

:: العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات

- ♦ الباحث: / خالد مصطفى محمد مسعود الخصيب
- ♦ الدرجة العلمية: ماجستير
- ♦ الجامعة: جامعة العلوم والتكنولوجيا
- ♦ بلد الدراسة: اليمن
- ♦ لغة الدراسة: العربية
- ♦ تاريخ الإقرار: 2008
- ♦ نوع الدراسة: رسالة جامعية

ملخص

الاستنتاجات

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة بشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي بالمملكة العربية السعودية بما تمثله العوامل المؤثرة بالشراء كمجال من مجالات بحوث التسويق التي تستعين بطرق البحث المتطورة في العلوم السلوكية وقد تفرع عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات تمثلت بقياس العوامل الإنسانية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل الاقتصادية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل الاجتماعية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و أهمية درجة المعلومات الدافعة لاقتناء سيارات تويوتا وقد انبثق عن هذه التساؤلات مجموعة من الفروض الفرعية كانت على النحو التالي: أولاً: الفرضية الأولى:

" يوجد تأثير له دلالاته الإحصائية للمتغيرات الديموغرافية على العوامل المؤثرة لشراء السيارات لدى المستهلك السعودي".

وينبثق عن الفرضية الأولى الفروض الفرعية التالية:

- 1- يوجد تأثير له دلالاته الإحصائية لمتغير المستوى التعليمي على العوامل المؤثرة بالشراء.
- 2- يوجد تأثير له دلالاته الإحصائية لمتغير العمر على العوامل المؤثرة بالشراء.
- 3- يوجد تأثير له دلالاته الإحصائية لمتغير حجم الأسرة على العوامل المؤثرة بالشراء.
- 4- يوجد تأثير له دلالاته الإحصائية لمتغير الدخل الشهري على العوامل المؤثرة بالشراء.

ثانياً: الفرضية الثانية:

" يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وشراء السيارات"

ومن الفرضية الثانية يمكن بناء الفرضيات الفرعية الآتية:-

- 1- يتأثر قرار شراء المستهلك بتعامل مؤسسة الخدمة.
- 2- يتأثر قرار شراء المستهلك بالعوامل الاقتصادية .
- 3- يتأثر قرار شراء المستهلك بالعوامل الاجتماعية .
- 4- يتأثر قرار شراء المستهلك بالعوامل التجارية.
- 5- يتأثر قرار شراء المستهلك بالعوامل بالترويج.
- 6- يتأثر قرار شراء المستهلك بالعوامل بالمعلومات.

ولقياس هذه الفرضيات قام البحث بمراجعة أدبيات التسويق و علم النفس المعالجة لهذا الموضوع ومن ثم استخدم المنهج الوصفي التحليلي باستخدام مدخل المسح الاجتماعي بطريقة العينة ، باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، حيث تمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ولكونها طريقة تستخدم في الدراسات الوصفية لوصف أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة و قد اختار الباحث عينة عشوائية كبيرة من بعض أفراد المجتمع

السعودي المشتريين لسيارات تويوتا من مراكز وصلات عرض شركة عبد اللطيف جميل في مدينة الرياض، حيث بلغ حجم العينة (500300) مشتري، تجاوب منها (212) بنسبة (70.1%) من العينة ومن ثم حلت باستخدام برنامج الرزم الإحصائية *spss* واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة حيث كانت أهم النتائج على النحو التالي:

1. تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود هذه العوامل الإنسانية ويعتبرونها مؤثرة في بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (3.79)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.63) مما يعكس توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

2. تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود هذه العوامل الاقتصادية ويعتبرونها مؤثرة بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (4.3)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.91) مما يعكس توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

3. تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود العوامل التجارية ويعتبرونها مؤثرة بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (4.253)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.11.13) مما يعكس توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

4. تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود العوامل الاجتماعية ويعتبرونها مؤثرة بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (4.06)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.63) مما يعكس توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

5. تبين أن جميع العوامل المؤثرة المستعرضة تؤثر على عوامل الشراء عند العينة المستهدفة علماً أن العوامل التجارية كان ترتيبها الأول في عوامل شراء سيارات تويوتا، بمتوسط (4.2)، ثم العوامل الاقتصادية، بمتوسط (4.2)، ثم العوامل الاجتماعية بمتوسط (4.06)، ثم العوامل الإنسانية بمتوسط (3.9)، وقد اتضح أن أكثر العوامل تأثيراً على المستهلك السعودي لشراء سيارات تويوتا هي العوامل التجارية وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة ويلي العوامل التجارية الدوافع الاقتصادية يليهم العوامل الاجتماعية ثم العوامل الإنسانية.

6. تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود هذه الأساليب الترويج المقترحة ويعتبرونها مؤثرة بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (2.53)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.26) مما يعكس توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

7. تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود أساليب الترويج المقترحة هذه الأساليب ويعتبرونها مؤثرة بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (2.62)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.27) مما يعكس توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

8. كلما زادت مستويات التعليم كلما زاد تأثير العوامل التجارية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما زادت مستويات التعليم كلما زاد تأثير العوامل الاجتماعية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما زادت مستويات التعليم كلما زاد تأثير العوامل الاجتماعية للزبون في شراء سيارة تويوتا.

9. تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم للمبوحين والمتمثلة في وبين عوامل الشراء الإنسانية و الاقتصادية عند أفراد العينة (جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من 0.05).

10. تبين انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و حجم الأسرة للمبوحين وبين عوامل الشراء المختلفة عند أفراد العينة (جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من 0.05) سواء أخذت العوامل بصورة كلية أو جزئية.

11. كلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل الإنسانية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل الاجتماعية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل الكلية للزبون في شراء سيارة تويوتا.

12. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل للمبوحين والمتمثلة في وبين عوامل الشراء الاقتصادية عند أفراد العينة (جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من 0.05).

13. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري للمبوحين وبين عوامل الشراء المختلفة عند أفراد العينة (

- جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من 0.05) سواء أخذت الدوافع بصورة كلية أو جزئية.
14. تم رفض فرضية البحث القائلة "بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05) بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف المستوى التعليمي" إذا أخذت العوامل بصورة كلية و قبلت الفرضية البديلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05) بين أفراد العينة في العوامل الكلية المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف المستوى التعليمي بينما نميل إلى قبول الفرضية في حال أخذ العوامل بصورة فردية.
15. تم قبول فرضية البحث بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05) بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف المستوى العمر إذا أخذت العوامل المؤثرة بصورة كلية أو جزئية و قبلت فرضية البحث بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين أفراد الدراسة في العوامل المؤثرة نحو الشراء تعزى إلى اختلاف العمر.
16. تم قبول فرضية البحث بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05) بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف حجم الأسرة إذا أخذت العوامل بصورة كلية أو جزئية و عليه قبلت فرضية البحث بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين أفراد الدراسة في العوامل المؤثرة نحو الشراء تعزى إلى اختلاف حجم الأسرة.
17. تم قبول فرضية البحث بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05) بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف الدخل الشهري الأسري إذا أخذت العوامل بصورة كلية أو جزئية و عليه قبلت فرضية البحث بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين أفراد الدراسة في العوامل المؤثرة نحو الشراء تعزى إلى اختلاف الدخل الشهري الأسري.
- التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة مجموعة من التوصيات العامة والخاصة أهمها:

