

دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

An exploratory study of the impact of smartphone characteristics on Algerian consumer purchasing decision

مروان صحراوي¹ * اجري خيرة²

1- جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، البريد الإلكتروني: sahraoui.marouane@univ-tiaret.dz

2- جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، البريد الإلكتروني: kheira.idjri@univ-tiaret.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/02 تاريخ القبول: 2021/05/23 تاريخ النشر: 2021/07/20

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف أهم الخصائص التي يركز عليها المستهلك الجزائري، عند سعيه لاتخاذ قرار شراء هاتف ذكي يعتقد أنه له القدرة على إشباع حاجياته ورغباته. فبعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي والنظري لقرار الشراء وآلياته والعوامل المؤثرة فيها بشكل عام، حاولنا التعرف على تأثير خصائص الهاتف الذكي بشكل خاص في عملية صنع القرار.

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها، إلى أن الأفراد الذين شملتهم عينة البحث يعطون أهمية بالغة لحجم ذاكرة التخزين، ومدة حياة البطارية، وجودة الكاميرا، وحجم الشاشة على الترتيب مقارنة بغيرها من الميزات الأخرى. وعليه وجب على مصممي ومسوقي هذه المنتجات التركيز على دعم وتطوير هذه الخصائص وإعلام المستهلك بها للتأثير في قراراتهم الشرائية المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، هاتف ذكي، خصائص الهاتف الذكي

Abstract:

This study aims to discover the most important characteristics that the Algerian consumer focuses on when he seeks to make a decision to buy a smartphone that he believes has the ability to satisfy his needs and desires. After addressing the conceptual and theoretical aspect of the purchase decision, its mechanism, and the factors affecting it in general, we tried to identify the impact of the characteristics of the smartphone in particular on the decision-making process.

Through a field study we conducted, we found that the individuals who were included in the research sample give great importance to the size of the storage memory, the duration of the battery life, the quality of the camera, and the screen size, respectively, compared to other features. Accordingly, the designers and marketers of these products should focus on supporting and developing these characteristics and inform the consumer about them in order to influence their future purchasing decisions.

Keywords: purchasing decision, smartphone, smartphone characteristics

* المؤلف المرسل.

تشير كافة الإحصائيات والأرقام الحديثة إلى أن سوق الهواتف الذكية يواصل بناء قدرات تنافسية عالية دفعت إلى زيادة هائلة مستمرة في حجم المبيعات والإيرادات السنوية، وعليه تسعى كبرى الشركات المصنعة جادة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية بالإضافة إلى السيطرة على مستهلكين جدد، بممارسة جهود إضافية تتعلق بالأساس بتطوير وتنمية بعض الميزات الجديدة المثيرة للاهتمام المستهلك المستهدف، حيث يتم ذلك بطريقة تعتمد على البحث في فهم كيفية اتخاذ هذا الأخير لقرارات شراء هاتف ذكي وما يراعيه في هذا النوع من المنتجات من خصائص تتلاءم و حاجياته و رغباته.

إن للخصائص المميزة الهواتف الذكية دور مهم جدا في التسويق من وجهة نظر المسوق والمستهلك معا، إذ لطالما تم الاعتراف بها منذ فترة طويلة كمدخل لتمييز العلامة التجارية للمسوق بصرف النظر عن مدى قوة المنافسة في السوق أو كسبيل لإطلاق منتجاته الجديدة فيه، كما تستخدم من قبل المستهلك كأساس لتقييم البدائل المتاحة أمامه لحظة اتخاذ قرار الشراء كونها توفر الفوائد والقيم التي يسعى إلى الحصول عليها لإشباع حاجياته و رغباته.

وعليه جاءت هذه الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي أهم الخصائص التي يختارها المستهلك الجزائري في عملية صنع قرار شراء هاتف ذكي؟

حيث تم الانطلاق في الإجابة على هذه الإشكالية من صياغة واعتماد الفرضيات التالية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الهاتف الذكي على قرار شراعه من قبل المستهلك.
- عمر بطارية الهاتف الذكي يمثل أهم خاصية يركز عليها المستهلك في عملية صنع القرار.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء نتيجة لتفاوت مستويات خبرة المستهلك.

تأتي أهمية هذه الدراسة السلوكية كغيرها من الدراسات في مجال التسويق، إذ تسعى إلى الإلمام بفهم وحسن التبصر في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الهواتف الذكية عامة، والتعرف على تفضيلاته والمعايير المستعملة من قبله في تقييم البدائل المتاحة أمامه والمقارنة بينها أثناء عملية صنع القرار خاصة. لتستخدم المعلومات المتوصل إليها من قبل لمصنعي ومسوقي الهواتف الذكية كقاعدة قوية في بناء ورسم الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية المناسبة التي تساعد على بلوغ أهدافهم المسطرة.

للإجابة على إشكالية البحث والفرضيات التي انطلقنا منها تم اللجوء إلى المزج بين البحوث الثانوية والأولية في إطار دراسة وصفية وتحليلية. حيث ستمكننا البحوث الثانوية (المكتبية) من الإلمام بوصف متغيرات البحث والتحكم في فهمها، وبناء تصور نظري لطبيعة العلاقة الموجودة بينها من خلال مراجعة

الأدبيات التسويقية حيث ستستخدم المراجع المختلفة كالكتب والمقالات العلمية والمواقع الإلكترونية المتخصصة للكشف عن أهمية الدراسة والزوايا المثيرة للاهتمام فيها. ومن ثم إسقاط تلك المعلومات المتوصل إليها من خلال بحث ميداني تجريبي أجري على عينة عشوائية من الأفراد، الذين سيتم استهدافهم بطريقة موضوعية من أجل الوصول إلى النتائج ومطابقتها بما وجد في الأدبيات النظرية.

1. الإطار النظري للدراسة :

يساعد التطرق إلى الخلفية الأدبية والنظرية للدراسة على الفهم الجيد لمتغيرات البحث، وبالتالي تسهيل استخدام المعلومات المحصل عليها في دراسة ميدانية تجريبية تهدف إلى تحقيق نتائج أصيلة تتعلق بالإشكالية المطروحة سابقا.

1.1. قرار الشراء لدى المستهلك النهائي :

تعتبر عملية صنع قرار الشراء من قبل المستهلك واحدة من أهم العمليات الداخلية التي درسها المسوقون، والتي تبدأ من إدراك المستهلك أن لديه مشكلة استهلاكية، فينطلق للبحث عن المعلومات التي من شأنها أن تساعد في صنع القرار (قبل اتخاذ حكم بشأن المنتج الذي سيتم شراؤه)، ثم يتخذ المستهلك خيارا أو قرارا نهائيا بالشراء أم عدم الشراء (Noel, 2009, p. 134).

يشار في أدبيات التسويق إلى أن مفهوم صنع قرار الشراء هو: "العملية التي تشرك المستهلك في صنع قرار اختيار شراء أو عدم شراء منتج من بين الخيارات المختلفة المتاحة له، والتي قد لا يكون صانع القرار فيها يشتري من أجل حاجياته الذاتية بل يتخذ قراراته لصالح عائلته أو المنظمات التي ينتمي لها، إذ عليه في كل الأحوال جمع المعلومات اللازمة لتجنب حالات عدم اليقين والغموض بحيث يتم تقليل المخاطر المدركة إلى الحد الأدنى" (Kapoor & Madichie, 2012).

كما يُعرف بأنه: "خلاصة محاكاة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل، والإنفاق الاستهلاكي المتوازن، وإشباع الحاجيات على أكمل وجه" (منصور، 2006، صفحة 76). ويُوصف أنه: "عملية تتضمن ثلاث مراحل هي المدخلات (كالمزيج التسويقي، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية)؛ العملية (إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، والتقييم، وقواعد القرار)؛ المخرجات (كالشراء والاستخدام وتقييم ما بعد الشراء والتخزين والتخلص والثقة والولاء)" (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 344). ويتفق أهل الاختصاص أن السوق الناجح هو القادر على تحديد كيفية إدارة هذه العملية بشكل فعال من البداية إلى النهاية، بما في ذلك التعامل مع العملاء غير الراضين بعد الشراء (Noel, 2009, p. 134).

