناعات في الجزائر، كونها لا تتطلب تكنولوجيا عالية ولا تتطلب رأس مال كبير، كما أنها لا تحتاج إلى مهارات فنية عالية، وهو ما دفع بالعديد من المستثمرين الدخلاء إلى التفكير في هذا النوع من الصناعات، ومع غياب الرقابة الحكومية زاد انتشارها، وأصبح الكثير من المنتجين لا يهتم إلا الربح ضارين بالقوانين المنظمة لهذا النشاط عرض الحائط، كما أن بعضهم غير ملتزمين بمسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية لدرجة أن أصبح بعض المستهلكين ضحايا لجشع هؤلاء، إلا أن هذا لا يمنع من القول بوجود بعض المؤسسات القوية القادرة على المنافسة في السوق الدولي.

هذا وتتميز السوق الجزائرية للمشروبات بارتفاع معدل الاستهلاك خلال فصل الصيف بصفة عامة وفي شهر رمضان المعظم بصفة خاصة، حيث تعتبر المشروبات شيئا ضروريا على مائدة الإفطار، ويبلغ عدد العلامات المتنافسة في السوق حوالي 300 علامة (الموقع الإلكتروني 1)، كما أكد رئيس جمعية

منتجي المشروبات أن قطاع المشروبات يوفر أكثر من 22 ألف وظيفة وأن حجم الصادرات من الإنتاج المحلي للمشروبات بلغ 60 مليون دولار أمريكي (الموقع الإلكتروني 2). كما تعتبر المشروبات من السلع الاستهلاكية الميسرة والتي تتميز بكثافة التوزيع وشدة المنافسة، وهو ما أتاح أمام المستهلك الجزائري العديد من البدائل من جهة، وصعب من عملية اختياره لنوع المشروب من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة

ترتبط القدرة على المنافسة في أي سوق بالقدرة على فهم الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، لأن تصميم إستراتيجية تنافسية فعالة لا بد وأن يتم في ضوء هذه العوامل، وبالتالي أصبح لزاما على الشركات المصنعة فهم العوامل الرئيسية لتفضيل المستهلك لعلامة دون أخرى، وعليه تبرز معالم إشكالية بحثنا، والتي تحاول تحديد طبيعة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري.

يمكن حصر عناصر مشكلة الدراسة بإيجاد أجوبة للأسئلة التالية:

- ما هي أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري؟
- هل تختلف درجة تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف العوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري؟.

أهداف الدراسة

نهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- التعرف على الأهمية النسبية لأهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك.
- تحديد مدى الاختلاف في درجات تأثير العوامل المدروسة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف بعض العوامل الديمغرافية كالجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري.
- تقديم بعض التوصيات لمصنعي وبتاع المشروبات في الجزائر للاستفادة منها في عملية إعداد إستراتيجياتهم، والكفيلة بضمان الكفاءة والفعالية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من الأهمية الاقتصادية لصناعة المشروبات كواحدة من الصناعات الهامة في الجزائر، ومن أهمية المشروبات لدى الأسرة الجزائرية باعتبارها من الحاجات الفسيولوجية للإنسان في الوقت المعاصر، كما أن تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات قد ينشأ عنه فرص بيعية لتوليد المزيد من المبيعات مما قد يساهم في تنمية الولاء لدى المستهلكين.

فرضيات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية العدمية الأولى (Ho1): لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية العدمية الثانية (Ho2): لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري).

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

Ho21- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف الجنس.

Ho22- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف المؤهل العلمي.

Ho23- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف مستوى الدخل الشهري.

متغيرات الدراسة

فيما يلي شرح مختصر لمتغيرات الدراسة:

أولاً- المتغيرات المستقلة: وقد تمثلت في العوامل المؤثرة والتي تم حصرها بـ 14 عاملاً وهي: العلامة المشروب، الذوق، القيمة الغذائية، اللون، شكل وتصميم العبوة، حجم العبوة، السعر، نوع التشكيلة المعروضة، قرب موقع المتجر، طريقة تعامل البائع، الرسائل الإشهارية، المسابقات والطمبولات، الأصدقاء والزلاء، رعاية العلامة للأحداث الرياضية والثقافية.