أولا :- التوصيات العامة :-

- 1- تبين أن هناك ثقة في سيارة تويوتا في المملكة لذا توصي الدراسة بالمحافظة على الثقة الكبيرة في وكلاء تويوتا في المملكة العربية السعودية.
- 2- تفعيل أساليب التسويق تستند على توفير أكبر قدر من العناصر البشرية والتجهيزات اللازمة لعملية التسويق فضلاً عن توفير الشروط الموضوعية المتعلقة بالتسويق
- 3- توصي الدراسة بتصميم البرامج التدريبية اللازمة لإكساب فريق التسويق المهارات الميدانية والتكتيكية اللازمة لأداء مهامهم على أكمل وجه.
- 4- تحديد مجالات الاختصاص والصلاحيات لكل عضو من العاملين في فريق التسويق والمبيعات والتي تأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في طبيعة هذه الصلاحيات للتوصل إلى عدم وجود تعارض في تنفيذ المهام وبالتالي تقليل فرص وقوع أخطاء في التنفيذ.
- 5- بالتركيز على المستهلك كنواة للتخطيط لعمليات التسويق وزيادة الإدراك بأنهم أهم عنصر في عملية البيع ورفع مستوى تعاون الدوائر التجارية الأخرى فيما بينها في عمليات التخطيط والتنفيذ.
- 6- توصي الدراسة بالعمل على تقليص الفجوة بين المدراء و مندوبي البيع وإيجاد الشعور بأن كل منهما مكمل للآخر وأنه لا يمكن أن يكون هناك نجاح لأحد دون الآخر.
- 7- الاهتمام بزيادة مستوى الدعم المادي والمعنوي لفرق التسويق وتوفير ما يحتاجونه من عتاد وتجهيزات وعدم ربط هذا العمل بسياسات التقشف في الحوافز لضمان سير العمل بنجاح.
- 8- توصي الدراسة بالاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال التسويق والتعرف على كل جديد في هذا المجال من أساليب متطورة تساهم في رفع مستوى الأداء.
- 9- العمل على إشراك العاملين بالأنشطة غير الرسمية لزيادة مستويات التواصل الاجتماعي فيما بينهم لرفع مستوى التكاتف والانسجام فيما بينهم الأمر الذي ينعكس بدوره على مستوى الأداء.
- 10- ضرورة الاهتمام بخدمة العملاء والترحيب بهم و تقديم المتجر لخدمات أفضل للمستهلكين.
- 11- ضرورة ضمان السلعة والصيانة وتوفير قطع الغيار و زيادة المحافظة على الثقة الكبيرة في مراكز صيانة تويوتا.
- 12- توصي الدراسة بأن تكونتستمر دراسة دوافع شراء السيارات والعوامل المؤثرة بالشراء بأبعادها المختلفة دراسة مستمرة على مر الزمن.

13-توصي الدراسة بان يعمل مصممي الحملات الإعلانية إلى المدخل العلمي في تصميم و صياغة الإعلانات التلفزيونية عن طريق الاهتمام بدوافع الشراء لدى المستهلكين السعوديين نحو السيارات ، وأن تتضمن الرسائل الترويجية جميع المعلومات التي يرغب العملاء في معرفتها والمؤثرة في سلوكهم الشرائي.

14- التوصي الدراسة باهتمام بالتعرف على رغبات المستهلكين والعمل على إشباعها، وتقديم الخدمات الملازمة للسلعة، والاهتمام بتوفير التشكيلة الكاملة، والاهتمام بتدريب وإعداد رجال البيع، وتوفير المعلومات الكافية عن السلع.

ثانياً:- التوصيات الخاصة:-

1- تبين من الدراسة النظرية والميدانية أن من أهم التوصيات التي يراهايوصي الباحث بإيجاد حلقات تدريب تهتم بتدريب العاملين بالتسويق على الاهتمام بدوافع الشراء والعوامل التي تؤثر على دوافع المستهلك و التي تمثل أكثر الطرق ارتباطا ومكملة لأساليب الدعاية و الإعلان الأخرى التي تقوم بها الشركة.

2-استمرار الشركة في عروضها التجارية المقدمة للمستهلكين.

3- تركيز وزيادة عمليات التسويق والدعاية والإعلان من الجانب التجاري والاجتماعي على فئة المتعلمين السعوديين من ذوي مستويات التعليم العالي مثل أساتذة الجامعات وطلاب الدراسات العليا.

4- زيادة الدعاية والعروض للعاملين في مجالات العمل هذه أكثر من غيرهم، والتركيز في العروض على العوامل الإنسانية والتجارية والاجتماعية.

5- إن للمستهلك السعودي مطالب يأمل أن تراعى من قبل الوكيل وأهمها:-

ا- تخفيض أسعار السيارات وأسعار خدمات ما بعد البيع.

ب- زيادة فعالية الضمان وشرح جوانبه للعملاء وزيادة فترته.

ت- سرعة توفر قطع الغيار وبسعر معقول.

جميع الحقوق محفوظة للمركز الوطني للمعلومات - اليمن