

# الخصائص السلوكية لمستهلكي اطارات السيارات الخاصة بمدينة جدة

باحث مشارك

أ. د / ياسر عبدالحميد الخطيب  
كلية الاقتصاد والإدارة  
جامعة الملك عبدالعزيز

الباحث الرئيس

د / عصام حسن كوثر  
كلية الاقتصاد والإدارة  
جامعة الملك عبدالعزيز

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
١	آثار ضغط الهواء الصحيح والخاطئ على الإطار
٢	تعديل ضغط الهواء عند تعبئة الإطار الساخن
٣	الأرقام والرموز المكتوبة على جدار الإطار
٤	نوع الإطار بالنسبة لنوع السيارة
٥	مقاوم الحرارة
٦	معدل السرعة
٧	الرقم التسلسلي
٨	مؤشر الحمولة
٩	مقاس الإطار
١٠	فحص مداس الإطار
١١	مسح جانبي الإطار
١٢	مسح منتصف مداس الإطار
١٣	مسح أحد جانبي الإطار
١٤	توضيح لحالة الإطار الذي يحتاج لترصيص
١٥ (أ)	توضيح لحالة الإطار الذي يحتاج لوزن الأذرعة
١٥ (ب)	توضيح لحالة الإطار الذي يحتاج لوزن الأذرعة
١٦	توضيح لطرائق تدوير الإطارات
١٧	أثر تركيب الإطارين الجديدين في الخلف أو في الأمام
١٨	توزيع العينة حسب العمر
١٩	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
٢٠	توزيع العينة حسب الدخل الشهري
٢١	توزيع العينة حسب نوع السيارة
٢٢	توزيع العينة حسب موديل السيارة

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
١	توصيف العينة تبعا للعمر
٢	توصيف العينة تبعا للممتوى التطيبي
٣	توصيف العينة تبعا للدخل الشهري
٤	توصيف العينة تبعا نوعية السيارة المملوكة
٥	توصيف العينة تبعا موديل السيارة المملوكة
٦	الماركات الحالية والسابقة والماركة التي يعتزم المستهلكون شراؤها المرة القادمة لإطار السيارة
٧	اتجاهات العينة نحو البلد المفضل لصنع إطارات السيارات
٨	دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من إطارات السيارات دون غيرها من الماركات
٩	العلاقة بين عمر المستهلك وبين دوافع شراؤه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها
١٠	العلاقة بين المؤهل التطيبي للمستهلك وبين دوافع شراؤه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها
١١	العلاقة بين الدخل الشهري للمستهلك وبين دوافع شراؤه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها
١٢	العلاقة بين نوعية سيارة المستهلك و بين دوافع شراؤه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها
١٣	العلاقة بين موديل سيارة المستهلك و بين دوافع شراؤه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها
١٤	توقيت قيام المستهلكين _عادة_ بتغيير إطارات سياراتهم
١٥	استجابات العينة نحو الفترة الزمنية التي تستوجب تغيير الإطارات
١٦	استجابات العينة نحو عدد الكيلومترات التي تستوجب تغيير الإطارات
١٧	استجابات العينة نحو القيمة التي يدفعها المستهلك لشراء الإطار الواحد
١٨	المكان المفضل لشراء المستهلكين للإطارات الجديدة لسياراتهم
١٩	اسلوب تعامل المستهلكين مع الإطارات القديمة بعد تغييرها
٢٠	مدى معرفة المستهلكين بكيفية تحديد واختيار الإطار المناسب للسيارة
٢١	مدى إلمام المستهلكين الكافي بالمعلومات المتعلقة بخصائص الإطار والمكتوبة على جدار الإطار
٢٢	المعلومات التي يعرفها المستهلك عن الإطار والتي توجد في شكل رموز أو أحرف في جانب الإطار للدلالة عليها
٢٣	العوامل التي يحرص المستهلكون على مراعاتها للمحافظة على إطارات سياراتهم
٢٤	الاهمية النسبية للعناصر التي يحكم بها المستهلكون على سلامة وجودة الإطار الذي يتم اختياره للسيارة

## المبحث الأول

الابعاد الرئيسية للدراسة -

عوامل التفصيل ودوافع شراء المستهلكين لإطارات السيارات وعاداتهم الشرائية المتعلقة بتغيير الإطارات وتوقيت شرائها واستخدامها وسبل المحافظة عليها.

وعليه فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الهامة لأنها تمثل إضافة علمية يمكن أن تساهم نتائجها وما يتمخض عنه من توصيات في ترشيد السياسات والقرارات التسويقية لوكلاء وموزعي الماركات المختلفة من إطارات السيارات في المملكة كما أنها يمكن أن تساعد المستهلكين في المفاضلة الموضوعية بين الإطارات عند الشراء وتساعدهم أيضاً في الحفاظ على إطارات سياراتهم بحالة جيدة وتمكنهم من الاستفادة منها بما ينعكس إيجاباً على سلامة سياراتهم وسلامة نوبيهم من راكبي السيارة.

١. / ٢ أهداف البحث :

- ١ - إلقاء الضوء على ماركات وأنواع الإطارات الموجودة في السوق السعودي وكذا التعرف على خصائصها الفنية والشكلية.
- ٢ - التعرف على الدوافع وعوامل تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة من الإطارات.
- ٣ - معرفة العادات الشرائية لمستهلكي الإطارات من حيث أسلوب استخدامهم للإطارات وكيفية المحافظة عليها وأنماط وتوقيت تغييرها .. الخ.
- ٤ - الوقوف على مدى ألامام المستهلكين بالخصائص والاعتبارات الفنية والشكلية التي تحكم جودة ومثانة وصلاحية الإطارات.
- ٥ - معرفة أسلوب محافظة المستهلكين على إطارات سياراتهم.

٦ - تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد القرارات التسويقية لوكلاء وموزعي الإطارات كما يمكن أيضاً أن تساعد المستهلكين في المفاضلة الموضوعية بين

يتناول هذا المبحث مشكلة البحث وأهدافه وأهميته وفروضه وأساليب البحث ومنهجيته وطريقة جمع البيانات وأساليب تحليلها وتفسير النتائج.

١ / ١ مشكلة البحث :

أكدت الدراسة الاستطلاعية التي جرت في شكل مقابلات شخصية متعمقة قام بها الباحثان مع بعض مستهلكي إطارات السيارات أن هؤلاء المستهلكين يواجهون صعوبة في المفاضلة بين الإطارات عند شرائها كما أن أرائهم تتباين في تحديد الخصائص والاعتبارات الفنية التي تحكم جودة ومثانة الإطارات وسبل المحافظة عليها.

وقد أشارت إحدى الدراسات الحديثة<sup>(١)</sup> إلى أن نسبة الحوادث المرورية التي وقعت بسبب انفجار الإطارات على الطرق خلال عام ١٤٢١هـ بلغت حوالي ١٣% من إجمالي حوادث المرور، كما أكدت الدراسة أن ٦٠% من سائقي المركبات لا يعرفون أن مكان وجود مواصفات الإطارات موجود على الجدار الجانبي للإطار كما أن غالبيتهم لا يعرفون تلك المواصفات ويجهلون السبل السليمة المحافظة على إطارات سياراتهم.

وعلى الرغم من تنامي حجم الطلب على الإطارات في المملكة حيث تقدر مصادر حكومية حجم المستورد إلى المملكة من الإطارات بـ ٢٥ مليون إطار سنوياً تقدر تكلفتها بـ ٤ مليارات ريال<sup>(٢)</sup> إلا أن المكتبة العربية أو المكتبة السعودية بصفة خاصة تعاني ندرة في الدراسات التي تناولت

١. د. نضال تيسير قزروط وآخرون، سبب انفجار الإطارات وسائل الحد من حوادثها المرورية، مجلة البحوث الأمنية (الرياض: مركز البحوث والدراسات بكلية الملك فهد الأمنية، المجلد ٤٠) شعبان ١٤٢١هـ، المجلد ١٤٤٠، ص ٢٠٠٨

2. جريدة مكلف الاقتصادي للمد ١٥٦٢٦، ١٥/رمادي الثاني/١٤٢٠هـ

الماركات عند الشراء والاستخدام الأمثل للإطارات بعد الشراء.

بتحقيق المزيد من الحماية للمستهلك عند مفاضلته وشرائه للإطارات المناسبة لسيارته.

٤ - بالنسبة للباحثين :

١ / ٣ أهمية البحث :  
فان نتائج هذه الدراسة يمكن أن تمثل مدخلا للباحثين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات مستقبلا في قطاعات سلعية أخرى.

١ / ٤ فروض البحث :

في إطار تحقيق الأهداف المحددة للبحث فإنه سيتم التحقق من الفرضين التاليين :

الفرض الأول : هناك تباين بين نوايا شراء المستهلكين لماركة معينة من الإطارات وذلك تبعا لخصائص المستهلك الديموجرافية (عمر المستهلك، المؤهل التعليمي الدخل الشهري)

الفرض الثاني: هناك تباين بين نوايا شراء المستهلكين لماركة معينة من الإطارات وذلك تبعا لخصائص سيارة المستهلك (نوعيتها - بلد الصنع / وموديلها)

١ / ٥ أسلوب البحث ومنهجيته :

نوعية البحث :

استناداً إلى للتقسيم المتعارف عليه في مجال البحوث الإدارية فإن هذا البحث يعتبر بحثاً استنتاجياً وصفيًا احصائياً<sup>(١)</sup>.  
مصادر البيانات المطلوبة للبحث :

استند البحث إلى نوعين من المصادر :

أولاً : المصادر الثانوية:-

- وأهمها المصادر الحكومية وللخاصة مثل وزارة التجارة وللغرفة التجارة الصناعية ومصلحة الاحصاءات العامة وكلاء الإطارات حيث يمكن أن تعتبر هذه الجهات مصدراً أساسياً للحصول على البيانات الخاصة بماركات وأنواع الإطارات

١ / ٣ أهمية البحث :  
تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية إطارات السيارات التي تتوقف على متانتها وسلامتها - إلى حد كبير - سلامة السيارة وراكبيها.