وعليه، تركز الإدارة التسويقية في شركات الأعمال المعاصرة بشدة كل الجهود لمتابعة وتحليل قرارات الشراء لدى المستهلك، في محاولة منها للتعرف على الطريقة التي يتبعها هذا الأخير للحصول على المنتجات القادرة على إشباع حاجياته ورغباته، حيث تنفق أغلب الأدبيات التسويقية على أن قرار الشراء لدى المستهلك النهائي يمر بالمراحل التالية (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pp. 12-13) :

- التعرف على المشكلة الاستهلاكية: إن التعرف على المشكلة الاستهلاكية ما هو إلى عملية التعرف على الفرق بين وضعين يتمثلان في "الحالة المثالية" للمستهلك، أي الحالة التي يرغب المستهلك أن يكون عليها الوضع الذي يعيشه و"الحالة الفعلية" له المتمثلة في الوضع الحقيقي الذي يعيشه المستهلك ويدركه.
- البحث عن المعلومات: يؤدي تعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية إلى نشوء الدافع للتصرف بغية التخلص منها، فينطلق في البحث عن المعلومات الكافية التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب، إذ يحصل على تلك المعلومات من مصدرين مختلفين هما:

- مصادر داخلية: تتمثل في مجمل المعلومات المخزنة في ذاكرته الناتجة عن التجارب الاستهلاكية السابقة التي مر بها، إضافة إلى تلك المعلومات التي يتعرض لها من مصادر خارجية أخرى.
- مصادر خارجية: يمكن للمستهلك في بعض الأحيان القيام بعملية بحث خارجي في مصادر أخرى موجودة في المحيط أو البيئة التي يعيش فيها، حيث تتمثل هذه المصادر في كل من المصادر التجارية والإعلامية، والعلاقات الشخصية، والمستقلة، والمصادر التجريبية.

- تقييم البدائل (المفاضلة بين الخيارات): يعتبر إصدار الأحكام من قبل المستهلك عملية ضرورية لصنع اتخاذ القرار الاستهلاكي، إذ أن المستهلك في هذه المرحلة يقوم بما يلي:

(1) ترتيب المعلومات بعد جمعها؛

(2) وضع معايير الاختيار؛

(3) تحديد البدائل المختلفة؛

(4) المقارنة بين البدائل.

- اتخاذ قرار الشراء الفعلي: بعد التوصل إلى تحديد كافة البدائل المتاحة من منتجات وعلامات تجارية فيها، وتكوين تصورات حولها يقوم المستهلك في هذه المرحلة باختيار المنتج الذي يعتقد أنه يمثل بديلا أمثلا ومن ثم اقتناؤه. إذ يأتي هذا السلوك كنتيجة للجهد الذي بذله المستهلك لاتخاذ القرار السليم.
- سلوكيات ما بعد الشراء: بعد إتمام المستهلك لعملية الشراء للمنتجات التي استقر على اختيارها تظهر مجموعة من السلوكيات التي يسعى المسوقون إلى فهمها. ولعل أهمها يتمثل في:

(1) التنافر الذهني والندم؛

(2) التعلم من التجربة الاستهلاكية؛

3) الرضا أو عدم الرضا عن القرارات الاستهلاكية.

وفي الحقيقة، تواجه منظمات الأعمال بشكل عام ورجال التسويق فيها بشكل خاص مهمة تبدو صعبة ومعقدة عند محاولة فهم آلية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، حيث أن الطرق والإجراءات التي يتبعها الأفراد هي نتيجة لعمليات داخلية تتفاعل فيها كل المكونات والخصائص الشخصية والبيئية المحيطة به. فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت و الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي (عبدالحמיד، 2010، صفحة 140)، إذ تتفاعل أربعة عوامل فيما بينها لتحديد الشكل والطبيعة التي سيكون عليها قرار الشراء والتي تتمثل في (الجريسي، 2006، الصفحات 100-102):

- **طبيعة المشتري وخصائصه:** إذ يختلف القرار الشرائي للمستهلك وكذلك طبيعة المراحل التي يمر بها خلال العملية وطول الفترة اللازمة لإتمام كل مرحلة منها باختلاف الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للفرد، وكذا طبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في الشراء.
- **طبيعة المنتج وخصائصه:** كما يتأثر القرار الشرائي الخاص بمنتج ما بصورة مباشرة بخصائصه كالجودة والخدمات الملحقة به، إضافة إلى منافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك.
- **طبيعة البائعين والمنتجات وخصائصهما:** فتكوين سمعة ممتازة للعلامة التجارية في السوق والاعتماد على متاجر ذات سمعة طيبة، ورجال بيع مدربين سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في المنتج و ينمي ولاءه له ويشجعه على شرائه.
- **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:** فغالباً ما تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي في عملية اتخاذ قرار الشراء، والتي تشمل الوقت المتاح للشراء، الظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

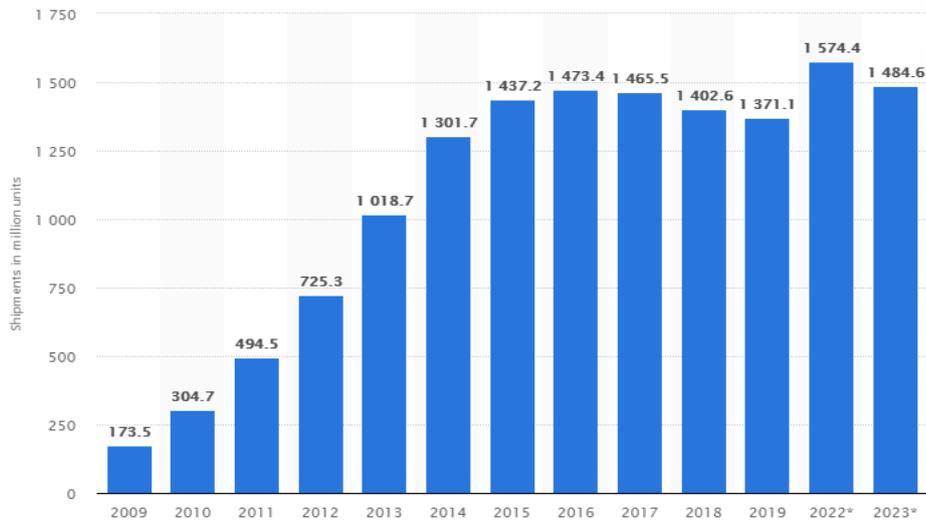
2. سوق الهاتف الذكي :

يقودنا الاطلاع على التعاريف المتاحة للهاتف الذكي إلى أن هناك أوصافاً مختلفة له، غير أن جلها يميل إلى التركيز على خاصية الاتصال والميزات المتقدمة التي تميزه عن باقي الهواتف المحمولة، بحيث تعرف الهواتف الذكية بأنها: "هواتف محمولة تؤدي العديد من وظائف الكمبيوتر، وعادة ما يكون لديه واجهة تعمل باللمس، وقدرة على الاتصال بالإنترنت، ونظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها" (Dictionary, Oxford). كما يشير التعريف الوارد في الدليل المنهجي الصادر عن المكتب الإحصائي الأوروبي (Eurostat) الذي يشير إلى أنه: "هاتف محمول يوفر قدرة على الحوسبة والاتصال أكثر تقدماً من الهواتف المحمولة الأخرى. كما أنها ترتبط بوظائف متقدمة أخرى، مثل امتلاك لوحة مفاتيح كاملة أو ناعمة أو منزلقة، أو شاشة لمس متقدمة والوصول إلى الإنترنت" (OCDE, 2015). يعرف الهاتف الذكي أيضاً بأنه: "جهاز حوسبة قوي الذي يقدم الخدمة الصوتية اللاسلكية التقليدية وكذلك تطبيقات البرامج الأصلية. وربما

الأهم من ذلك، القدرة على الاتصال وتشغيل عدد لا يحصى من الخدمات القائمة على الأنترنت بما في ذلك البريد الإلكتروني والموقع الجغرافي والفيديو المتدفق والشبكات الاجتماعية، مع توفير تجربة مستخدم جيدة" (Kenny & Pon, 2011).

وهنا تشير الأرقام والإحصائيات المتاحة بشكل واضح إلى النمو السريع الذي تشهده سوق الهواتف الذكية على الرغم من كونها صناعة جديدة نسبياً (انظر الشكل 01)، فوفقاً لـ "الشركة الدولية للبيانات" (IDC) فإن سوق الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم سيصل إلى ما مجموعه 1.34 مليار وحدة سيتم شحنها في سنة 2020، بانخفاض 2.3% عن 1.37 مليار وحدة تم شحنها في سنة 2019. كما تتوقع الشركة أن هذه الشحنات ستنمو بمعدل 13.9% على المدى العام في الربع الأول من عام 2021، وبنسبة 5.5% لسنة 2021 بأكملها بحيث سيكون الدافع وراء هذا النمو هو الانتعاش المستمر في الطلب ودفع جانب العرض من طرف أجهزة الجيل الخامس. كما تتوقع أن يحقق سوق الهواتف الذكية العالمية معدل نمو سنوي مركب بنسبة 3.6% خلال الفترة المتوقعة 2020-2025 (International Data Corporation, 2020).