ثانياً- المتغير التابع (القرار الشرائي): يعرف شيفمان وكانوك (Schiffman & Kanuk) القرار الشرائي بأنه "اختيار فعل من بين عدة بدائل متاحة، إذ يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار واستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار" (الضمور، 2003، ص 20).

ثالثا- المتغيرات الوسطية: في هذه الدراسة تم الاعتماد على بعض الخصائص الديمغرافية كمتغير وسيط شمل الخصائص العامة للمستهلك كالجنس، المؤهل العلمي ومستوى الدخل، حيث يمكن أن تلعب هذه المتغيرات دور في تعديل مستويات التأثير، إذ أن اختلافها قد يؤدي إلى اختلاف درجات التأثير.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الأسر الجزائرية القاطنة في ولاية المدية، ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول إلى كل المفردات، تم اختيار عينة ملائمة (ميسرة) حجمها 130 مفردة، حيث تم توزيع 130 استمارة استقصاء في مختلف مناطق ولاية المدية، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 117 استمارة، تم إقصاء سبعة استمارات منها لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على 110 استمارة.

أداة الدراسة:

بهدف تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتنا قمنا بتطوير استمارة استقصاء شملت مختلف جوانب الموضوع المدروس، حيث تم تطوير هذه الاستبانة بالاعتماد على عدد من الدراسات السابقة كدراسة (الرمحي، 1996)، (Eva-Lena et al, 2006)، (Prakash, 2010).

وقد تضمنت هذه الاستبانة محورين، حيث اشتمل المحور الأول على بعض المعلومات الشخصية لمفردات عينة البحث كالجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري، في حين خصص المحور الثاني لقياس درجة تأثير العوامل، والتي تم حصرها في 14 عاملا.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة التأثير، حيث منحت الدرجة (5) للملتزم جدا ودرجة (1) لغير ملتزم إطلاقا، كما تم استخدام الوسط الفرضي (3) عند تحليل النتائج، وبعد الانتهاء من إعداد الاستبانة تم عرضها على ثلاثة محكمين لإبداء الرأي في مضمونها، ليتم بعد ذلك تعديل بعض الفقرات بما يتناسب وتوصيات المحكمين.

حدود الدراسة

يحدد الباحث دراسته بما يلي:

- مستهلكي المشروبات القاطنين في ولاية المدية.

- تم إجراء الدراسة في الفترة ما بين 01-10 و10-02-2013.

الدراسات السابقة

دراسة (الرمحي، 1996) هدفت لتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمشروبات الغازية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها، بالاعتماد على عينة قوامها 500 طالب وطالبة، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل السنوي لعائلات الطلبة وبين

سلوكهم الشرائي للمشروبات الغازية، كما تبين عدم وجود تأثير واضح لعبوات المشروبات الغازية على السلوك الشرائي للطلبة، كما لم تتم ملاحظة أثر الأضرار التي تلحقها العبوات الهالكة بالبيئة على السلوك الشرائي، وتبين أيضا أن المعتقدات الدينية لا تعتبر من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمشروبات، في حين تبين تأثير الرسالة الإعلانية على الاتجاهات والسلوك الشرائي للمشروبات، وتأثير مكان شراء أو استهلاك المشروبات على السلوك الشرائي للطلبة.