ولعل نظره إلى الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها تؤكد الأهمية الخاصة لتلك الدراسة التي تستهدف معرفة عادات وعوامل تفضيل ونوايا شراء المستهلك للإطارات المختلفة وذلك باعتبار أن هذه الدراسة تمثل تجسيدا للمفهوم الحديث للتسويق القائم على التوجيه بالمستهلك والذي تمثل دراسة خصائصه السلوكية حجر الزاوية عند وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات التسويقية على أسس علمية سليمة.

ولذلك فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الهامة لأنها تمثل مساهمة علمية يمكن أن تساهم نتائجها وما تتخضض عنه من توصيات في تقديم فوائد للأطراف التالية :

١ - بالنسبة لوكلاء وموزعي إطارات السيارات :  
فان معرفة الخصائص السلوكية لمستهلكي الإطارات تساعد الوكلاء والموزعين في رسم السياسات وترشيد قراراتهم التسويقية على أسس علمية سليمة.

٢ - بالنسبة لمستهلكي إطارات السيارات :  
من المأمول أن تساعدهم نتائج الدراسة وتوصياتها في جعلهم أكثر قدرة على المفاضلة الموضوعية بين الإطارات عند الشراء، كما أنها تمكنهم أيضا من المحافظة على إطاراتهم بحالة جيدة والاستفادة المثلى منها بعد الشراء.

٣ - بالنسبة لأجهزة الدولة المعنية :

مثل وزارة للتجارة وأجهزة حماية المستهلك فإنه يمكنها الاستفادة من نتائج الدراسة في إعادة النظر في التشريعات واتخاذ الإجراءات الكفيلة

١ محمود صديق بقرعة، بحث للتسويق، (جدة، خوارزم للطباعة، ٢٠٠٨)

## ١ / ٦ طريقة جمع البيانات :

تم جمع بيانات قائمة الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية حيث تم الاستعانة بفريق من جامعي البيانات المشهود لهم بالكفاءة والخبرة كما تم توجيه هذا الفريق وتزويده بقائمة من الإرشادات التي تمكنه من الاستحواذ على ثقة المستقصي منهم والحصول على تعاونهم وتجاوبهم في ملئ قوائم الاستقصاء الخاصة بالدراسة.

## ١ / ٧ تحليل البيانات وتفسير النتائج :

بعد جمع البيانات قام الباحث بمراجعتها ثم تفرغها باستخدام استمارات تفرغ. وذلك تمهيدا لاستخدام الحاسب الآلي في تحليلها، باستخدام الاساليب الاحصائية المتاحة في برنامج SPSS وبيان الأهمية الإحصائية للنتائج واختيار معنوية الفروق بين الإجابات المتعلقة بالبحوثين فقد تم استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي المناسبة مثل اختبار ( F Test ) لاختبار معنوية الفروق بين المتوسطات للمتغيرات محل الدراسة وأخيرا تم تفسير النتائج وفقاً للأسس العلمية.

## المبحث الثاني

## الإطار النظري للبحث

## مقدمة:

خلصت دراسة أجرتها شركة أرامكو السعودية في المنطقة الشرقية بخصوص أسباب انهيار الإطارات (مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، دون تاريخ)<sup>(١)</sup> إلى أن انهيار الإطارات سبب لحوادث المركبات، وقد بلغت النسبة في شركة أرامكو السعودية ٢,٥% من مجموع الحوادث مقارنة بـ ٠,١% إلى ٢,٤% في أوروبا والولايات المتحدة، كما أن انخفاض ضغط الإطار

ومواصفاتها الفنية والشكلية والكميات المستوردة منها ... الخ.

ثانياً : المصادر الأولية :-

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم توجيهها وجمع بياناتها من مجتمع البحث الذي يتمثل في كافة مستهلكي إطارات السيارات الخاصة بمدينة جدة وقد تم اختيار مدينة جدة لأنها تعتبر ثاني أكبر مدن المملكة من حيث عدد سكانها البالغ عددهم وفقاً لآخر الإحصائيات المتاحة عام ١٤٢٥هـ - ٢٠٠١، ٤٨١ نسمة كما تعتبر جدة مركزاً صناعياً وتجارياً هاماً ويتواجد فيها كافة وكلاء ماركات إطارات السيارات وبها أيضاً المئات من موزعي تلك الإطارات.

## حجم ونوع العينة :

طبقاً لأحد المصادر الرسمية المتاحة فإن عدد السيارات الخاصة بمدينة جدة يتجاوز ٢٠٠,٠٠٠ سيارة<sup>(١)</sup> وبالتالي فإنه بتطبيق معادلة الخطأ المعياري عند درجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ + ٥% تبين أن حجم العينة الواجب اختيارها هو ٣٨٣ مفردة<sup>(٢)</sup>. ولتفادي عدم استجابة بعض المبحوثين وعدم استيفاء البعض الآخر للبيانات المطلوبة فقد وجد أنه من الأفضل زيادة حجم العينة ليصبح ٤٠٠ مفردة / مستهلك<sup>(٣)</sup> وقد تم توجيه قوائم الاستقصاء وجمعها من المستهلكين في محطات البنزين (تعبئة الوقود) المنتشرة في مناطق جدة المختلفة وذلك اعتماداً على العينة المساحية المنتظمة، وعند استلام قوائم الاستقصاء المرتجعة تبين من مراجعتها أن مجموع القوائم السليمة المستوفاة ببياناتها بلغ (٣٨٠) قائمة تمثل ٩٥% من إجمالي العينة محل الدراسة.

<sup>١</sup> طبقاً للتقرير الاحصائي السنوي للإدارة العامة للمرور بمحافظة جدة لعام ١٤٢٦هـ بلغ عدد رخص السير الجدينة والمجندة (٢١٧٤٦١) رخصة.

<sup>٢</sup> محمود صليق بازرق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٣ .

<sup>٣</sup> المقصود بالمستهلك هنا هو متخذ قرار شراء الإطارات لسيارته الخاصة وقد يكون هو مالك السيارة وقطاعها ولتاتم بشراء الاطار للسيارة أيضاً .

<sup>٤</sup> مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، "ملخص تلف إطارات السيارات في المملكة العربية السعودية"، الإدارة العامة لبرامج المنتج، اللجنة الوطنية لسلامة المرور، الرياض، المملكة العربية السعودية، دون تاريخ.

٢، ١/ أنواع الإطارات:  
يقسم صانعو الإطارات منتجاتهم منها إلى خمسة أقسام رئيسية<sup>(٢)</sup> :

١. إطارات لفصل الصيف
٢. إطارات لفصل الشتاء
٣. إطارات لجميع الفصول
٤. إطارات الأداء:
  - الأداء العادي
  - الأداء العالي
  - الأداء العالي الشاق
  - للمنافسة والسباق
٥. إطارات الشاحنات:
  - شاحنات المنافع
  - شاحنات جميع الأراضي
  - شاحنات تستخدم في الخطوط السريعة
  - شاحنات الأداء
  - شاحنات الطرق غير المعبدة

ويقسمها آخرون بطريقة أخرى<sup>(٣)</sup> :

١. إطارات سيارات الركاب:
  - أ. إطارات لفصل الصيف
  - ب. إطارات لفصل الشتاء والتلوج
  - ج. إطارات لجميع الفصول
٢. إطارات الشاحنات الخفيفة والسيارات المتعددة الاستخدامات:
  - أ. إطارات لفصل الصيف
  - ب. إطارات لفصل الشتاء والتلوج
  - ج. إطارات لجميع الفصول
  - د. إطارات للطرق المعبدة وغير المعبدة
٣. إطارات الشاحنات الثقيلة.

هو أحد الأسباب الرئيسية لانتهائه، بالإضافة إلى أن الظروف البيئية في المملكة تساعد على انهيار الإطارات.

وفي دراسة عن أسباب انفجار الإطارات (الظروف وآخرون ٢٠٠٨)<sup>(١)</sup> تبين أن أهم الأسباب المؤدية إلى انفجار الإطارات هي:

١. ضغط الهواء غير الصحيح في إطارات السيارات.
٢. عدم المراجعة الدورية لحالة ضغط الإطار، مما يؤدي لاستخدام الإطار وهو في حالة ضغط منخفض في أغلب الأحيان.
٣. عدم الوعي من المستهلك بالمعايير التي يجب أن يشتري بموجبها الإطار.
٤. عدم الوعي من أصحاب محال تصليح الإطارات بالطرق المثلى لصيانة الإطار.
٥. عدم الوعي من محال بيع الإطارات بالأسلوب الأمثل لتخزين الإطارات.