الشكل رقم (01): توقعات شحنات الهواتف الذكية العالمية من 2010 إلى 2023 (بالمليون وحدة)



Source: Statista (2021)

ويعزى النجاح العالمي لهذه الصناعة حسب الخبراء إلى تزايد شعبية العديد من أنظمة التشغيل الرئيسية، إذ تحتفظ كل من Android و iOS بأكثر من 95% من حصة سوق الهواتف الذكية العالمية، مع سيطرة Android لوحدها على أكثر من 80% منه أي ما يعادل 352.67 مليون وحدة مقابل 77.04 مليون وحدة لـ iOS تم شحنها في الربع الأخير من عام 2016. كما لا تزال الشركة الرائدة في تصنيع الهواتف الذكية Samsung تحتل الريادة رغم انخفاض حصتها السوقية حيث استولت على ما يقارب 18.8% من السوق العالمية في عام 2020، إلا أن مبيعاتها انخفضت بنسبة 14.6% تقريبا في نفس السنة، حيث يعد هذا التراجع

أكبر قليلا من التراجع الذي شهدته السوق الإجمالية الذي قدر بـ 12.5%، كما تقدمت الشركة العالمية Apple إلى المرتبة الثانية خلال نفس السنة متجاوزة بذلك شركة Huawei حيث يعود الفضل إلى هاتفها حديث الإصدار iPhone 12 الذي عزز بداية من أكتوبر 2020 مبيعاتها خلال الربع الرابع من سنة 2020 بنسبة 15% تقريبا مقارنة بالربع الرابع من سنة 2019 (Stamford, 2021).

الجدول رقم (01): مبيعات الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم عام 2020 (آلاف الوحدات)

العلامة التجارية	حجم المبيعات لسنة 2020	الحصة السوقية لسنة 2020 (%)	حجم المبيعات لسنة 2019	الحصة السوقية لسنة 2019 (%)	النمو (%)
Samsung	253,025.0	18.8	296,194.0	19.2	-14.6
Apple	199,847.3	14.8	193,475.1	12.6	3.3
Huawei	182,610.2	13.5	240,615.5	15.6	-24.1
Xiaomi	145,802.7	10.8	126,049.2	8.2	15.7
OPPO	111,785.2	8.3	118,693.2	7.7	-5.8
أخرى	454,799.4	33.7	565,630.0	36.7	-19.6
المجموع	1,347,869.8	100.0	1,540,657.0	100.0	-12.5

(2020) Source: Gartner

3. تأثير خصائص الهاتف الذكي في عملية صنع قرار الشراء

استنادا إلى مجموعة من الدراسات السابقة الواردة في الجدول رقم (02) المتعلقة بتحديد العوامل المهمة المؤثرة في قرار شراء الهواتف لدى المستهلك النهائي، يمكن القول أن هذه العملية تتأثر غالبا بسبعة عوامل تتمثل في (Shabrin, Khandaker, Kashem, Hie, & Susila, 2017):

- **العلامة التجارية:** يفضل الأفراد غالبا المنتجات ذات العلامات التجارية لتصوراتهم الإيجابية حول أدائها وجودتها بالإضافة إلى وضعهم الاجتماعي المرتبط بالعلامة التجارية.
- **الراحة في الاستخدام:** فهي توفر الراحة لمستخدميها فمن السهل حملها في كل مكان خاصة بعد انتشار الأنترنت اللاسلكية ما يجعلها أكثر ملاءمة واتصالا.
- **الاعتمادية:** فهو يفوق الهاتف التقليدي المصمم للتحديث أو الرسائل فقط. إذ يمكن الأفراد استخدامها في أغراض مختلفة كالخدمات المصرفية، والبريد الإلكتروني، والتوثيق، ولعب الألعاب، وتبادل الصور، والتفاعل في الشبكات الاجتماعية.
- **السعر:** لطالما اعتبر السعر في دراسات سلوك المستهلك عاملا مهما في التأثير على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد.
- **خصائص المنتج:** إذ تشكل خصائص الهاتف الذكي المختلفة معايير يركز عليها الأفراد في اختيارهم للبدائل المناسب الذي يمكن أن يلبي حاجياتهم ورغباتهم.

- التأثير الاجتماعي: تتأثر غالبا عملية صنع قرار شراء هاتف ذكي وما يرتبط به من نوايا بأسرته، وأصدقاءه، ووضعه وطبقته الاجتماعية.
- الحاجيات الاجتماعية: للغايات الاجتماعية دور مهم وراء الرغبة في الحصول على هاتف ذكي كالاتصال بالعائلة والأصدقاء أو البحث عن إقامة العلاقات الاجتماعية المختلفة.

الجدول رقم (02): دراسات سابقة حول تفضيلات العلامة التجارية للمستهلك في سوق الهاتف المحمول

الباحث	تفضيلات الأفراد عند شراء الهاتف المحمول
Singh and Goyal (2009)	المظهر المادي، الميزات الأساسية التقنية، العلامة التجارية، خدمات ما بعد البيع، خدمات القيمة المضافة.
Yang et al. (2007)	أحدث التقنيات، التصميم والمظهر، السعر، خطة الاتصال، تأثير الشخصية
Karjaluoto et al. (2005)	السعر، العلامة التجارية، الواجهات، الخصائص، الحجم، عوامل أخرى مثل: موظفي المبيعات
Ebrahim (2012)	خبرة العلامة التجارية، سمات العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، تطابق العلامة التجارية، اختيار العلامة التجارية
Riquelme (2001)	ميزات الهاتف المحمول، رسوم الاتصال، تكلفة الوصول، أسعار المكالمات، مجانية المكالمات
Chow et al. (2012)	ميزات المنتج، اسم العلامة التجارية، السعر، التأثيرات الاجتماعية

Source: Nushrat et al (2017)

يواجه المستهلك اليوم خيارات عديدة أكثر من أي وقت مضى، ما يجعله في الواقع مترددا في اتخاذ قرار الشراء الفعلي الذي سيكون مرتبطا بخيار واحد فقط في وقت تتواجه العديد من الخيارات المتاحة. وعليه فإنه يصنف الخيارات المتاحة له إلى مجموعات مختلفة إما تكون فيها البدائل المتوفرة غير مرغوبة من قبله (مجموعة الخيارات غير مقبولة)، أو ضمن مجموعة خاملة (تلك الخيارات التي يتعامل معها بلامبالاة)، أو ضمن مجموعة النظر (أي البدائل التي يبدي رغبة للاختيار منها). هذه الأخيرة تمثل مجموعة مهمة جدا للمسوقين لأنها تحتوي على العلامات التجارية التي سيشتري المستهلك واحدا من المنتجات التي تتضمنها، أو بالأحرى ستحدد من هو منافس منتجات الشركة. وفي هذا الصدد تشير الأدبيات التسويقية إلى أن هناك العديد من المقاربات التي يمكن أن تفسر طريقة تصنيف المستهلك لهذه الخيارات، ولعل أهمها عملية الاختيار التي تتم بناء على خصائص المنتج، والتي تحدث عندما يقارن المستهلك بين العلامات التجارية بسمة أو خاصية واحدة في كل مرة (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, p. 217).

يقصد بخصائص المنتج السمات التي يتم من خلالها تحديد المنتجات وتمييزها عن غيرها، حيث تعرف على أنها: "الميزات أو الجوانب الوصفية المحددة لاستراتيجية التسويق والتي تمثل في نفس الوقت المعايير التقييمية التي يعتمد عليها المستهلك في اختيار سلع أو خدمات معينة، فمن خلال تحديد خصائص المنتج وقياس أهميتها النسبية في السوق المستهدفة، يمكن للمسوقين تحديد العرض الأنسب لسوق معينة." (Hawes &

(Baker, 1994). كما يمكن تعريف خصائص المنتج على أنها: "سمات المنتج التي يمكن أن تلبى تفضيلات المستهلكين من خلال الحصول عليه، واستخدامه"، إذ يتم تقديم معظم المنتجات مع سمات مختلفة تكمل وظيفتها الأساسية، كما يمكن للشركة تحديد السمات الجديدة المناسبة من خلال النظر في عدد الأشخاص الذين يرغبون في كل ميزة، والمدة التي سيستغرقها تقديمها، وما إذا كان بإمكان المنافسين نسخها بسهولة (Kotler & Keller, 2016, p. 194).