دراسة (Adeolu et al, 2005) تناولت تأثير الإعلان على تفضيل المستهلك للعلامة، بالاعتماد على عينة مشكلة من 315 مفردة من مستهلكي المشروبات في جنوب غرب نيجيريا، أشارت النتائج إلى تأثير الإعلان على تفضيل العلامة التجارية، وعن أهم العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك لعلامة المشروب تبين أن الإعلان أكثر العوامل تأثيرا وذلك بنسبة 50.48%، ثم الجودة بنسبة 39.37%، الوفرة ب 6.03%، السعر 1.90%، التعبئة والتغليف 0.95%، في حين لم يجب 1.27% من مفردات العينة عن هذا السؤال، كما تبين أن مصادر معرفة المستهلكين للمشروبات هي: الإعلان، كلمة الفم المنطوقة وحملات تنشيط المبيعات.

هدفت دراسة (Eva-Lena et al, 2006) لتحديد أكثر العوامل تأثيرا على تفضيلات المستهلك فيما يخص مشروي كوكا وبيبيسي، من خلال عينة شملت 150 مفردة من السويد، أشارت النتائج إلى أن أكثر العوامل تأثيرا على تفضيل كوكا كولا هي: الجودة بنسبة 85.60%، العلامة التجارية ب 58.50%، السمعة والشهرة ب 50.80%، بينما كانت أكثر العوامل تأثيرا على تفضيل بيبيسي كولا هي: الجودة بنسبة 58.60%، العلامة 34.50%، ثم السعر ب 27.60%، كما تبين تأثير كل من الشكل والتصميم، الإعلان، الرعاية، الشعار، دائرة الأصدقاء وأسلوب الحياة بشكل متفاوت بين العلامتين، كما تبين أن تفضيلات المستهلكين تختلف باختلاف الفئة العمرية، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم استراتيجيات التسويق وفقا للفئات العمرية للمجموعات المستهدفة.

دراسة (ماجدة، 2009) هدفت للتعرف على أثر الغلاف والتبوين على السلوك الشرائي لمشتري السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبر ماركت) في الأردن، بالاعتماد على عينة شملت 500 متسوق، أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للغلاف (التصميم الجرافيكي، اللون، الشكل، نوع مادة الغلاف، حجم الغلاف) على السلوك الشرائي للسلع الميسرة، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للبيانات المكتوبة على الغلاف (شكل وحجم الخط للبيانات، كتابة اسم العلامة ومكونات المنتج والسعر وتاريخ الإنتاج والانتها وبلد المنشأ واسم المنتج أو الموزع، البيانات الترويجية والإرشادية، طريقة الاستعمال، مزايا السلعة، الضمانات والتحفيزات) على السلوك الشرائي للسلع الميسرة، كما كشف التحليل وجود أثر ذي دلالة إحصائية للغلاف والتبوين من خلال المتغيرات الديمغرافية على السلوك الشرائي.

دراسة (Prakash, 2010) تناولت إدراك المستهلك الهندي للمشروبات الغازية، بالاعتماد على عينة شملت 300 مفردة، أشارت النتائج إلى أن 25% من المستجوبين يستهلكون المشروبات الغازية مرة واحدة في اليوم، في حين أن 49% منهم نادرا ما يستهلكونها، كما تبين أن 75% يفضلون علامة معينة من المشروبات، أما فيما يخص العوامل المؤثرة على شراء علامة المشروبات فقد تبين تأثير الجودة بنسبة 48%، اسم العلامة بـ 38%، عوامل أخرى 8%، الحملات الترويجية 5%، وأخيرا السعر بنسبة 1%، كما تبين تفضيل المستجوبين لعبوات 200 ملل بنسبة 75%، 2ل بـ 9%، 0.5 ل 8%، 300 ملل 5%، وأخيرا 1.5 ل بنسبة 3%، كما تبين أن الإعلان التلفزيوني يشكل مصدر لمعرفة المشروبات بنسبة 62%، يليه الأصدقاء بـ 18%، ثم اللاتفات بـ 8%، الراديو 6%، الصحف 4%، وأخيرا الحملات بـ 1%.

دراسة (مصباح، 2010) هدفت لبيان دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة بالتطبيق على شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا، حيث أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك هي على الترتيب: جودة المشروب، سعر المشروب، تنوع أحجام العبوات (التشكيلة)، شهرة العلامة، الغلاف (الشكل الخارجي)، الذوق، وفرة المشروب في السوق.