ونظراً لمحدودة المعلومات المتاحة لدى الكثير من المستهلكين عن إطارات السيارات وحيث أن تلك المعلومات مهمة للغاية لأنها تساهم في تحديد المعايير التي يمكن الاستناد إليها في الدراسة الميدانية ولذلك سيتم في هذا المبحث تناول العناصر التالية :

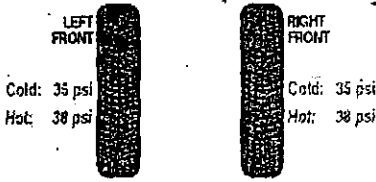
١. أنواع الإطارات
٢. تصنيف الماركات بحسب بلد الصنع
٣. ضغط هواء الإطار والمعلومات المتعلقة به.
٤. الخصائص والمعلومات المكتوبة على جدار الإطار
٥. الصيانة الدورية للإطارات والمحافظة عليها
٦. نصائح لشراء واستخدام إطارات السيارات

<sup>٢</sup> . [http://www.gm.ca/gnu/english/services/good+renchty/tires/basics-](http://www.gm.ca/gnu/english/services/good+renchty/tires/basics)  
<sup>٣</sup> . <http://www.tirerack.com/tires/types/tiretype.jsp>

<sup>١</sup> الظروف، نضال، محمد الجعد الوهاب، خلف المرعي، أسباب انفجار الإطارات ووسائل الحد من حوائثها المرورية، مجلة لبحوث الأستية، المجلد ١٧، العدد ٤٠، شعبان ١٤٢٩هـ/ أغسطس ٢٠٠٨م

يجب على قائد المركبة فحص ضغط هواء الإطارات مرة في الشهر على الأقل، وأن يكون الفحص والإطارات باردة، فالإطارات الساخنة لا تعطي قراءة صحيحة، وقد لا يتسنى ذلك لقائد المركبة، عندئذٍ عليه زيادة الضغط عن الحد الصحيح كما هو موضح في الصورة:

شكل رقم (٢): تعديل ضغط الهواء عند تعبئة الإطارات الساخن

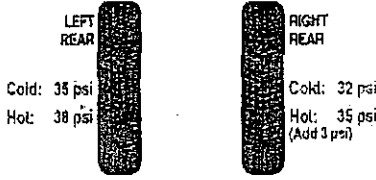


٢,٢ / تصنيف الماركات بحسب بلد الصنع:

الدولة المصنعة لها	الماركة
كوريا	هانكوك
اليابان	دنلوب
اليابان	تويو
فرنسا	ميشلان
ألمانيا	كونتيننتال
اليابان	بريدجستون
اليابان	يوكوهاما
أمريكا	جوديرير
إيطاليا	بريللي
اليابان	فالكون
إندونيسيا	جي تي
كوريا	كومهو

٣,٢ / ضغط هواء الإطارات والمعلومات المتعلقة به :

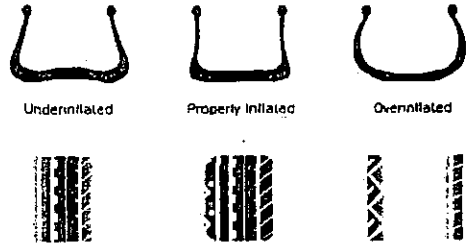
يتفق المختصون على أن ضغط الهواء الصحيح مهم كأهمية تعبئة المحرك بالزيت، فالفوائد الاقتصادية لضغط الهواء الصحيح تشمل الوقود والإطارات والوقاية من الحوادث بإذن الله.



كما أن الضغط المناسب للإطارات لا تحدده الشركة المصنعة له، إنما يحدده الشركة المصنعة للمركبة، وتضعه في دليل المركبة بالإضافة إلى ملصق صغير يوجد عادة عند باب السائق.

٤,٢ / الخصائص والمعلومات المكتوبة على جدار الإطارات:

عند اختيار إطارات لسيارتك يجب مراعاة بعض العوامل التي لها تأثير مباشر في أداء الإطارات وعدم تعرضه للانفجار، ومن هذه العوامل السرعة والحمولة ودرجة الحرارة وظروف الاستخدام



1. <http://www.discounttire.com/dtes/infoAirPressure.dos>  
2. <http://auto.hovstuffworks.com/tire5.htm>



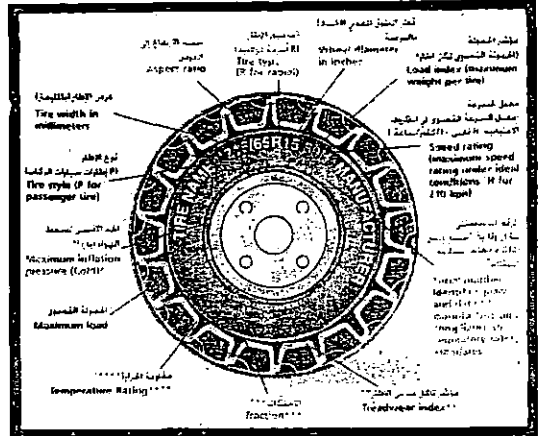
الرمز	الدلالة
A	للمناطق الحارة
B	للمناطق متوسطة الحرارة
C	للمناطق الباردة

وحالة الطريق، حيث تميز الإطارات تبعاً للسرعة القصوى التي يمكن أن تستخدم عندها برموز توضع على الإطار:  
شكل رقم (٣): الأرقام والرموز المكتوبة على جدار الإطار

شكل رقم (٥): مقاوم الحرارة



مكتملة لفردية



٣. معدل السرعة:

هي أقصى سرعة يمكن للإطار السير عليها لفترة طويلة دون انفجاره.

شكل رقم (٦): معدل السرعة



مكتملة

معلومات عن أهم الأرقام والرموز المكتوبة على جدار الإطار:

- نوع الإطار المناسب لنوع السيارة:
- نوعيات الإطارات شائعة الاستخدام بالحروف الثلاثة:

  - P : الشكل
  - LT : لكبيرة
  - C : سيارة

والجدول التالي<sup>١</sup> يوضح معدلات السرعة والرموز الدالة عليها:

٢. مقاوم الحرارة:

الجدول التالي يوضح معنى مقاوم الحرارة:

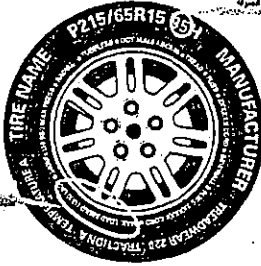
١. <http://www.tirerack.com/tires/tiretech/techpage.jsp?techid=35>.

المواصلات الأمريكية  
٠٣٦: أي أنه صنع في الأسبوع الثالث (٠٣) من  
العام ١٩٩٦م (٦).  
ولتوضيح تاريخ الصنع للموديلات الحديثة بعد عام  
٢٠٠٠م نجد أن التاريخ يكتب كما يلي:

٤٤٠٧

الربيع

صوى  
تملها.  
لخلها:



ودلالات  
والأرد  
٥. مؤ  
هو ر  
للإطار  
ويدخل  
بالإضد

والجدول التالي يوضح دلالات مؤشر الحمولة:

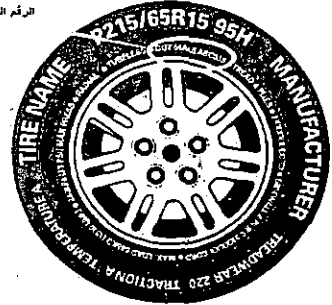
الرمز	السرعة (كم/س)
M	١٣٠
N	١٤٠
P	١٥٠
Q	١٦٠
R	١٧٠
S	١٨٠
T	١٩٠
U	٢٠٠
H	٢١٠
V	٢٤٠
W	٢٧٠
Y	٣٠٠
Z	أعلى من ٣٠٠

٤. الرقم التسلسلي:

يوضح الرقم التسلسلي مكان وتاريخ صنع الإطار  
والالتزام بمعايير أنظمة السلامة، وأكثر معلومة  
أهمية للمستهلك هي تاريخ صنع الإطار.

شكل رقم (٧): الرقم التسلسلي

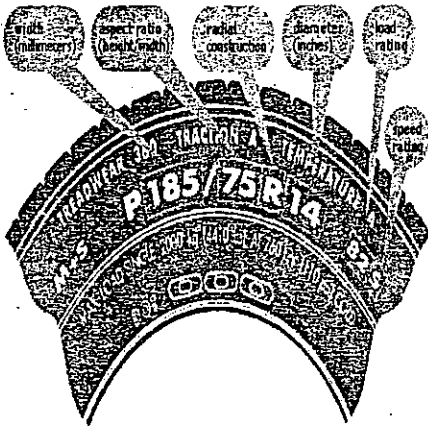
الرقم التسلسلي



توضيح للرقم التسلسلي من الشكل ٧:

DOT036

DOT : تعني أن الإطار متوافق مع أنظمة وزارة



Maximum Load-Carrying Capacity Per Tire					
Load Index	Pounds	Kilograms	Load Index	Pounds	Kilograms
71	781	345	99	1709	775
72	783	355	100	1764	800
73	805	365	101	1819	825
74	827	375	102	1874	850
75	853	387	103	1929	875
76	882	400	104	1984	900
77	908	412	105	2039	925
78	937	425	106	2094	950
79	963	437	107	2149	975
80	992	450	108	2205	1000
81	1019	462	109	2271	1030
82	1047	475	110	2337	1060
83	1074	487	111	2404	1095
84	1102	500	112	2474	1129
85	1135	515	113	2561	1164
86	1168	530	114	2640	1200
87	1201	545	115	2721	1237
88	1235	560	116	2806	1275
89	1279	580	117	2892	1315
90	1323	600	118	2982	1355
91	1358	615	119	3074	1397
92	1389	630	120	3169	1440
93	1433	650	121	3267	1485
94	1477	670	122	3368	1531
95	1521	690	123	3472	1578
96	1565	710	124	3580	1627
97	1609	730	125	3690	1677
98	1653	750			

٥,٢ / الصيانة الدورية للإطارات والمحافظة عليها:

١. فحص تضخم الإطار (التحويل):

تضخم الإطار أو يسمى عادة التحويل هو بروز جزء من جانب الإطار بحجم وشكل الليمون، قد يؤدي إلى انفجار الإطار، وللحفاظ على الإطار من حصول التضخم ينبغي فحص ضغط الهواء وتجنب الحفر والمطبات خاصة عند السير بسرعات عالية.