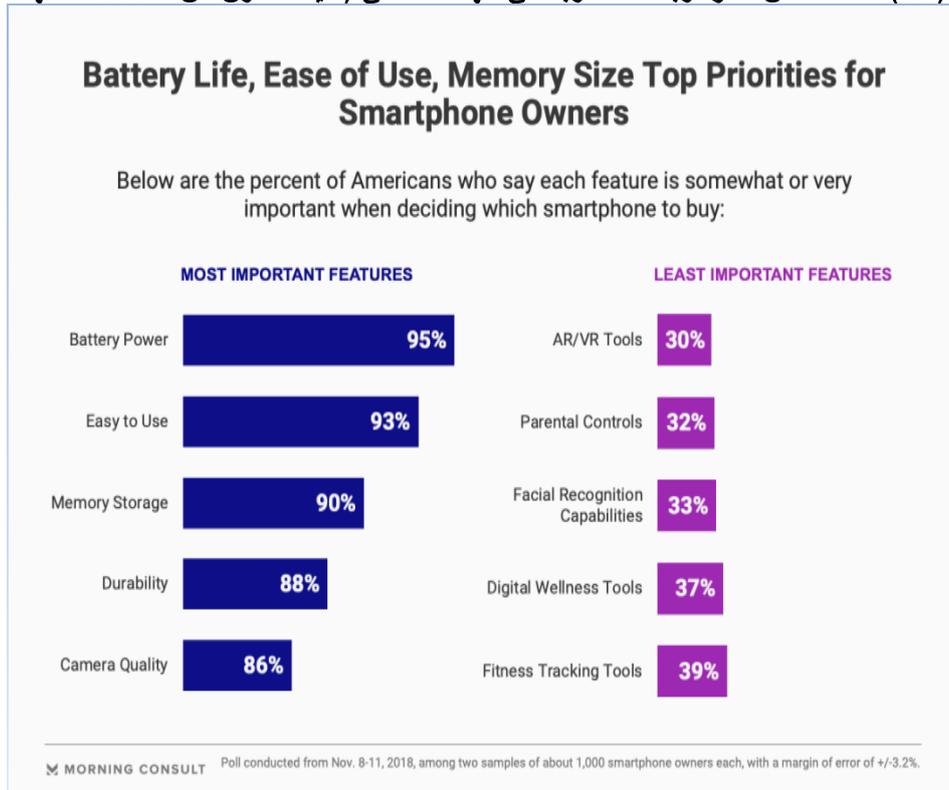
ويمكن تصنيف هذه السمات إلى مجموعة ملموسة تشير إلى الخصائص الموضوعية والملموسة للمنتج، والتي يمكن تقييمها على أساس بعض المعايير مثل اللون أو الشكل، ومجموعة مجردة تشير إلى الخصائص غير ملموسة التي لا يمكن قياسها بسهولة مثل التصميم أو نظام تشغيله. إن الخاصية الهامة لدى المستهلك هي السمة التي تقدم فائدة هامة في عملية تلبية احتياجات المستهلكين، وعليه فإنه نظراً لأن معظم خصائص المنتج توفر فوائد للمستهلك، فإنها تستخدم عادة للمقارنة مباشرة بين العلامات التجارية (Akpoymare, Adeosun, & Ganiyu, 2012). كما أن أبرز سمات أو ملامح المنتج حسب المستهلك لا تعني بالضرورة أنها هي الأهم دائماً، فنتيجة للضغوط الهائلة للحملات الإعلانية قد تكون بعض السمات أكثر بروزاً من غيرها لأن المستهلك أصبح أكثر دراية بها، أو يمكنه تذكرها بسهولة، أو التعرف السهل على بعض السمات المذكورة في الإعلان مما يجعل إدراكها عملية بسيطة (Kotler & Keller, 2016).

دائماً ما يشير المتابعون لصناعة الهاتف المحمول إلى تلك التغييرات الجذرية والهائلة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، والتي تظهر جلياً في النماذج الجديدة من الهواتف الذكية التي يتم إطلاقها باستمرار في الأسواق من وقت لآخر من أجل الحصول على ميزة ومكانة تنافسية فيها، مما أدى إلى تغير وتطور مستمر في سلوك مستخدميها من حيث الدوافع والعوامل الكامنة وراء عملية اتخاذ قرار شراء هذا النوع من المنتجات (Rahima, Safin, Kheng, Abas, & Ali, 2016).

وعلى العموم تتميز الهواتف الذكية المتاحة في الأسواق المعاصرة بجملة من خصائص التكنولوجيا العالية التي عززت من أدائها وجاذبيتها كقدراتها المختلفة للاتصال اللاسلكي، والتصفح على الويب، والقدرة على تحمل وتثبيت أحدث التطبيقات الإلكترونية، ومدة حياة البطارية والطرق المختلفة لشحنها، ونظام إدارة الملفات، وعرض الوسائط المتعددة والتقاطها من خلال الكاميرات ثلاثية الاستشعار، وشاشات عالية الدقة، وحجم الذاكرة الكافي لتخزين كم هائل من الملفات، وخدمات تحديد الموقع، فضلاً عن خدمات الإغلاق المختلفة التي تعتمد على تقنيات حديثة، وغيرها من الخصائص والسمات التي تشهد منافسة قوية بين المصنعين لاكتسابها والتميز بها للتأثير على أسواق المستهلكين النهائيين.

وتشير الأبحاث في هذا الصدد، إلى أنه في الحين الذي تواصل شركات تصنيع الهواتف الذكية الرائدة في العالم تعزيز منتجاتها بخيارات عالية التقنية كخاصية التعرف على الوجه، أو المساعدة الصوتية، أو الواقع الافتراضي، يقول مستخدمي هذه الأجهزة أنهم يراعون أكثر بكثير الميزات الوظيفية عند اختيارهم للهاتف، فوفقا لاستطلاع للرأي أجري من قبل (Morning Consult) على عينتين من حوالي 1000 فرد في العينة الواحدة من مالكي الهواتف الذكية في الولايات المتحدة عن العوامل المختلفة المهمة المتدخلة في قرار شراءهم لهذا المنتج في المستقبل، حيث تصدرت خاصية عمر البطارية تلك العوامل بـ95%، لتليها خاصية سهولة الاستخدام التي يوفرها الهاتف بنسبة 93%، وتتبعهما خاصية حجم تخزين الذاكرة بإجابات بلغت 90%، ليستقر عامل المتانة في المرتبة الرابعة عند نسبة 80%، في حين كانت الميزات التكنولوجية الأكثر تقدما مثل أدوات الواقع المعزز والافتراضي أقل أهمية حيث حصلت على 30% فقط من القبول، بينما حصلت خاصية الضبط الأبوي على نسبة 32% أما قدرات التعرف على الوجه فكان لها نسبة 33% (Sabin, 2018).

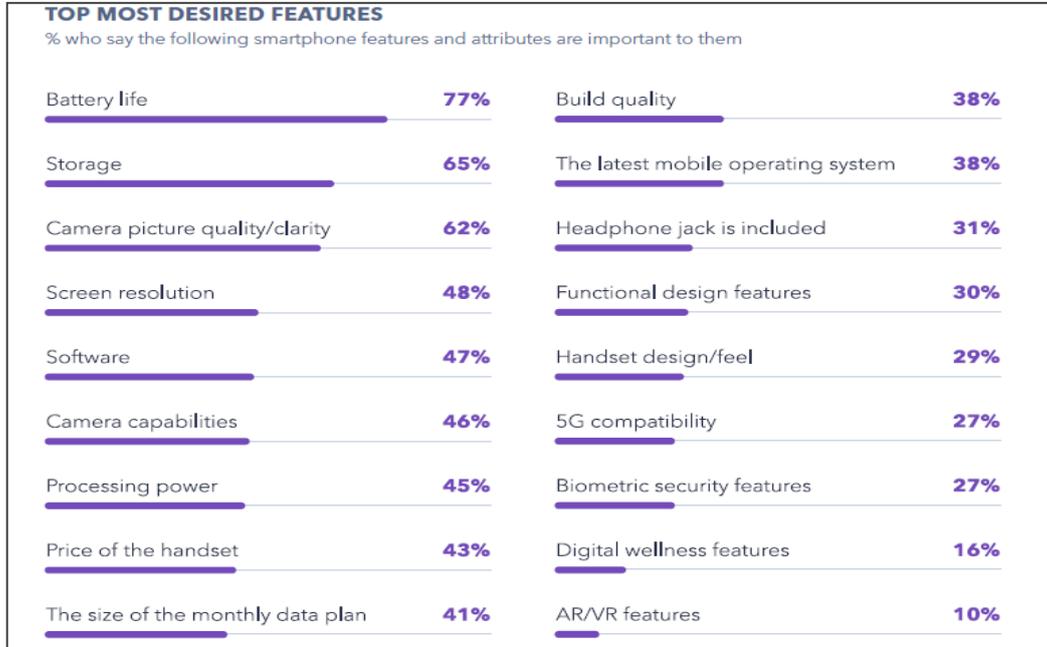
الشكل رقم (02): الخصائص المرغوبة المطلوبة في الهاتف الذكي (لعينة تتكون من 1837 مستهلك أمريكي)



