

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على محددات قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية لدى المستهلك الجزائري، وترتيبها من حيث الأهمية النسبية في التأثير من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين، حيث تحكم القرار الشرائي ثلاث محددات رئيسية هي: محددات متعلقة بشخصية المستهلك والتي تضم: عوامل نفسية وأخرى ديمغرافية، ومحددات بيئية تتمثل في: عوامل ثقافية وأخرى اجتماعية، بالإضافة إلى العوامل الموقفية، ومحددات تتحكم فيها المؤسسة والمتمثلة في: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. ولتحقيق ذلك تم إعداد إستبانة تم توزيعها على عينة ميسرة تضم 535 مفردة من أربعة ولايات (الجلفة، الأغواط، بومرداس، البويرة) ممن يملكون منتج الغسالة في بيوتهم، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

"من بين خصائص الغسالة الأكثر تفضيلاً لدى المستهلك الجزائري: علامة كوندور، كيفية التشغيل أوتوماتيكياً، الحجم سبعة كيلو غرام، اللون الأبيض.

"توجد علاقة ترابطية بين القرار الشرائي والمتغيرات الثلاثة: الدخل الشهري وعدد أفراد الأسرة ومنطقة السكن.

"هناك تأثير قوي للمحددات النفسية، وقد جاء ترتيبها حسب درجة تأثيرها في قرار شراء الغسالة: التعلم، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية. "هناك تأثير قوي للمحددات البيئية والمتمثلة في الجماعات المرجعية، وقد كان ترتيبها حسب درجة تأثيرها في قرار شراء الغسالة: الأسرة، الأصدقاء، المختصين، زملاء العمل، الجيران. "هناك تأثير قوي للمحددات التي تتحكم فيها المؤسسة، وقد جاء ترتيبها حسب درجة تأثيرها في قرار شراء الغسالة: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. "هناك تأثير لأفراد الأسرة في قرار شراء منتج الغسالة، ولكن درجة هذا التأثير تتراوح بين القوي والضعيف جداً، والتي جاء ترتيبها كالتالي: الزوج، الآباء، الزوجة، الأبناء، الإخوة، الأقارب