٢. فحص مداس الإطار:

مداس الإطار Tire Tread هو الجزء الملامس للطريق، ويتم فحصه كل ٥٠٠٠ كلم والتأكد من عدم وجود تشققات أو مساح أو مسامير.

شكل رقم (١٠): فحص مداس الإطار



٦. ماس الإطار:

يكتب ماس الإطار بالطريقة التالية:

P185/75 R14

دلالاته:

P: نوع المركبة، وهنا الإطار خاص بسيارات الركاب العادية.

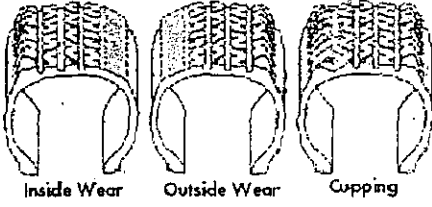
١٨٥: عرض الإطار.

٧٥: ارتفاع الإطار، وهي نسبة من العرض، أي أن ٧٥ هي ٧٥٪ من عرض الإطار البالغ ١٨٥.

R14: هو قطر الجنط، وهنا قطر الجنط يساري ١٤ بوصة.

شكل رقم (٩): ماس الإطار

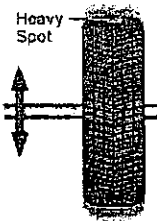
ج. مسح أحد جانبي المداس:  
شكل رقم (١٣): مسح أحد جانبي الإطار



هذه المشكلة شائعة بشكل كبير في الإطارات الأمامية، وقليلة الحدوث في الإطارات الخلفية، وتشير إلى الحاجة لوزن الأزرعة أو ترصيص الإطارات.

٤. ترصيص الإطارات:

عندما تكون الإطارات غير مرصصة، يلاحظ السائق ارتجاجا في المقود، من الممكن أن يفوده إلى الإعياء والتعب، وسبب حدوث الارتجاج هو عدم اتزان الإطار وميله يمنة ويسرة أو إلى الأعلى والأسفل (كما هو موضح في شكل رقم ١٤)، ويجب ترصيص الإطارات عند تركيبها في المرة الأولى وعند الشعور بالارتجاج في المقود. شكل رقم (١٤): توضيح لحالة الإطار الذي يحتاج لترصيص

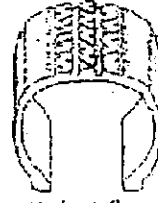


٣. التعرف على معاني الأنماط:

بعد مدة من الاستعمال يأخذ الإطار أحد الأشكال غير السليمة التالية والتي تدل على وجود مشكلة في المركبة، وهذه الأنماط هي:

أ. مسح جانبي مداس الإطار:

شكل رقم (١١): مسح جانبي الإطار



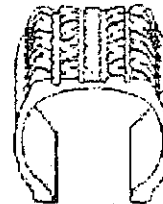
Under Inflation

تحصل هذه المشكلة بسبب نقص الهواء في الإطار، مما ينتج عنه زيادة حجم المداس من جانبي الإطار غير المجهزة أصلاً للسير عليها.

تسبب هذه المشكلة زيادة حرارة الإطار مما يقلل من متانته، وزيادة استهلاك الوقود وعدم كفاءة الإطار.

ب. مسح منتصف مداس الإطار:

شكل رقم (١٢): مسح منتصف مداس الإطار

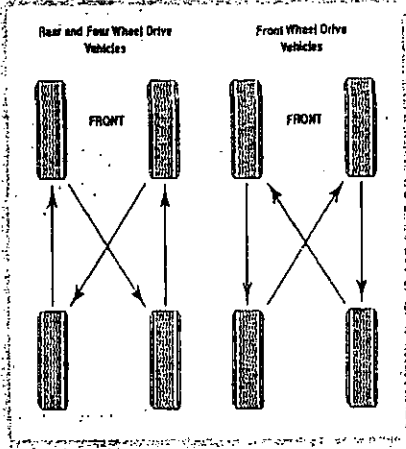


Over Inflation

تحصل هذه المشكلة بسبب زيادة الهواء في الإطار، ونقل من عمر الإطار وكفاءته.

البيعض، مما يساعد على إطالة عمر الإطار، والمسح المتساوي لمدايس جميع الإطارات. يتم عمل التدوير حسب دليل المركبة، الذي يوجه إلى موعد وأماكن التدوير.

شكل رقم (١٦): توضيح لطرائق تدوير الإطارات



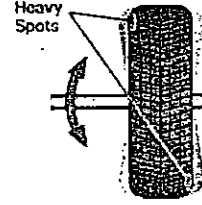
٧. تصليح الإطارات:

عند حدوث ثقب في الإطار لابد من المبادرة بإصلاحه، وعند وجود مسمار بداخله لابد من إخراجة فوراً وإصلاح مكانه بركة دالضية أو خارجية.

١،٢/ نصائح لشراء واستخدام إطارات السيارات:

١. نصائح عامة من أساتذة التسويق وجميعيات حماية المستهلك<sup>٣١</sup>:

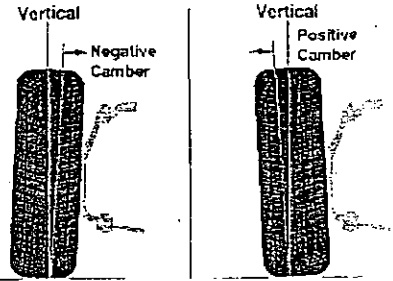
١. لا تتساق وراء الإعلانات المغرية.
٢. تأكد من مصدر البضاعة التي تقوم بشرائها وطريقة الاستخدام والتخزين والصلاحيية الخاصة بها.
٣. لا تشتري السلع مجهولة المصدر.



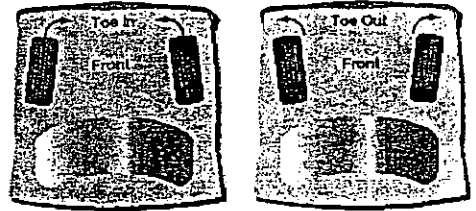
٥. وزن الأثرعة<sup>١</sup>:

يتم وزن الأثرعة عند عدم سير الإطارات بخط مستقيم والميل لأحد الاتجاهين، وهو ما يسبب مسح أحد جانبي مدايس الإطار.

شكل رقم (١٥ - أ): توضيح لحالة الإطار الذي يحتاج لوزن الأثرعة



شكل رقم (١٥ - ب): توضيح لحالة الإطار الذي يحتاج لوزن الأثرعة



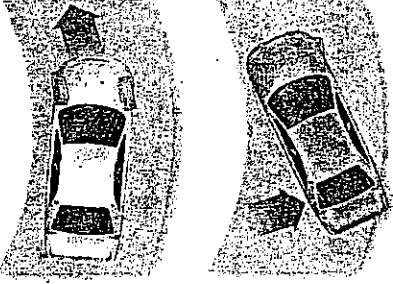
٦. تدوير الإطارات<sup>٢</sup>:

هو القيام بتغيير أماكن الإطارات مع بعضها

المبطل، عبيد مسعد، مدونة نموذجية ١. <http://www.dralabdali.com/advice-to-buy/> تسويقية

1. <http://www.discounttire.com/dtcs/infoAlignment.dos>.  
2. <http://www.discounttire.com/dtcs/infoTireRotation.dos>.

شكل رقم (١٧): أثر تركيب الإطارين الجديدين في الخلف أو في الأمام<sup>١</sup>



ومن واقع استعراض الدراسات والمقالات والمعلومات المتاحة عن الاطارات يمكن أن نخلص إلى ما يلي :

- ١ - إن الدراسة الحالية تعتبر إضافة علمية جيدة باعتبار أنه ليست هناك أي دراسة ميدانية تناولت الخصائص السلوكية لمستهلكي إطارات السيارات.
- ٢ - لقد اقتصرت المقالات والبحوث المتاحة على بيان أثر انفجار الإطارات على وقوع حوادث السيارات والإشارة إلى أسباب انفجار الإطارات مع تقديم معلومات ذات أهمية كبيرة عن أنواع الإطارات وتصنيفها وكيفية التعرف على خصائصها وأساليب صيانتها والمحافظة عليها. وسيتم الاستفادة من تلك المعلومات في استنباط المعايير والجوانب التي يمكن الاستناد إليها في الدراسة الميدانية وتقديم التوصيات الملائمة في ضوء النتائج التي ستمتخص عنها الدراسة.

٤. اطلع على كتيبات الضمان وتحقق من شروط والتزامات وواجبات ما بعد البيع.
٥. ابحث عن السلع ذات المواصفات والجودة العالية.
٦. افحص السلع فحصاً جيداً وتأكد من سلامتها قبل مغادرة المحل.
٧. لا تثق بالضمانات الشفهية خاصة بالسلع المعمرة أو ذات الاستعمال الطويل.
٨. تأكد من تاريخ الصلاحية قبل الشراء خاصة السلع والمواد الغذائية.