(2018)Source: Morning Consult

وفي إصدار لمدونة (GlobalWebIndex) في بداية سنة 2019، حول ميزات الهاتف الذكي التي تهتم المستهلكين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة، تم التوصل إلى أن الميزات الجديدة الفاخرة قد تخلق أكبر قدر من الضجة والهالة فقط، بينما التحسينات على ميزات الهاتف الأساسية من المرجح أن تدفع لزيادة حجم

المبيعات. حيث عبر المستهلكون عن إحباطهم الكبير حول ضعف عمر بطارية هواتفهم الحالية، بحيث صرح حوالي ثلاثة أرباعهم أنهم يخططون لتحديث هواتفهم في الأشهر الـ 12 المقبلة. كما ظهرت عوامل أخرى مثل مساحة التخزين والأداء البطيء وسوء جودة الكاميرا بشكل بارز (Mander & Kavanagh, 2019). الشكل رقم (03): أفضل المميزات المطلوبة في الهاتف الذكي (لعينة تتكون من 2545 مستهلك أمريكي و 2738 مستهلك بريطاني)



Source : GlobalWebIndex 2019

2. الإطار التجريبي للدراسة :

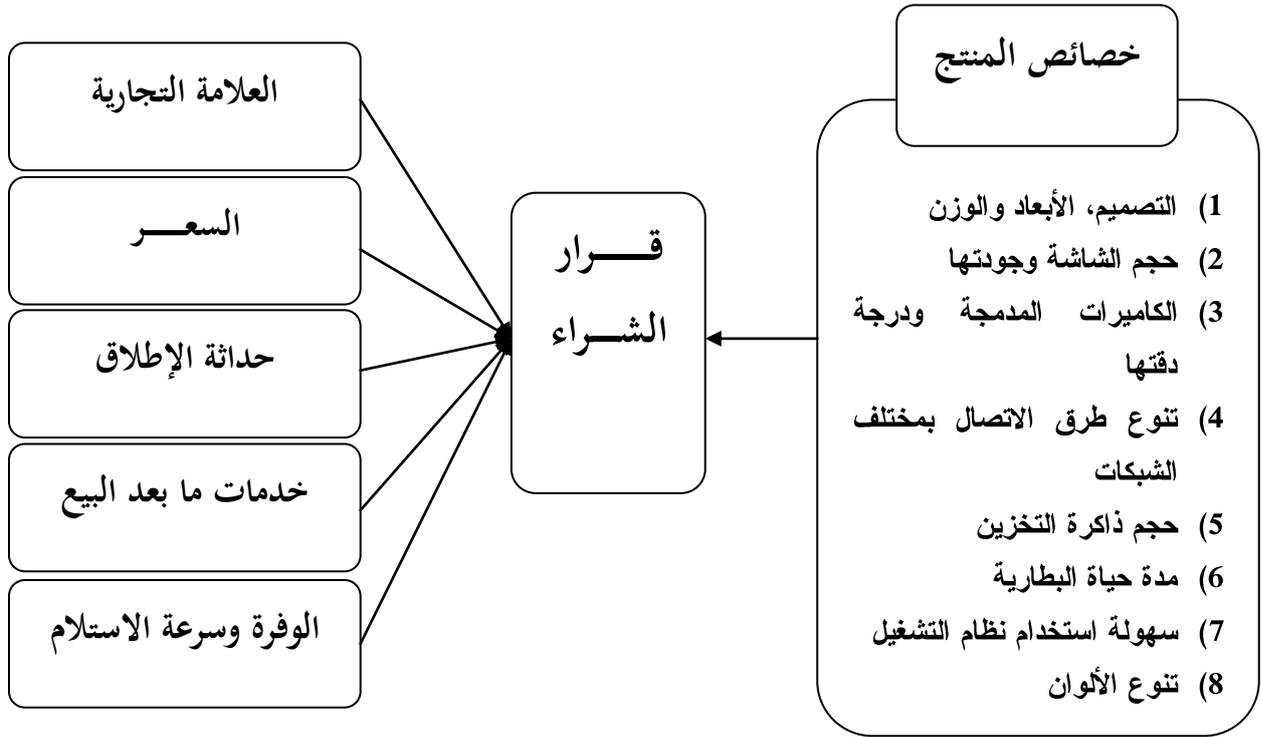
بعد استعراض الأدبيات السابقة التي ساعدت في الوصف والإلمام النظري بمتغيرات الدراسة، المتمثلة في صنع قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وما ينطوي عليه من مراحل وكذا العوامل المؤثرة على طبيعته. حاولنا التعرف على الأبعاد العامة التي يوليها المستهلك اهتماما أثناء عملية اختياره لهاتف ذكي قصد شراءه، لنركز بشكل خاص على أهمية الخصائص التي يتميز بها الهاتف دون غيرها من الأبعاد المتوصل إليها كسبيل ومدخل للمفاضلة بين البدائل المتاحة له.

وعليه ارتأينا أن نجري هذا البحث التجريبي الذي صمم بطريقة (حسب النموذج المبين) سنحاول من خلالها معرفة مدى تأثير عامل خصائص المنتج في قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف الذكي عامة، واستكشاف أهم الخصائص التي يوليها اهتماما في عملية تقييم واختيار البديل الأمثل، ومدى تأثير خبرة المستهلك في تحديد أهمية كل خاصية مستعملة في البحث.

اعتمدت الدراسة في هذا الجانب على الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات حول آراء أفراد العينة المستخدمة حول مجموعة من الأسئلة التي تخدم أهداف البحث، إذ تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام كان أولها خاص بالمعلومات الشخصية للأفراد، أما القسم الثاني فكان دوره استكشاف بعض السلوكيات الاستهلاكية التي

ببديها الأفراد عند صنع قرار شراء الهاتف الذكي، في حين كان الجزء الثالث الأهم مصمما لمحاولة الكشف عن أهم المعايير المستخدمة من قبل أفراد العينة في المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامهم لحظة صنع القرار. وقد وزع الاستبيان في شكله الإلكتروني من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بطريقة عشوائية حيث تم الاكتفاء باسترجاع 129 استمارة كاملة ستكون قاعدة البيانات الأولية التي يركز عليها البحث.

الشكل رقم (04): نموذج مفاهيمي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1.2. عرض المعلومات الشخصية لأفراد العينة

بالنظر إلى ما جاء من الجدول (03) من مخرجات المستعرض لطبيعة المعلومات الشخصية لأفراد العينة المختارة في الدراسة التي كان تعدادها 129 فردا نلاحظ أنها توزعت على النحو التالي:

- أغلب أفراد العينة المدروسة كان من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 69.8% مقابل نسبة تعادل 30.2% لفئة الإناث.
- كان للشباب مشاركة قوية في الدراسة إذ كانت فئة البالغين لسن يقع بين 20-35 سنة المشاركين في الدراسة نسبة تعادل 62.8%، يليها مباشرة الأفراد من الفئة العمرية التي تتراوح بين 36-50 سنة بنسبة 31.8%، بينما كانت مشاركة الفئات الأخرى ضئيلة كما توضحه الأرقام.
- أغلب الأفراد المستجيبين كانوا ذوي مستوى تعليمي عالي إذ يملك 93.8% منهم مستوى جامعي أو يقومون بمزاولة دراسات عالية.