تحليل ومناقشة النتائج

لقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية الموزونة، بالإضافة إلى اختبار (One sample t-test) وذلك لاختبار مدى التزام ممارسي مهنة المحاسبة بقواعد السلوك الأخلاقي، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتأكد من وجود أو عدم وجود فروقات في درجة الالتزام تعزى للمتغيرات الوسيطة.

1- نتائج تحليل الإحصاء الوصفي

جدول (1) يوضح توزيع العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	63	57.27%
	أنثى	47	43.73%
المجموع		110	100%
المؤهل العلمي	تانوي وأقل	47	42.73%
	جامعي	42	38.18%

دراسات عليا	21	19.09%
المجموع	110	100%
مستوى الدخل	أقل من 25000 دج	26.36%
	25001-50000 دج	34.55%
	أكثر من 50000 دج	39.09%
المجموع	110	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أن 57.27% من مفردات العينة من الذكور و43.73%، كما أن 42.73% منهم من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي وأقل" و38.18% من ذوي المستوى الجامعي، في حين يشكل ذوي المستوى "دراسات عليا" نسبة 19.09%، أما فيما يخص مستوى الدخل الشهري فإن 26.36% لا يتجاوز دخلهم 25000 دج، ويتراوح دخل 34.55% من المستجوبين ما بين 25001 و 50000 دج، كما يشكل من يتجاوز دخلهم 50000 دج نسبة 39.09%، وعليه يمكن القول أن العينة قد شملت مختلف الفئات من الجنس، المؤهل العلمي ومستوى الدخل وبذلك نكون قد اقتربنا من تمثيل المجتمع المدروس إلى حد بعيد.

الجدول رقم (2) نوع المشروب المفضل

النوع	العدد	النسبة
العصائر	73	66.36%
المشروبات الغازية	37	33.64%
المجموع	110	100%

تبين معطيات الجدول رقم (2) تفضيل ما يقرب من 67% (الثلثين) من مفردات العينة للعصير وقد يكون سبب ذلك ما يشاع من الإصابة ببعض الأمراض نتيجة الإفراط في تناول المشروبات الغازية (كالسمنة مثلا)، وفي هذا الصدد ذكر تقرير نشرته جريدة "العالم الألمانية" أن المشروبات الغازية تصيب بحصى الكلى، لذلك ينصح الأطباء بعدم شرب الكثير من المشروبات الغازية لأن المشروبات الغازية السكرية تؤدي إلى الإصابة بحصوات الكلى بطريقة سريعة، وأوضح التقرير أن هناك قاعدة جديدة تمنع تكوين الحصوات على الكلى وهي شرب الماء والسوائل بكميات كبيرة والابتعاد عن المشروبات الغازية،

مؤكداً أن شرب الماء كثيراً خصوصاً في فصل الصيف والأعمال الشاقة يمنع الترسيب في المسالك البولية، مشيراً إلى أن عدم شرب السوائل يؤدي إلى تكوين الحصوات في الكلى (الموقع الالكتروني 3). في حين يفضل حوالي 33% من المستجوبين المشروبات الغازية، وقد يكون ذلك بسبب انخفاض أسعارها مقارنة بأسعار العصائر وعدم إدراك مضارها خاصة بين أوساط الشباب من الذكور، فقد تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين نوع الجنس ونوع المشروب المفضل، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.76، بحيث يميل الذكور إلى تفضيل المشروبات الغازية بينما تجذب الإناث العصائر. طبعاً هذا لا يمنع بعض الأسر من اللجوء إلى تحضير العصير الطبيعي في المنزل (كعصير الجزر، الأناناس، التفاح، البرتقال وغيرهم) لما لذلك من منافع غذائية كاحتواء هذه العصائر على البوتاسيوم والكالسيوم وأملاح الحديد والمنغنيزيوم، كما يخفف عصير العنب من الكولسترول وضغط القلب ومضاد للجراثيم أيضاً (الموقع الالكتروني 4).