## ٢. نصائح من صانعي إطارات السيارات:

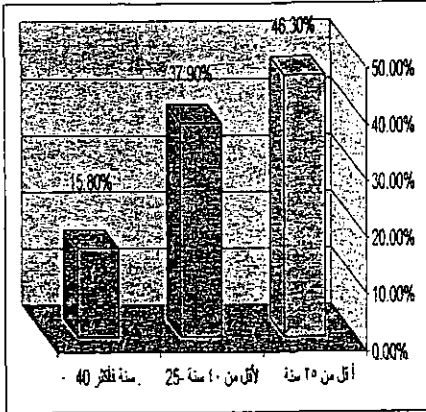
١. ينصح عند تغير الإطارات باختيار الإطار حسب المقاس والمواصفات والحمولة القصوى للإطارات الأصلية، كما يجب التأكد من سلامة الجنط قبل التركيب.
٢. بعد تركيب الإطار على الجنط يجب تزويده بالهواء حسب الضغط الموصى به في دليل إرشادات المركبة المرفق مع السيارة.
٣. ينصح بالابتعاد عن استخدام مقاسات أو نقشات مختلفة على نفس المحور، وذلك لأنه يؤثر على كفاءة المراوغة والثبات والفرامل لاختلاف خصائص أداء كل إطار على حدة.
٤. عند تخزين الإطارات يجب تجنبها أشعة الشمس المباشرة والرطوبة والمواد البترولية ودرجة الحرارة المرتفعة.
٥. القيام بضبط ضغط هواء الإطار بانتظام، والتأكد من ملائمة للضغط الموصى به.
٦. عند شراء إطارين فقط يجب تركيبها في الخلف، لأن تركيبهما في الأمام يؤدي إلى عدم ثبات الإطارات على الطريق عند المنعطفات وفقدان السيطرة على المركبة. انظر الشكل ١٧.

جدول رقم (١)  
توصيف العينة تبعاً للعمر

التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	١٧٦	٤٦,٣%
٢٥- لأقل من ٤٠ سنة	١٤٤	٣٧,٦%
٤٠ سنة فأكثر	٦٠	١٥,٨%
المجموع	٣٨٠	١٠٠%

ونتنتج من هذا التصنيف أن غالبية المستهلكين (٨٤%) لا تزيد اعمارهم عن ٤٠ سنة ولعل هذا يجعلنا نتوقع حرصاً أكبر من تلك الشريحة الشبابية على الاطارات ذات الجودة والقوة والتحمل للسير بها لمسافات طويلة نسبياً.

شكل رقم (١٨) يوضح توزيع العينة حسب العمر



٢/١/٣ مستهلكي الاطارات حسب المستوى التعليمي :-

تم تصنيف مستهلكي الاطارات تبعاً للمستوى التعليمي وقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٢) أن النسبة الأكبر ٦٨% من العينة لديها مؤهل جامعي فأعلى، بينما ٢٤% منها لديها مؤهل ثانوي أو ما يعادله وهناك نسبة محدودة ٧% تقريبا ذات مؤهل متوسط فما دونه. وهذا يعني أن غالبية المستهلكين ٩٢% تقريبا من عينة الدراسة

### المبحث الثالث

تحليل البيانات الخاصة بمستهلكي إطارات السيارات بعرض الباحثان في هذا المبحث أهم النتائج التي تم للتوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية والتي تناولت الجوانب التالية :

١ / ٣ توصيف مستهلكي إطارات السيارات في عينة البحث

٢ / ٣ تفضيلات المستهلكين للماركات المختلفة من إطارات السيارات

٣ / ٣ دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من الاطارات

٤ / ٣ العادات الشرائية لمستهلكي الاطارات

٥ / ٣ مدى الامام المستهلكين بالخصائص التي تحكم جودة الاطارات

٦ / ٣ أسلوب محافظة المستهلكين على إطارات سياراتهم

١ / ٣ توصيف مستهلكي إطارات السيارات في عينة البحث :

يتناول هذا الجزء توصيفا لمستهلكي إطارات السيارات في عينة البحث تبعاً للخصائص التالية :

- العمر
- المستوى التعليمي
- الدخل الشهري
- نوعية السيارة المملوكة
- موديل السيارة المملوكة

وفيما يلي عرض لكل منها :

١/١/٣ مستهلكي الاطارات حسب العمر :-

تم تصنيف مستهلكي الاطارات تبعاً للفئات العمرية التي ينتمون اليها، وقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (١) أن النسبة الأكبر ٤٦% من العينة نقل اعمارهم عن ٢٥ سنة كما أن ٣٨% من المستهلكين تتراوح اعمارهم بين ٢٥ - ٤٠ سنة في حين أن النسبة الأقل ١٦% تقريبا تزيد اعمارهم عن ٤٠ سنة.

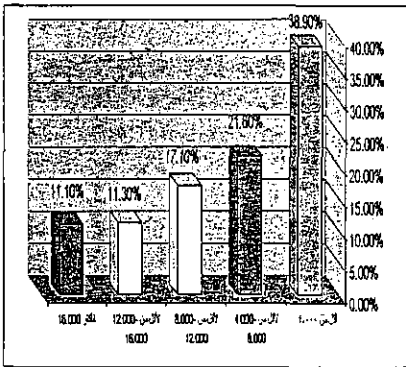
٢٢% ويلاحظ أن الفئات الدخلية الأخرى ممثلة في العينة ولكن بنسب تتراوح بين ١١% إلى ١٧%.

جدول رقم (٣)

توصيف العينة تبعاً للدخل الشهري

الفئة المتوسطة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٤,٠٠٠	١٤٨	٣٨,٩%
٤,٠٠٠ - أقل من ٨,٠٠٠	٨٢	٢١,٦%
٨,٠٠٠ - أقل من ١٢,٠٠٠	٦٥	١٧,١%
١٢,٠٠٠ - أقل من ١٦,٠٠٠	٤٣	١١,٣%
١٦,٠٠٠ فأكثر	٤٢	١١,١%
المجموع	٣٨٠	١٠٠%

شكل رقم (٢٠) يوضح توزيع العينة حسب الدخل الشهري



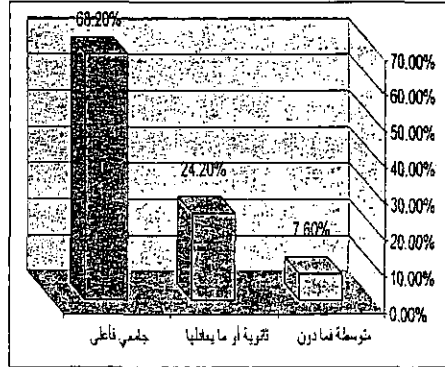
ذوي مهزل ثانوي فاعلى مما يجعلنا نطمئن لتوفر الحد الأدنى من الثقافة والنضج والإدراك لدى المستهلكين مما يمكنهم من المفاضلة بين الاطارات عند الشراء والتعبير ايضاً عن حقيقة مشاعرهم وعاداتهم وواقفهم الشرائية بعد الشراء.

جدول رقم (٢)

توصيف العينة تبعاً للمستوى التعليمي

الفئة المتوسطة	التكرار	النسبة المئوية
متوسطة فما دون	٢٩	٧,٦%
ثانوية أو ما يعادلها	٩٢	٢٤,٢%
جامعي فأعلى	٢٥٩	٦٨,٢%
المجموع	٣٨٠	١٠٠%

شكل رقم (١٩) يوضح توزيع العينة حسب المهز العلمي



٣/١/٣ مستهلكي الاطارات حسب الدخل الشهري:

تم تصنيف مستهلكي الاطارات حسب الدخل وقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٣) أن محدودي الدخل الذين تقل دخولهم عن ٤,٠٠٠ ريال يمثلون النسبة الأكبر ٣٩% تقريباً من العينة بينما تبلغ نسبة المستهلكين الذين تتراوح دخولهم بين ٤,٠٠٠ إلى ٨,٠٠٠ ريال حوالي



٥/١/٣ مستهلكي الاطارات حسب موديل السيارة المملوكة :

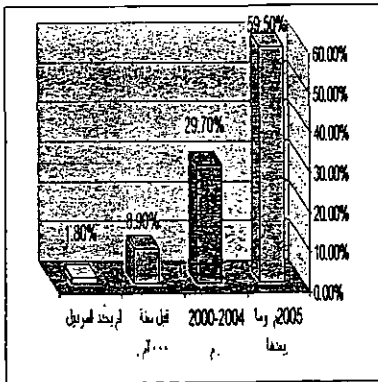
تم تصنيف مستهلكي الاطارات تبعا لموديل السيارة المملوكة وقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٥) أن معظم المستهلكين (٦٠%) من العينة سياراتهم حديثة ٢٠٠٥ وما بعدها ويليهم المستهلكين مالكي السيارات التي تتراوح موديلاتها بين ٢٠٠٠-٢٠٠٤ وذلك بنسبة ٣٠% تقريبا أما للمستهلكين مالكي السيارات القديمة التي تتجاوز اعمارها ١٠ سنوات فإن نسبتهم في العينة محدودة ولا تتجاوز ٩%.