- يزاول 60.5% من أفراد العينة وظائف مختلفة الأشكال، في حين كان 20.2% منهم طلبة، لتتوزع النسب الأخرى بين من يمارسون مهن أخرى كالتجارة أو الأعمال اليومية والذين هم بدون مهن.
- يمتلك 32.6% من أفراد العينة دخلا لا بأس به يفوق 58000 دج، في حين أن دخل 28.7% منهم لا يفوق 18000 دج، لتتوزع النسب الأخرى بين 18000 دج و 58000 دج كأقصى حد.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد حسب الاختلافات الشخصية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المعيار	الاختلافات الشخصية
1	69.8	90	ذكر	الجنس
2	30.2	39	أنثى	
3	3.1	4	أقل من 20 سنة	السن
1	62.8	81	20-35 سنة	
2	31.8	41	36-50 سنة	
1	2.3	3	أكبر من 50 سنة	المستوى التعليمي
2	6.2	121	ثانوي أو أقل من ذلك	
1	93.8	8	جامعي أو دراسات عليا	المهنة
3	10,9	14	بدون مهنة	
2	20,2	26	طالب أو متمدرس	
1	60,5	78	موظف	
4	06,2	08	تاجر	
5	02,3	03	عامل يومي	الدخل الشهري
2	28,7	37	أقل من 18000 دج	
3	23,3	30	18000 دج - 38000 دج	
4	15,5	20	38001 دج - 58000 دج	
1	32,6	42	أكثر من 58001 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps-IBM-v25.0

2.2. استطلاع بعض السلوكيات الاستهلاكية لأفراد العينة اتجاه الهواتف الذكية

من خلال ملاحظة ما يبيته الجدول رقم (04) الموضح للنتائج التي ترتبط بسلوك الأفراد المستجوبين حول الهواتف الذكية يمكن القول أن:

- توزع أفراد العينة بنسب متفاوتة على العلامات التجارية المعروفة في السوق الجزائري، غير أن نصيب العلامتين الرائدتين في السوق العالمي Iphone و Samsung معا لم يتجاوز 10% من حجم العينة. فيما كان النصيب الأكبر من حظ العلامات التجارية Oppo بنسبة 18.6%، تلتها كل من Redmi و Condor و Haiwai على الترتيب بنسب متفاوت بين 11.6% و 9.3%.
- يمتلك أغلب أفراد العينة خبرة تفوق الأربع سنوات في التعامل مع هذه التكنولوجيا التي اضحت ضرورية في حياة الأفراد في كل المجتمعات المعاصرة لما تقدمه من مزايا وخدمات مهمة يوميا، حيث أن 87.6% من أفراد العينة صرحوا أنهم يمتلكونها من مدة طويلة.

- تمثل دوافع مثل التواصل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات، والقيام بالالتزامات المهنية المختلفة، إضافة إلى البحث عن المتعة والتسلية أهم المحفزات التي كانت وراء حصول أفراد العينة على هواتف ذكية. حيث عبر 96.7% منهم عن استخدامها لأغراض اجتماعية مختلفة بالاتصال بالأقارب، والأصدقاء أو التفاعل عبر الوسائط الاجتماعية المختلفة. كما أن الحاجة اليومية للحصول على معلومات في شتى مجالات الحياة دفعت 64.3% من إجمالي العينة لاقتناء الهاتف الذكي المسهل لعملية الحصول على معلومات في الوقت المطلوب وبالسعة الممكنة. في حين أن دافع التمتع والتسلية إضافة إلى الرغبة في تعديل المزاج وكسر الروتين اليومي كان سببا هاما في حيازتها.
- أغلب أفراد العينة هم من قاموا بالفعل بقرار شراء الهاتف الذكي، حيث أن 11.6% منهم فقط حصلوا عليه عن طريق الإهداء من شخص آخر.
- لم يستغرق قرار شراءهم لها وقتا طويلا حسب النتائج المستخرجة إذ تبين الأرقام أن ما يعادل 60.5% من إجمالي العينة استغرق وقتا قصيرا لإتمام عملية الشراء، بينما تطلبت قرارات 34.9% منهم وقتا متوسطا نسبيا، أما البقية فكان قرار الشراء معقدا بالنسبة لهم بحيث تطلب وقتا أطول نتيجة لعدة عوامل شكلت لهم درجات عالية من المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء كنفص المعلومات والخبرة، ارتفاع الثمن، تعقيد التركيب، حداثة المنتج في السوق، تأثير الجماعات المرجعية أو عدم الثقة في النفس.
- تعتبر التجارب الشخصية السابقة وخبرات المعارف الشخصية للمستهلك أهم مصدرين للمعلومات المعتمد عليها في شراء الهاتف الذكي عن أفراد العينة وذلك لدرجة الثقة الموجودة فيهما. إذ أن شعور المستهلك بالخوف من صحة المعلومات المقدمة من المصادر التجارية تدفعه غالبا إلى الاعتماد على نفسه أو معارفه في اتمام قراراته. فالنتائج تبين أن 49.6% من إجمالي العينة استخدموا إحدى المصدرين المشار إليهما، في حين أن أقل 12% لجأوا إلى استخدام خدمات المواقع الإلكترونية المتخصصة، رجال البيع في المحلات، أو المعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لاستقاء المعلومة المساعدة في اختيار البديل الأمثل.
- يعتقد 91.5% من أفراد العينة المختارة في الدراسة أنهم راضيين عن الهواتف الذكية التي يمتلكونها ما قد يشير إلى سلامة القرارات الشرائية التي قاموا بها سابقا خاصة كونها تمت بناء على تجارب شخصية نفوت الأربع سنوات من الخبرة في التعامل مع هذه المنتجات، في حين أن 8.5% عبروا عن استيائهم اتجاه ما يمتلكونه من هواتف.

الجدول رقم(04): بعض السلوكيات أفراد العينة اتجاه الهاتف الذكي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	نوع الهاتف
6	6.2%	8	Iphone
1	3.8%	50	Samsung

2	18.6%	24	Oppo	المملوك
4	10.1%	13	Condor	
3	11.6%	15	Redmi	
5	9.3%	12	Haiwai	
7	5.4%	7	علامة تجارية أخرى	
4	2.3%	3	أقل من سنة واحدة	الخبرة في استخدام الهواتف الذكية
3	3.1%	4	أقل من سنتين	
2	07%	9	أقل من أربع سنوات	
1	87.6%	113	أكثر من أربع سنوات	
1	96.7%	99	التواصل الاجتماعي	دوافع اقتناء الهاتف الذكي
2	64.3%	83	البحث عن المعلومات	
3	62.8%	81	أغراض مهنية	
4	41.1%	53	البحث عن المتعة، التسلية والترفيه	
5	31.8%	41	تعديل المزاج وكسر الروتين	
7	7%	9	تحقيق الانتماء	
6	13.2%	17	التمييز	
8	2.3%	3	التفاخر	
9	1.6%	2	دوافع أخرى	
1	86.8%	112	اشتريته	طريقة الحصول على الهاتف الذكي
2	11.6%	15	تم إهدائه لي	
3	1.6%	2	في إطار صفقة تبادل	
1	60.5%	78	مدة زمنية قصيرة	المدة المستغرقة في شراء الهاتف الذكي
2	34.9%	45	مدة زمنية متوسطة	
3	4.7%	6	مدة زمنية طويلة	
1	49.6%	64	تجاربك السابقة	مصدر المعلومات المستخدم لاتخاذ قرار الشراء
2	12.4%	16	المواقع الإلكترونية المتخصصة	
2	12.4%	16	أصحاب محلات بيع الهواتف الذكية	
1	49.6%	64	نصائح معارفك الشخصية	
3	11.6%	15	شبكات التواصل الاجتماعي	
2	8.5%	11	لا	الرضا عن الهاتف الذكي المملوك
1	91.5%	118	نعم	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

3.2. التأكد من مدى صحة فرضيات البحث

بعد جمع البيانات وتفرغها في برنامج (Spss-IBM-v25.0) قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرومباخ- Alpha Crombach" الذي يعتبر طريقة مهمة تستخدم للكشف عن مدى ثبات أداة الدراسة، إذ كانت قيمته تساوي (0.902) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح ما يشير إلى ثبات عالي للعبارات المستخدمة في القياس، كما أن قيمة معامل صدق المحك (الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرومباخ) اقتربت أيضا من الواحد الصحيح بحيث بلغت (0.950) ما يشير وجود درجة صدق عالية لأداة الدراسة.

بناء على مخرجات التحليل الوصفي للبيانات المجمعة الواردة في الجدول (05) يمكن القول أن تأثير العوامل المختارة في الدراسة المبينة أدناه في قرار شراء الهاتف الذكي لدى أفراد العينة المدروسة يبدو متباينا، حيث تشير النتائج إلى وجود اتجاه عام إيجابي لتقييم المستجوبين للعبارات المتعلقة بكل من العلامة التجارية للهاتف الذكي، سعره، وخصائصه المميزة أي اعترافهم الصريح بوجود تأثير هام للعوامل الثلاثة المذكورة في قرارات شراءهم. في حين أن العوامل الأخرى المتمثلة في حداثة إطلاق الهاتف الذكي في السوق، وخدمات ما بعد شراءه، ووفرته مع سرعة استلامه نالت اتجاهها عاما محايدا يدل على عدم اهتمام المستهلك البالغ في صنع القرار.