الجدول رقم (3) علامات المشروبات المفضلة

النوع	العدد	النسبة
حمود بوعلام	24	21.82%
كوكا كولا	19	17.27%
رامي	13	11.82%
أرونجينا	09	8.18%
افري	04	3.63%
أخرى	41	37.28%
المجموع	110	100%

يبين الجدول أعلاه العلامات الأكثر تفضيلاً من قبل مفردات العينة، حيث جاء مشروب حمود بوعلام في المرتبة الأولى بنسبة 21.82%، يليه مشروب كوكا كولا بـ 17.27%، متبوعاً بمشروب رامي بنسبة 11.82%، وفي المرتبة الرابعة مشروب أرونجينا بـ 8.18%، وأخيراً مشروب افري بنسبة 3.63%، بينما حظيت بقية المشروبات بنسبة 37.28%، ويدل هذا على هيمنة المشروبات ذات بلد المنشأ الأجنبي على السوق الجزائري باستثناء مشروبات حمود الذي يحظى بشعبية كبرى.

جدول (4) المتوسطات الحسابية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات

الرقم	العوامل	المتوسط	الأهمية	ترتيب	درجة
1	علامة المشروب	4.27	85.40%	3	عالية
2	ذوق المشروب	4.48	89.60%	2	عالية
3	القيمة الغذائية	3.51	70.20%	6	عالية
4	لون المشروب	3.42	68.40%	7	عالية
5	شكل وتصميم	2.96	59.20%	9	متوسطة
6	حجم العبوة	3.14	62.80%	8	متوسطة
7	سعر المشروب	4.63	92.60%	1	عالية
8	تنوع التشكيلة	2.86	57.20%	10	متوسطة
9	قرب موقع المتجر	3.95	79.00%	5	عالية
10	طريقة تعامل البائع	4.02	80.40%	4	عالية
11	الرسائل الإشهارية	2.75	55.00%	12	متوسطة
12	المسابقات	2.43	48.60%	13	ضعيفة
13	الأصدقاء والزلاء	2.81	56.20%	11	متوسطة
14	رعاية العلامة	1.53	30.60%	14	ضعيفة
	المتوسط المرجح العام	3.34	66.80%	-	-

متوسط قياس الفئات = 3

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود عوامل مؤثرة بشكل كبير جدا على القرار الشرائي للمشروب وهي سعر المشروب بمتوسط مرجح 4.63 وأهمية نسبية بلغت 92.60%، وذوق المشروب بمتوسط 4.48، وعلامة المشروب بـ 4.27، حيث تمارس هذه العوامل تأثيرا هاما جدا على قرار المستهلك، كما تبين تأثير أربعة عوامل -بدرجة أقل من العوامل السابقة- وهي طريقة تعامل البائع، قرب موقع المتجر، القيمة الغذائية للمشروب ولونه، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية المرجحة بين 3.42 و 4.02.

وتبين أيضا تأثير العوامل الخمسة التالية: حجم العبوة، شكل وتصميم العبوة، تنوع التشكيلة المعروضة من العلامات، الأصدقاء والزملاء والرسائل الإشهارية بشكل متوسط، وهي العوامل التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 2.61 و 3.40.

في حين اتضح ضعف تأثير عاملين اثنين هما: المسابقات والطمبولات ورعاية العلامة للأحداث الرياضية والثقافية بمتوسطين حسابيين 2.43 و 1.53 على التوالي، مما يدل على انخفاض الأهمية النسبية لتأثير العامل الأول، وتأثير ضعيف جدا للعامل الثاني، وقد يفسر ذلك بعدم فاعلية هذه الأنشطة بسبب إهمالها وعدم إدراك دورها بالإضافة إلى عدم تخطيطها وفق أسس علمية.

2- اختبار الفرضيات

* اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (Ho1): لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري.

لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات: عند مستوى ثقة 95% ومستوى دلالة يساوي 0.05، تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والعكس صحيح حيث تقبل الفرضية البديلة (Ha).

الجدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة	النتيجة
01	12.23	0.000	رفض

بما أن قيمة F المحسوبة بلغت 12.23 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة بـ "اختلاف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري"، وقد يعزى هذا الاختلاف إلى اختلاف علامات المشروبات واختلاف جودتها وأذواقها وأسعارها، بالإضافة إلى اختلاف معايير التفضيل، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات والشخصية من مستهلك لآخر.

* اختبار الفرضية العدمية الثانية (Ho2): لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف العوامل الديمغرافية التالية: الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري. وقد تفرعت عن هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

Ho21- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف الجنس.

Ho22- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف المؤهل العلمي.

Ho23- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف مستوى الدخل الشهري.

الجدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات	F المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة
الجنس	8.124	0.000	رفض
المؤهل العلمي	0.441	0.623	قبول
مستوى الدخل	11.309	0.000	رفض

ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

لقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وذلك عند مستوى ثقة قدره 95%، حيث تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري تعزى لمتغير الجنس، ومستوى الدخل الشهري، اعتمادا على معنوية قيم (F) المحسوبة لهذين المتغيرين عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يعني إمكانية تقسيم سوق المشروبات على أساس جنس المستهلك ومستوى دخله الشهري، وبالتالي نرفض الفرضيتين العدميتين (الأولى والثالثة) ونقبل الفرضيتين البديلتين، حيث تنص الأولى على "وجود اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات تعزى لمتغير الجنس"، وتنص الأخرى على "وجود اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري".

كما تشير المعطيات الإحصائية في نفس الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك أيضا بالاعتماد على معنوية قيمة (F) المحسوبة لهذا المتغير عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يعني عدم توسط متغير المؤهل العلمي لتأثير العوامل المدروسة على تفضيل المستهلك، وبالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة "لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف المؤهل العلمي".

نتائج الدراسة

أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- تفضيل المستهلكين للعصائر بنسبة 66.36% وللمشروبات الغازية بنسبة 33.64%.
- كما يفضل المستهلكين مشروب حمود بوعلام بنسبة 21.82%، يليه مشروب كوكا كولا ب 17.27%، متبوعا بمشروب رامي بنسبة 11.82%، وفي المرتبة الرابعة مشروب أرونجينا ب 8.18%.
- يؤثر كل من سعر المشروب، ذوق المشروب وعلامة المشروب بدرجة كبيرة جدا على القرار الشرائي للمشروبات، كما تؤثر بدرجة أقل العوامل التالية: طريقة تعامل البائع، قرب موقع المتجر، القيمة الغذائية للمشروب ولونه.
- يؤثر كل من حجم العبوة، شكل وتصميم العبوة، تنوع التشكيلة المعروضة من العلامات، الأصدقاء والزلاء والرسائل الإشهارية على القرار الشرائي للمشروبات بدرجة متوسطة.
- تؤثر كل من المسابقات والطمبولات ورعاية العلامة للأحداث الرياضية والثقافية على القرار الشرائي للمشروبات بدرجة ضعيفة وضعيفة جدا على التوالي.
- تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري.
- تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف الجنس.
- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف المؤهل العلمي.
- تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات باختلاف مستوى الدخل.

التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث:

- أولاً- متتحي المشروبات الجزائرية المنشأ بضرورة مراعاة الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي، وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد استراتيجياتهم خاصة فيما يتعلق بالسعر والذوق، كما ينبغي بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة في ذهن المستهلك، كما يجب عليهم إعادة النظر في استراتيجياتهم التنافسية بما يؤدي إلى إقناع المستهلك بالتحول من المشروبات الأجنبية إلى المشروبات المحلية.
- ثانياً- بائعي المشروبات بضرورة توفير شروط الحماية والحفاظة على المشروبات والاهتمام بتنمية مهارات التعامل والاتصال بالمستهلكين.
- ثالثاً- الجهات المنظمة لهذا النشاط بضرورة تشديد الرقابة على شروط ومعايير صناعة المشروبات بما يوفر الحماية للمستهلك، وتدعيم الإنتاج المحلي لتمكينه من منافسة المشروبات الأجنبية.