جدول رقم (٥)

توصيف العينة تبعا لموديل السيارة المملوكة

النسبة المئوية	التردد	السال
٥٩,٥%	٢٢٦	٢٠٠٥م وما بعدها
٢٩,٧%	١١٣	٢٠٠٤-٢٠٠٠م
٨,٩%	٣٤	قبل سنة ٢٠٠٠م
١,٨%	٧	لم يحدد الموديل
١٠٠%	٣٨٠	المجموع

شكل رقم (٢٢) يوضح توزيع العينة حسب موديل السيارة



٤/١/٣ مستهلكي الاطارات حسب نوعية السيارة المملوكة :-

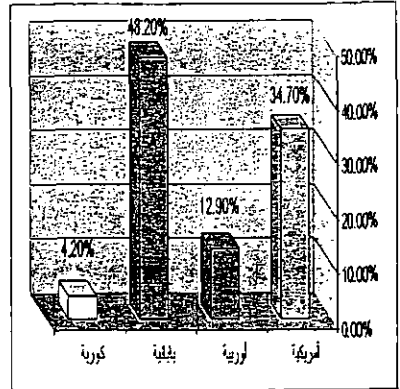
تم تصنيف مستهلكي الاطارات تبعا لنوعية أو بلد الصنع للسيارة المملوكة وقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٤) أن النسبة الاكبر ٤٨% من العينة كانت سياراتهم يابانية ويليهم بنسبة ٣٥ تقريبا مالكي السيارات الامريكية ثم الأوروبية بنسبة ١٣% تقريبا. أما مالكي السيارات الكورية فإن نسبتهم محدودة للغاية ٤% من العينة وهذه النسب تتفق إلى حد كبير مع الواقع الفعلي لتواجد وتمثيل السيارات المختلفة - حسب بلد الصنع - في المملكة.

جدول رقم (٤)

توصيف العينة تبعا لنوعية السيارة المملوكة

النسبة المئوية	التردد	السال
٣٤,٧%	١٣٢	أمريكية
١٢,٩%	٤٩	أوروبية
٤٨,٢%	١٨٣	يابانية
٤,٢%	١٦	كورية
١٠٠%	٣٨٠	المجموع

شكل رقم (٢١) يوضح توزيع العينة حسب نوع السيارة



ولعل أهم ما يمكن أن نستخلصه من التحليل السابق هو ان تفضيلات المستهلكين للماركات المختلفة تتركز على ماركات معينة مثل تويو وبريدجستون وهانكوك وبنلوب ويوكوهاما وميشلان وان كان هناك اتجاها لدى المستهلكين لتفضيل ماركات معينة وحرصاً مستقبلياً على شرائها حيث انه من المحتمل ان تقدم بريدجستون لتحل المرتبة الأولى ويليهما تويو ويأتي بعدهما كل من يوكوهاما وميشلان ثم بنلوب وهانكوك ويتوقف تحقق ذلك على الجهود والتسويقية التي سيبدلها كل من وكلاء وموزعي تلك الماركات في السوق السعودي.

وفيما يتعلق بالبلد المفضل لدى المستهلكين لصنع إطارات السيارات فقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٧) أن اليابان تأتي في مقدمة تلك الدول بنسبة ٦٠% تقريباً يليها ألمانيا بنسبة ١٥% ثم كوريا ١٢% تقريباً ثم أمريكا ٨% أما إيطاليا وفرنسا فكانت نسبة تفضيلهما محدودة للغاية ولا تتجاوز ٣% ولعل لاختيار المستهلكين لليابان كأفضل بلد مصنع للإطارات يرجع في جانب كبير منه لاختيار المستهلكين لماركة بريدجستون وتويو ويوكوهاما ضمن أفضل الماركات التي يستخدمها أو يعتزم المستهلكون شراءها مستقبلاً ، أي أن تفضيل المستهلكين لماركة معينة من الاطارات يعزز تفضيلهم لبلد صنع هذه الماركة.

٢ / ٣ تفضيلات المستهلكين للماركات المختلفة من إطارات السيارات :

عند الاستفسار من المستهلكين في عينة الدراسة عن ماركة الاطارات التي يستخدمونها حالياً، والماركة التي يعتزمون شراءها في المرة القادمة جاءت الاستجابات على النحو الموضح في الجدول رقم (٦) ويلاحظ من الجدول أن ماركة تويو تأتي في مقدمة الماركات التي يستخدمها المستهلكون وذلك بنسبة ١٨ % تقريباً ويليهما بريدجستون بنسبة ١٦,١% تم هانكوك بنسبة ١٥,٨% ثم بنلوب ١٥,٥% وتراجع باقي الماركات تدريجياً حيث تأتي فالكون في المؤخرة بنسبة محدودة ٢,١%.

أما عن آخر ماركة سبق للمستهلكين استخدامها قبل الماركة الحالية فإن بريدجستون جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢١,٣% ويليهما تويو بنسبة ٣١,٢% ثم بنلوب ١١,٦% يليها هانكوك ١٠,٥% وتراجع باقي الماركات تدريجياً حيث تأتي فالكون في المؤخرة بنسبة محدودة ١,٣%.

وفيما يتعلق بالماركة التي يعتزم المستهلكون شراءها في المرة القادمة فإنه يلاحظ من الجدول (٦) أن بريدجستون هي الماركة الأولى التي يفكر المستهلكون في شرائها بنسبة ٢٠% من العينة ويليهما تويو ١٦% ثم يوكوهاما وميشلان بنسبة ١٠% تقريباً وتراجع باقي الماركات تدريجياً حيث تأتي فالكون بنسبة محدودة ٢,١%.

جدول رقم (٦)  
الماركات الحالية والسابقة والماركة  
التي يعتزم المستهلكون شراؤها المرة القادمة لإطار السيارة

الترتيب	النسبة %	التكرار	الترتيب	النسبة %	التكرار	الترتيب	النسبة %	التكرار	الترتيب	النسبة %	التكرار
٦	٧,٩	٣٠	٤	١٠,٥	٤٠	٣	١٥,٨	٦٠	هاتوك		
٥	٨,٧	٣٣	٣	١١,٦	٤٤	٤	١٤,٥	٥٥	بنلوب		
٢	١٦,٠	٦١	٢	١٣,٢	٥٠	١	١٧,٦	٦٧	تويوتا		
٤	١٠,٠	٣٨	٥	٩,٧	٣٧	٦	٩,٥	٣٦	ميشلان		
٨	٤,٢	١٦	٧	٥,٨	٢٢	٨	٤,٢	١٦	كوتيننتال		
١	٢٠,٥	٧٨	١	٢١,٣	٨١	٢	١٦,١	٦١	برينجستون		
٣	١٠,٣	٣٩	٦	٨,٩	٣٤	٥	١٠,٨	٤١	يوكوهاما		
٩	٣,٢	١٢	٩	٤,٥	١٧	٩	٢,٤	٩	جولبير		
٦	٧,٩	٣٠	٨	٥	١٩	٧	٦,٣	٢٤	بريللي		
١٠	٢,١	٨	١٠	١,٣	٥	١٠	٢,١	٨	فالكون		

جدول رقم (٧)  
اتجاهات العينة نحو البلد المفضل لصنع إطارات السيارات

النسبة المئوية	التكرار	البلد
٥٩,٥%	٢٢٦	اليابان
٨,٢%	٣١	أمريكا
٢,٩%	١١	إيطاليا
١١,٦%	٤٤	كوريا
٢,١%	٨	فرنسا
١٥,٠%	٥٧	ألمانيا
٠,٠%	٠	بلد آخر
١٠,٠%	٣٨	لا أعرف

- سمعة وشهرة ماركة الاطار
- بلد صنع الاطار

ويعزز أهمية تلك الدوافع حصولها على متوسطات مرجحة تتراوح بين ٣,٩٦ - ٤,٦٧ أما باقي الدوافع مثل (نصيحة الاقارب والاصدقاء، سعر الاطار، ونصيحة البائع والاعلانات). فإن أهميتها النسبية تتراجع تدريجيا وتأتي في مؤخرتها "أن يكون بلد صنع الاطار هو نفس بلد صنع السيارة" وذلك بمتوسط ضعيف يبلغ ٢,٧٣ .