الجدول رقم(05): نتائج التحليل الوصفي لمدى تأثير العوامل المختارة في الدراسة على قرار الشراء

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل المؤثرة في قرار الشراء
تؤثر	1.044	3.84	01 سمعة العلامة التجارية للهاتف الذكي ومدى انتشارها في السوق
يؤثر	1.077	3.71	02 سعر شراء الهاتف ذكي
محايد	1.207	3.33	03 حداثة إطلاق الهاتف الذكي في السوق
تؤثر	0.7794	3.59	04 خصائص الهاتف الذكي
محايد	1.194	2.89	05 خدمات ما بعد بيع الهاتف الذكي
محايد	1.123	3.35	06 وفترة الهاتف الذكي في السوق وسرعة استلامه

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

وللتأكد من مدى معنوية تأثير العوامل السابقة الذكر على قرار شراء الهاتف الذكي عامة، والإجابة على الفرضية الأولى للبحث خاصة، والتي تشير إلى "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الهاتف الذكي على قرار شراؤه من قبل أفراد العينة"، تم الاعتماد على اختبار (t-One Sample Test) عند مستوى معنوية يقدر بـ 0.05 وهو اختبار ملائم للتأكد من هذه الفرضية، فكانت النتائج المتوصل إليها معروضة في الجدول (06) الذي يوضح أن هناك وجود لـ:

- تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة التجارية للهاتف الذكي في قرار الشراء؛
- تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لسعر الهاتف الذكي في قرار الشراء؛
- تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لحداثة إطلاق الهاتف في السوق على قرار الشراء؛
- تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخصائص المميزة للهاتف الذكي في قرار الشراء؛
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لخدمات ما بعد البيع في قرار الشراء؛
- تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوفرة وسرعة استلام الهاتف في قرار الشراء.

الجدول رقم(06): اختبار (t) لمجموعة الواحدة الخاص بتأثير العوامل المختارة في الدراسة على قرار الشراء

درجة المعنوية	(t)إختبار	الوزن النسبي	العوامل المدرجة في الدراسة	
0.000	9.105	%77	سمعة العلامة التجارية للهاتف الذكي ومدى انتشارها في السوق	01
0.000	7.523	%74	سعر شراء الهاتف ذكي	02
0.003	3.065	%67	حادثة إطلاق الهاتف الذكي في السوق	03
0.000	8.669	%72	خصائص الهاتف الذكي	04
0.305	-1.032	%58	خدمات ما بعد بيع الهاتف الذكي	05
0.001	3.529	%67	وفرة الهاتف الذكي في السوق وسرعة استلامه	06

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

ومنه نقبل الفرضية الأولى ونؤكد على أن لخصائص الهاتف الذكي تأثير بالغ على عملية صنع القرار من قبل المستهلك الجزائري وهو ما يتوافق مع ما جاء في الأدبيات التسويقية المتاحة ومختلف الدراسات السابقة، غير أن الاعتماد على الخصائص كمعيار للمفاضلة يعتبر أقل أهمية من العاملين الأولين المشار إليهما في الدراسة والمتمثلان في كل من العلامة التجارية للهاتف الذكي وسعره، ويمكن أن يكون هذا راجع إلى التفسيرات التالية:

- اتخاذ العلامة أساسا للمقارنة بغية تخفيض الجهد والوقت الذي يمكن أن تستغرقه عملية المفاضلة بين البدائل، من خلال الإقصاء المباشر للعلامات الغير المعروفة أو تلك العلامات التي لا تمتلك سمعة جيدة في السوق.
- لطالما كان السعر من العوامل المهمة في المفاضلة بين البدائل أثناء قرار الشراء، وعليه يبدو أن مستوى دخل الأفراد المعروف بانخفاضه سينعكس بالضرورة على اختياراتهم، كما قد يلجأ هؤلاء إلى اختيار منتجات مرتفعة الثمن اعتقادا منهم بارتفاع جودتها وأدائها.

للإجابة على الفرضية الثانية التي تشير إلى أن "عمر بطارية الهاتف الذكي يعتبر أهم خاصية يركز عليها الأفراد في عملية الخيار والمفاضلة بين البدائل" نستعمل مخرجات الجدول (07) الذي يشير إلى مخرجات التحليل الوصفي لمجمل الخصائص التي ركزت عليها الدراسة الميدانية، بحيث نلاحظ أن كل تلك الخصائص نالت اتجاه عام إيجابي لرأي أفراد العينة المختارة حول مدى تأثيرها في عملية صنع قرار شراء الهاتف الذكي، باستثناء الخاصية المتعلقة بالألوان فإنها نالت اتجاهها عاما محايدا ما يدل على عدم أهميتها ضمن معايير التقييم والاختيار.

الجدول (07): نتائج التحليل الوصفي لمدى تأثير خصائص الهاتف الذكي على قرار الشراء

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء
يؤثر	1.172	3.45	01 تصميم وأبعاد الهاتف الذكي وكذا وزنه
يؤثر	1.072	3.74	02 حجم شاشة الهاتف الذكي وجودتها
يؤثر	0.942	3.86	03 جودة الكاميرات المدمجة في الهاتف الذكي ودرجة دقتها
يؤثر	1.061	3.46	04 تنوع طرق اتصال الهاتف الذكي بمختلف الشبكات
يؤثر	0.914	3.98	05 اتساع حجم ذاكرة التخزين المدمجة في الهاتف الذكي
يؤثر	0.951	3.90	06 مدة حياة البطارية المدمجة
يؤثر	1.171	3.57	07 سهولة استخدام نظام التشغيل المثبت في الهاتف الذكي
محايد	1.206	2.81	08 تنوع الألوان المتاحة في الهاتف الذكي وإمكانية تغييرها

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

بينما استخدمنا معطيات الجدول (08) للتأكد من مدى معنوية تأثير كل خاصية من الخصائص المذكورة باستعمال نفس الاختبار المذكور سابقا، فكانت النتائج تشير إلى أن تأثير كل الخصائص المذكورة كان ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 باستثناء تأثير خاصية الألوان الذي لم يكن ذو دلالة إحصائية عن نفس مستوى المعنوية. بحيث سيطرت خاصية اتساع حجم ذاكرة التخزين المسيطرة على المرتبة الأولى ضمن تفضيلات الأفراد، لتليها بعد ذلك مدة حياة البطارية، لتكون جودة الكاميرا المدمجة في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية لتأتي بعدها حجم الشاشة المستعملة، سهولة استخدام نظام التشغيل، تصميم الهاتف وأبعاده ووزنه على الترتيب.

ومنه نرفض الفرضية الثانية التي اعتقدنا من خلالها أن مدة حياة البطارية تعتبر أهم عامل يفاضل به المستهلك الجزائري بين البدائل المتاحة أمامه. إن تركيز الأفراد على تلك الخصائص قد يكون مرده عدة دوافع، كون أن هذه الخصائص ماهي إلا ميزات هدفها خدمة حاجياتهم ورغباتهم المتزايدة، فالكم الهائل من المعلومات المتداولة والمعالجة حاليا من نصوص وصور وفيديوهات، إضافة إلى تعدد و تنوع التطبيقات الإلكترونية، والأوقات الكبيرة التي يقضيها الأفراد في استخدام هواتفهم كلها عوامل تجعل من المنطقي جدا أن يسعى المستهلك منها للحصول على قدرات عالية مرتبطة بالتخزين وطول مدة الاستعمال.

الجدول رقم(08): اختبار (t) لمجموعة الواحدة الخاص بتأثير خصائص الهاتف الذكي على قرار الشراء

درجة المعنوية	(t)اختبار	الوزن النسبي	تأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء
0.000	4.356	%69	01 تصميم وأبعاد الهاتف الذكي وكذا وزنه
0.000	7.804	%75	02 حجم شاشة الهاتف الذكي وجودتها
0.000	10.379	%77	03 جودة الكاميرات المدمجة في الهاتف الذكي ودرجة دقتها
0.000	4.897	%69	04 تنوع طرق اتصال الهاتف الذكي بمختلف الشبكات
0.000	10.743	%80	05 اتساع حجم ذاكرة التخزين المدمجة في الهاتف الذكي
0.000	12.138	%78	06 مدة حياة البطارية المدمجة
0.000	5.563	%71	07 سهولة استخدام نظام التشغيل المثبت في الهاتف الذكي
0.070	-1.825	%56	08 تنوع الألوان المتاحة في الهاتف الذكي وإمكانية تغييرها

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

للإجابة على الفرضية الثالثة التي تشير إلى "وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير خصائص الهاتف الذكي على القرار الشرائي للمستهلك نتيجة اختلاف خبرتهم بها" فقد استعملنا تحليل التباين الأحادي (One way –ANOVA) الذي يعد أداة مناسبة للكشف عن التباين بين المتوسطات الحسابية للمجموعات، فكانت النتائج المعروضة في الجدول (09) الذي يبين أن قيمة (F) عند كل الخصائص لم تكن ذات دلالة إحصائية حيث فاقت درجة المعنوية 0.05 وعليه نرفض الفرضية الثالثة ونقبل الفرضية العدم لها أي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير خصائص الهاتف الذكي على قرار شرائها نتيجة لاختلاف تراكم الخبرة المكتسبة لدى المستهلك.