محددات الدراسة

يرى الباحث أنه من المسؤولية إبراز جوانب محدودية الدراسة، وذلك كالآتي:

- 1- اقتصرت الدراسة الحالية على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات في ولاية المدية، ولم تشمل بقية الولايات والتي يمكن أن تكون نتائجها مختلفة عن نتائج هذه الولاية بحكم اختلاف الكثير من العوامل كالدخل، الوفرة، ولهذا علاقة بعدم القدرة على تعميم النتائج المتوصل إليها.
- 2- تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (الملائمة) في اختيار المفردات، مما قد يجد من إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة ما لم تنفذ دراسات أخرى تؤيد نتائجها نتائج هذه الدراسة.
- 3- تم التركيز في هذه الدراسة على تأثير العوامل التسويقية، ومن البديهي أن هذه العوامل ليست وحدها المؤثرة بل إن للعوامل الاجتماعية كالأُسرة (عدد الأفراد، عمل الزوجين، سن الأبناء) والجماعات المرجعية (النجوم والمشاهير) والعوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، الشخصية) تأثير على قرار شراء المشروبات.
- 4- تم تنفيذ هذه الدراسة في خريف 2013، وهي فترة معروفة بتقلب الطقس (باردة إلى حد معين) وبانخفاض معدل استهلاك المشروبات، وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات مفردات العينة مقارنة فيما لو أجريت الدراسة في فصل الصيف أو في شهر رمضان.

اتجاهات الأبحاث مستقبلا

تناولت الدراسة الحالية تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات في ولاية المدية، وبذلك تكون قد ساهمت -إلى حد معين- في سد القليل من الفجوة البحثية المرتبطة بهذا الموضوع، وفيما يلي بيان لأهم الفجوات التي يمكن للباحث و/أو لباحثين آخرين سدها مستقبلا:

* تأثير العوامل الاجتماعية -أو النفسية- على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري.

* دراسة وتوصيف السلوك الشرائي والاستهلاكي للمشروبات لدى الأسرة الجزائرية.

* العوامل المؤثرة على رضا و/أو ولاء مستهلكي المشروبات في الجزائر.

قائمة المراجع

- 1- الرححي نبيل أحمد سعيد، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمشروبات الغازية "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996.
 - 2- الضمور هاني حامد، تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محليا على القرار الشرائي لربات البيوت في الأردن، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 18، العدد الرابع، 2003، ص ص 11-39.
 - 3- ماجدة عوض هويدي، أثر الغلاف والتبئين على السلوك الشرائي لمشتري السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبر ماركت) في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن، 2009.
 - 4- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا" بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
 - 5 - Adeolu B. Ayanwale Taiwo Alimi and Matthew A., **The Influence of Sciences, Advertising on Consumer Brand Preference**, Journal of Social Vol. 10, No. 1, 2005, pp. 9-16.
 - 6 - Eva-Lena Andersson et al, **Coca-Cola or Pepsi; that is the Question - A study about different factors affecting consumer preferences**, Master thesis, School of Management and Economics, Växjö University, Sweden, 2006.
 - 7 - Prakash A, **A Study on Consumer Perception on Coca-Cola soft drinks in the city of Chennai**, Master thesis, School of Management, SRM University, India, 2010.
- المواقع الالكترونية:
- 8- <http://www.algeria-isp.com/ar/actualites>
 - 9- <http://www.alseyassi-dz.com/ara/sejut.php?ID=2746>
 - 10- <http://www.alarabiya.net/ar/medicine-and-health>
 - 11- <http://www.albawaba.com>