الجدول (09): اختبار التباين الأحادي لتأثير خصائص الهاتف الذكي على قرار الشراء نتيجة اختلاف الخبرة

درجة المعنوية	(F)قيمة	العوامل المدرجة في الدراسة
0.359	1.082	01 تصميم وأبعاد الهاتف الذكي وكذا وزنه
0.760	0.390	02 حجم شاشة الهاتف الذكي وجودتها
0.914	0.174	03 جودة الكاميرات المدمجة في الهاتف الذكي ودرجة دقتها
0.713	0.457	04 تنوع طرق اتصال الهاتف الذكي بمختلف الشبكات
0.600	0.625	05 اتساع حجم ذاكرة التخزين المدمجة في الهاتف الذكي
0.707	0.465	06 مدة حياة البطارية المدمجة
0.732	0.430	07 سهولة استخدام نظام التشغيل المثبت في الهاتف الذكي
0.709	0.463	08 تنوع الألوان المتاحة في الهاتف الذكي وإمكانية تغييرها

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

4.2. النتائج والتوصيات

مما سبق ذكره من معطيات تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، التي قادتنا إلى استجواب 129 فرد حول مجموعة من خصائص الهاتف الذكي ومدى تأثيرها في القرار الشرائي للمستهلك يمكن أن نقول أنه تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- تبقى العلامات التجارية الرائدة عالميا Iphone و Samsung لا تحظى باختيار المستهلك الجزائري وذلك لعدة أسباب يمكن أن تتعلق بارتفاع مستويات أسعارها، ندرتها أو المنافسة الشرسة التي تعرفها من قبل الداخلين الجدد في السوق كعلامات Oppo و Redmi التي تتميزان بالسعر المعقول مقابل مستويات لا بأس بها من الجودة.
- سلوك المستهلك الجزائري اتجاه شراء الهاتف الذكي سلوك دافعه اختيار البديل الأمثل الذي يساعده على التواصل الاجتماعي الفعال، وجمع المعلومات المرغوب فيها بطريقة سهلة إضافة إلى استخدامه لأغراض التسلية والترفيه أو كسر الروتين و تعديل المزاج.
- ييدي المستجوبين مستويات عالية من الرضا اتجاه ما يملكونه من هواتف ذكية مما يجعل مواقفهم اتجاهها قوية وإيجابية، وبالتالي ارتفاع الثقة في العلامات التجارية التي يمتلكونها وفي الخصائص التي كانت أساسا لاختياراتهم.
- تعتبر العوامل المتمثلة في العلامة التجارية، السعر وخصائص الهاتف الذكي محددات هامة تؤثر في طبيعة واتجاه قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف الذكي.
- اتساع حجم الذاكرة، وسعة البطارية، إضافة إلى جودة الكاميرا وحجم الشاشة في الهاتف الذكي تعبر أهم الخصائص التي يفاضل وفقها المستهلك الجزائري بين البدائل المتاحة له أثناء عملية الشراء.

و عليه، فإن هذه النتائج تقودنا إلى التركيز على تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة عمل مصنعي ومسوقي الهاتف الذكي على تعزيز وتطوير الميزات الأساسية في الهواتف الذكية وعدم التركيز المفرط على تلك السمات التي لا تبدو مهمة للمستهلك.
- ضرورة السعي لتطوير سمعة العلامة التجارية وبناء ثقة المستهلكين بها من أجل كسب حصة سوقية وافية قادرة على الاستمرار في التعامل بمنتجات الشركة في المستقبل.
- ضرورة العمل على خفض تكاليف الإنتاج من أجل الحيازة على قدرات تنافسية على أساس السعر لما له من أثر بالغ في عملية صنع قرار الهاتف الذكي بين الأفراد.
- ضرورة تطوير أداء المنظمات الحالي وتعزيزه بمجموعة من الخدمات الإضافية للحفاظ على رضا العميل عن المنتجات المطروحة في السوق.

- ضرورة العمل على جلب انتباه المستهلك نحو تلك الخصائص المهملة من قبله والتي يمكن ان تكون ميزة تنافسية للشركات قادرة على تعديل اتجاهات الأفراد من خلالها.
- ضرورة مواصلة البحث في استكشاف حاجيات ورغبات الأفراد المتطورة باستمرار واستخدام كافة المعلومات المتوصل لها في بناء كل الجهود التسويقية المستقبلية.

الخاتمة

يشهد عالمنا المعاصر استهلاكاً عالياً لمنتجات التكنولوجيا خاصة تلك التي تتميز بالذكاء الاصطناعي العالي لما لها من استخدام عالي في حياة الأفراد الحديثة ضمن كافة المجالات الاجتماعية، الثقافية والمهنية. ما يجعل سوق الهاتف الذكي سوقاً يمتلك آفاقاً واسعة وفرص تسويقية هامة يجب أن تسعى الشركات المصنعة إلى استغلالها بالطريقة المثلى لتحقيق العوائد الاقتصادية المرغوبة.

إن نجاح هذه الشركات لن يكون إلا بانتهاج فلسفة تسويقية حديثة، تقوم على قاعدة أن الوصول للمستهلك لا يكون إلا بإنتاج ما يقدم له مجموعة من القيم والمنافع القادرة على إشباع حاجياته ورغباته وملائمة تفضيلاته، وعليه وجب البحث في سلوكياته الاستهلاكية وفهم طرق إتمامه لقراراته الشرائية والمعايير التي يستخدمها في ذلك بغية تصميم العروض المناسبة له والتي تستجيب لطموحه.

قائمة المراجع:

- 1) الجريسي، خ. ع. (2006). **سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 2) عبدالحמיד، ط. أ. (2010). **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون؟؟**. الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
- 3) منصور، ك. ن. (2006). **سلوك المستهلك: مغل للإعلان**. عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع

- 4) Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P., & Ganiyu, a. R. (2012). **The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis**. *American Journal of Business and Management* , 196-201.
- 5) Dictionary, Oxford. (s.d.). *LEXICO*. Consulté le 04 30, 2021, sur www.lexico.com: <https://www.lexico.com/definition/smartphone>
- 6) Hawes, J. M., & Baker, T. L. (1994). **Retail Salesperson Attributes and the Role of dependability in the Selection of Durable Goods**. *The Journal of Personal Selling and Sales management* , 61-71.
- 7) Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. Boston,: Cengage Learning.

- 8) International Data Corporation. (2020, 03). *Worldwide Smartphone Forecast, 2020–2024*. Consulté le 04 30, 2021, sur <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US46135620>
- 9) Kapoor, R., & Madichie, N. O. (2012). *Consumer Behaviour: Text and Cases*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- 10) Kenny, M., & Pon, B. (2011). **Structuring the smartphone industry: Is the mobile internet OS platform the Key?** . *Journal of Industry, Competition and Trade* , 239–261.
- 11) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- 12) Mander, J., & Kavanagh, D. (2019). *GlobalWebIndex's Insight report on the smartphone marketplace*. www.globalwebindex.com.
- 13) Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA Publishing.
- 14) OCDE. (2015). The OECD Model Survey on ICT Access and Usage by Households and Individuals- 2nd Revision . *Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Econom*, (p. 20).
- 15) Rahima, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). **Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students**. *Fifth International Conference On Marketing And Retailing Procedia Economics and Finance* 37, (pp. 245 – 253).
- 16) Sabin, S. (2018, 11 15). *Morning Consult*. Consulté le 04 30, 2021, sur <https://morningconsult.com/>: <https://morningconsult.com/2018/11/15/smartphone-owners-prefer-simple-features-like-battery-life-durability-camera-quality/>
- 17) Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- 18) Shabrin, N., Khandaker, S., Kashem, S. B., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). **Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y**. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government, Volume 23* , 47 – 65.
- 19) Stamford, C. (2021, 02 22). *Gartner*. Consulté le 04 30, 2021, sur [Gartner.com: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-22-4q20-smartphone-market-share-release](https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-22-4q20-smartphone-market-share-release)