- ٣ / ٣ دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من الاطارات :

عند الاستفسار من المستهلكين عن أهم دوافع شرائهم لماركة معينة من اطارات السيارات دون غيرها جاءت اجاباتهم على النحو المبين في الجدول رقم (٨) ويلاحظ منه أن أهم دوافع الشراء مرتبة تنازليا حسب أهميتها النسبية هي :

- جودة الاطار
- الاستخدام المسبق لماركة الاطار
- للضمان الخاص بالاطار

جدول رقم (٨)  
دوافع شراء المستهلكين لماركة  
معينة من إطارات السيارات دون غيرها من الماركات

الترتيب	الدوافع	درجة الأهمية											
		مهم للغاية		مهم إلى حد كبير		متوسط الأهمية		محدود الأهمية		غير مهم إطلاقاً			
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
١	سمعة وشهرة ماركة الإطارات	١٨١	١٧,٨	١٠٦	٢٨,٠	٥٩	١٥,٦	٦٩	٥,٠	١٤	٣,٧	١١,١	١٠٠,٠%
٢	نصيحة من صديق أو قريب	٨٠	٢١,٢	١٢٦	٣٢,٣	١٠٧	٢٨,٣	١٠	١,٠	٢٥	٦,٦	٢,٥٢	٢٦,٠%
٧	سعر الإطار مرتفع	٧٠	١٨,٩	٩٠	٢٤,٣	١١٥	٣١,١	٥٦	١٥,١	٣٩	١٠,٥	٣,٢٦	١٣,٠%
٣	الضمان الخاص بالإطارات	٢٢٦	٥٩,٤	٨٨	٢٣,٧	٣٩	١٠,٥	١٧	٤,٦	٧	١,٩	٤,٢٤	١٧,٠%
٤	الاستخدام المسبق لماركة الإطارات	١٩٨	٥٣,٤	١٠٢	٢٧,٥	٥٠	١٣,٥	١٤	٣,٨	٧	١,٩	٤,٤٠	٧,٠%
٥	بلد إنتاج الإطارات	١٦٢	٤٣,٢	١٠٤	٢٧,٧	٥٩	١٥,٧	٣٢	٨,٥	١٨	٤,٩	٣,٩٦	١٨,٠%
٩	نصيحة بائع الإطارات	٦٨	١٨,١	٨٥	٢٢,٦	٩٣	٢٤,٧	٨٧	٢٢,١	١٢	٣,٢	٣,١٣	١٥,٠%
١٠	الإعلانات عن الماركة	٥٠	١٣,٥	٦٠	١٦,٢	١١٣	٣٠,٥	٩٠	٢٤,٣	٥٨	١٥,٦	٢,٨٨	٦,٥%
١	جودة الإطارات	٢٨٨	٧٧,٠	٥٤	١٤,٤	٢٦	٧,٠	٥	١,٣	١	٠,٣	٤,٢٧	٨٣,٥%
٨	سعر الإطار المنخفض	٧٨	٢١,٤	٧٨	٢١,٤	٩٥	٢٦,٠	٦٢	١٧,٠	٥٢	١٤,٢	٣,١٩	٩,٥%
١٢	أن يكون بلد صنع الإطارات هو نفس بلد صنع السيارة	٧٣	١٩,٣	٥٤	١٤,٢	٧٢	١٩,٠	٥٩	١٥,٦	١٢١	٣١,٩	٢,٧٣	١٣,٥%
١١	أن تكون ماركة الإطارات هي نفس ماركة إطار السيارة	٧٩	٢١,٠	٦٥	١٧,٢	٦٦	١٧,٦	١٤	٣,٧	١١٢	٣٢,٤	٢,٨٣	٨,٥%

الدوافع مثل (نصيحة الأقارب والاصدقاء، سعر الإطارات، ونصيحة البائع والاعلانات). فإن أهميتها النسبية تتراجع تدريجياً وتأتي في مؤخرتها أن يكون بلد صنع الإطارات هو نفس بلد صنع السيارة ذلك بمتوسط ضعيف يبلغ ٢,٧٣ .

ولمعرفة ما إذا كانت دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من الإطارات تتباين تبعاً لخصائص المستهلك الديموجرافية (عمر المستهلك، وتعليمه ودخله) وتبعاً لخصائص سيارته من حيث (نوعيتها وموديلها) فقد تم استخدام تحليل التباين والجدول (٩/١٠/١٣/١٢/١٣) توضح على التوالي العلاقة بين (عمر المستهلك، ومؤهله التعليمي، ودخله الشهري، ونوعية سيارته وموديلها) وبين دوافع

٣ / ٣ دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من الإطارات :

عند الاستفسار من المستهلكين عن أهم دوافع شرائهم لماركة معينة من إطارات السيارات دون غيرها جاءت إجاباتهم على النحو المبين في الجدول رقم (٨) ويلاحظ منه أن أهم دوافع الشراء مرتبة تنازلياً حسب أهميتها النسبية هي :

- جودة الأطار
- الاستخدام المسبق لماركة الاطار
- الضمان الخاص بالاطار
- سمعة وشهرة ماركة الاطار
- بلد صنع الإطارات

ويبرز أهمية تلك الدوافع حصولها على متوسطات مرجحة تتراوح بين ٣,٩٦ - ٤,٦٧؛ أما باقي

- ليست هناك فروق جوهرية بين دوافع المستهلكين على اختلاف موديلات سياراتهم باستثناء مالكي السيارات القديمة (قبل سنة ٢٠٠٠) أكثر اهتماما عند الشراء بالضمان الخاص بالاطار ولعل ذلك يرجع لادراك هؤلاء المستهلكين بأن سياراتهم القديمة لا تتحمل أيضا تلف أو عدم سلامة اطاراتهم وما قد يترتب على ذلك من مخاطر وحوادث لسياراتهم.

#### اختبار صحة فروض الدراسة :

استناداً إلى النتائج السابقة فإنه :

بالنسبة للفرض الأول الذي ينص على أن (هناك تباين بين دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من الاطارات وذلك تبعاً لخصائص المستهلك الديموجرافية (عمر المستهلك، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري). فإنه يمكن رفض هذا الفرض حيث أن دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة لا تتباين تبعاً لعمر المستهلك ومؤهله التعليمي ودخله الشهري باستثناء دافع السعر المرتفع الذي يتأثر بعمر المستهلك وباستثناء بعض الدوافع المشار إليها اعلاه والتي تتأثر بالمؤهل التعليمي وباستثناء بعض الدوافع والتي تتأثر بالدخل الشهري للمستهلك.

بالنسبة للفرض الثاني الذي ينص على انه (هناك تباين بين دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة من الاطارات وذلك تبعاً لخصائص سيارة المستهلك (نوعيتها - بلد الصنع / موديلها) فإنه يمكن رفض هذا الفرض حيث أن دوافع شراء المستهلكين لماركة معينة لا تتباين تبعاً لنوعية السيارة وموديلها باستثناء بعض الدوافع المشار إليها اعلاه والتي يتأثر بعضها بنوعية السيارة في حين تتأثر بعض الدوافع الأخرى بموديل السيارة.

شراءه لماركة معينة من الاطارات ونستخلص من نتائج تحليل تلك الجداول ما يلي :

- ليست هناك فروق جوهرية بين دوافع المستهلكين على اختلاف اعمارهم باستثناء دفع السعر المرتفع حيث يبدو أن المستهلكين دون الاربعين أكثر اهتماما بشراء الاطارات ذات السعر المرتفع.

- ليست هناك فروق جوهرية بين دوافع المستهلكين على اختلاف مؤهلاتهم العلمية باستثناء الدوافع التالية (سعر الاطار المرتفع، والضمان، وسعر الاطار المتخصص، وتمائل بلد صنع الاطار مع بلد صنع السيارة) حيث أن ذوي المؤهلات المتوسطة فما دونها أكثر اهتماما بتلك الدوافع.

- ليست هناك فروق جوهرية بين المستهلكين على اختلاف دخولهم الشهرية باستثناء الدوافع التالية (نصيحة من صديق أو قريب، سعر الاطار المرتفع، تمائل ماركة الاطار مع ماركة الاطار الموجود في السيارة) حيث أن ذوي الدخل المحدودة أكثر اهتماما بتلك الدوافع.

- ليست هناك فروق جوهرية بين دوافع المستهلكين على اختلاف نوعية سياراتهم باستثناء الدوافع التالية (سمعة وشهرة ماركة الاطار، ونصيحة من صديق أو قريب، وجودة الاطار وسعره المنخفض) حيث يبدو ان مالكي السيارات الاوروبية واليابانية أكثر اهتماما بتلك الدوافع، كما أن مالكي السيارات اليابانية أكثر اهتماما بسعر الاطار المنخفض.

جدول رقم (٩)

العلاقة بين عمر المستهلك وبين دوافع شرائه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها

الدوافع	العمر		
	فئات العمر		
	أقل من ٢٥	٢٥ - ٤٠	أكثر من ٤٠ سنة فأكثر
سمعة وشهرة ماركة الإطارات	٤,١٨	٤,٠٤	٤,٠٣
نصيحة من صديق أو قريب	٣,٥٦	٣,٥٠	٣,٣٩
سعر الإطارات مرتفع	٣,٣٥	٣,٣٥	٢,٨١
الضمان الخاص بالإطارات	٤,٣٢	٤,٣٧	٤,٣٠
الاستخدام المسبق لماركة الإطارات	٤,٢٣	٤,٦٩	٤,١٨
بلد إنتاج الإطارات	٤,٠٢	٣,٩٢	٣,٨٦
نصيحة بائع الإطارات	٣,١٧	٣,٠٦	٣,٠٨
الإعلانات عن الماركة	٢,٨٩	٢,٨٨	٢,٧٧
جودة الإطارات	٤,٦٩	٤,٥٩	٤,٧٨
سعر الإطارات المنخفض	٣,٠٧	٣,٣٣	٣,١٥
أن يكون بلد صنع الإطارات هو نفس بلد صنع السيارة	٢,٦٣	٢,٧٥	٢,٩٧
أن تكون ماركة الإطارات هي نفس ماركة إطارات السيارة	٢,٨٠	٢,٨٠	٢,٩٣

تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية كما هو موضح بالجدول حيث بلغت (٣,٠٠) \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين المؤهل التعليمي للمستهلك وبين دوافع شرائه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها

الدوافع	المؤهل التعليمي		
	المؤهل التعليمي		
	متوسطة فما دون	ثقوية أو مع يعادلها	جامعي فأعلى
سمعة وشهرة ماركة الإطارات	٤,٤٢	٤,١١	٤,٠٧
نصيحة من صديق أو قريب	٣,٧٣	٣,٦٣	٣,٤٤
سعر الإطارات مرتفع	٣,٨٨	٣,٤٧	٣,١٢
الضمان الخاص بالإطارات	٤,٨١	٤,٥١	٤,٢٣
الاستخدام المسبق لماركة الإطارات	٣,٩٢	٤,٠٩	٤,٥٦
بلد إنتاج الإطارات	٤,٠٨	٣,٨٥	٣,٩٨
نصيحة بائع الإطارات	٣,٥٢	٣,٠٤	٣,١٠
الإعلانات عن الماركة	٣,٢٠	٢,٨٦	٢,٨٣
جودة الإطارات	٤,٥٢	٤,٦٥	٤,٦٩
سعر الإطارات المنخفض	٣,٨١	٣,٥٩	٣,١٤
أن يكون بلد صنع الإطارات هو نفس بلد صنع السيارة	٣,٠٨	٢,٣٠	٢,٨٤
أن تكون ماركة الإطارات هي نفس ماركة إطارات السيارة	٣,١٩	٢,٥١	٢,٨٨

تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية كما هو موضح بالجدول حيث بلغت (٣,٠٠)

\*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

جدول رقم (١١)

العلاقة بين الدخل الشهري للمستهلك و بين دوافع شرائه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها

الدوافع	الدخل الشهري				
	أقل من ٤,٠٠٠	٤,٠٠٠ - ٨,٠٠٠	٨,٠٠٠ - ١٢,٠٠٠	١٢,٠٠٠ - ١٦,٠٠٠	أكثر
	٤,٠٠٠	٨,٠٠٠	١٢,٠٠٠	١٦,٠٠٠	فقرن
سمعة وشهرة ماركة الإطار	٤,١٦	٤,٢٣	٤,٠٨	٣,٧٩	٤,١٠
نصيحة من صديق أو قريب	٣,٥٥	٣,٨٦	٣,٣٢	٣,٤٨	٣,٠٢
سعر الإطار مرتفع	٣,٤٧	٣,٤٥	٣,٦٦	٢,٣١	٢,١٠
الضمان الخاص بالإطار	٤,٢٨	٤,٣٦	٤,٣٤	٤,٢٩	٤,٤٨
الاستخدام المسبق لماركة الإطار	٤,١٦	٤,٣٨	٤,٣٦	٤,٣٤	٤,١٧
بلد إنتاج الإطار	٣,٩٩	٣,٨٩	٣,٩٠	٤,٠٢	٣,٩٥
نصيحة بائع الإطار	٣,١٠	٣,٢٦	٣,٠٠	٣,٠٩	٣,٠٧
الإعلانات عن الماركة	٤,٨٩	٤,٩٢	٤,٦٩	٤,٧٤	٣,٠٥
جودة الإطار	٤,٦٢	٤,٧١	٤,٧١	٤,٧٠	٤,٦٤
سعر الإطار المنخفض	٣,٢٠	٣,٢١	٣,٠٠	٣,٤٨	٣,٠٢
أن يكون بلد صنع الإطار هو نفس بلد صنع السيارة	٢,٦٠	٣,٠٠	٢,٤٢	٣,٠٩	٢,٦٧
أن تكون ماركة الإطار هي نفس ماركة إطار السيارة	٣,٦٣	٣,١٧	٢,٥٩	٣,١٦	٢,٦٣
تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية كما هو موضح بالجدول حيث بلغت (٢,٣٧)					

- \* دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)
- \* دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

جدول رقم (١٢)

العلاقة بين نوعية سيارة المستهلك و بين دوافع شرائه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها

الدوافع	نوعية السيارة			
	أمريكية	أوربية	يابانية	كورية
سمعة وشهرة ماركة الإطار	٣,٩٧	٤,٣٧	٤,١٧	٣,٦٤
نصيحة من صديق أو قريب	٣,٤٧	٣,٦٦	٣,٥٨	٢,٥٧
سعر الإطار مرتفع	٣,٢٩	٣,٣١	٣,١٩	٣,٧١
الضمان الخاص بالإطار	٤,٣٧	٤,٥٥	٤,٣٠	٣,٨٦
الاستخدام المسبق لماركة الإطار	٤,١٠	٤,٢٩	٤,٦٨	٣,٩٣
بلد إنتاج الإطار	٤,٠٣	٤,٠٠	٣,٩٢	٣,٥٠
نصيحة بائع الإطار	٣,٠٤	٣,١٢	٣,٢٢	٢,٥٠
الإعلانات عن الماركة	٢,٨٤	٣,١٥	٢,٨٢	٢,٧١
جودة الإطار	٤,٥٦	٤,٨٨	٤,٧٠	٤,٥٠
سعر الإطار المنخفض	٣,١٠	٣,٢٤	٢,٩٨	٣,٤٣
أن يكون بلد صنع الإطار هو نفس بلد صنع السيارة	٢,٥٩	٣,٠٤	٢,٧١	٣,٢١
أن تكون ماركة الإطار هي نفس ماركة إطار السيارة	٢,٧٠	٣,١٠	٢,٨٠	٣,١٧
تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية كما هو موضح بالجدول حيث بلغت (٢,٦٠)				

- \* دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين موديل سيارة المستهلك وبين دوافع شرائه لماركة معينة من الاطارات دون غيرها

المتغير	المتغير	المتغير	العلاقة بين المتغيرات الثلاثة			الدوافع
			موديل السيارة			
			قبل سنة ٢٠٠٠م	٢٠٠٠- ٢٠٠٤م	٢٠٠٥ وما بعدها	
٠,٤٢٥	٠,٨٥٨	(٣٦٩,٢)	٤,٢٤	٤,٠٠	٤,١٣	سمعة وشهرة ماركة الإطار
٠,٧٦٥	٠,٢٦٩	(٣٦٨,٢)	٣,٤٤	٣,٥٦	٣,٤٨	نصيحة من صديق أو قريب
٠,٧٥٣	٠,٢٨٤	(٣٦٠,٢)	٢,٣٥	٣,٢٨	٣,٢١	سعر الإطار مرتفع
٠,٠٠٠	٧,٦١١	(٣٦٢,٢)	٤,٥٣	٤,١٤	٤,١٠	الضمان الخاص بالإطار
٠,٣٨٥	٠,٩٥٦	(٣٦١,٢)	٤,٤٤	٤,١٨	٤,٥٠	الاستخدام المسبق لماركة الإطار
٠,٣٦١	١,٠٠٢	(٣٦٥,٢)	٤,٢٢	٣,٨٨	٣,٩٥	بلد إنتاج الإطار
٠,٣٦٨	١,٠٠٤	(٣٦٦,٢)	٣,٠٩	٣,٢٥	٣,٠٤	نصيحة بائع الإطار
٠,٢٧٣	١,٣٠٣	(٣٦١,٢)	٣,٠٣	٢,٧٠	٢,٩٠	الإعلانات عن الماركة
٠,٣٢٤	١,١٣٠	(٣٦٤,٢)	٤,٦٤	٤,٥٩	٤,٧١	جودة الإطار
٠,٨٥٧	٠,١٥٤	(٣٥٥,٢)	٣,٢٤	٣,٢٠	٣,١٣	سعر الإطار المنخفض
٠,٣٢٣	١,١٣٥	(٣٦٩,٢)	٢,٨٢	٢,٥٤	٢,٧٩	أن يكون بلد صنع الإطار هو نفس بلد صنع السيارة
٠,٢٤٢	١,٤٢٤	(٣٦٦,٢)	٢,٧٤	٢,٦١	٢,٦١	أن تكون ماركة الإطار هي نفس ماركة إطار السيارة

تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية كما هو موضح بالجدول حيث بلغت (٣,٠٠)

\*\* دال احصائيا عند مستوى معنوي (٠,٠١)

الجدول رقم (١٥) يرون أن سنتين هي الفترة الزمنية الأدنى التي تستوجب تغيير الاطارات عندها كما يلاحظ من الجدول رقم (١٦) أن النسبة الأكبر ٨٥% من هؤلاء المستهلكين يرون أن المسافة التي تستوجب تغيير الاطارات عندها تتجاوز ٦٠٠٠ كم ولعل هذا يعكس انخفاض ثقافة ووعي هؤلاء المستهلكين الذين يرون أن التوقيت السليم للتغيير يجب ان يستند إلى الفترة أو المسافة التي يقطعها الاطار وليس إلى حالة الاطار وسلامته.

٣ / ٤ العادات الشرائية لمستهلكي الاطارات :  
 عند الاستفسار من المستهلكين عن توقيت قيامهم - عادة - بتغيير اطارات سياراتهم جاءت اجاباتهم على النحو المبين في الجدول رقم (١٤) ويلاحظ منه أن ٣٠% من المستهلكين لا يقومون بتغيير الاطار إلا عند تلفه بالكامل كما أن ٢٤% منهم يقومون بالتغيير عند وجود ثقب أو عيوب في الاطار في حين أن هناك نسبة ٢٢% من المستهلكين يلتزمون بتعليمات فني الصيانة عندما يشير عليهم بضرورة التغيير أما بالنسبة للمستهلكين الذين يقومون بتغيير الاطارات قبل السفر أو بعد فترات زمنية أو كيلو مترات محددة فإن نسبتهم كانت محدودة وتتراوح بين ٥%-١٠% ويلاحظ أن غالبية هؤلاء المستهلكين ٥٦% منهم كما يظهر من



وفيما يتعلق بالقيمة التي يدفعها المستهلكون - غالبا - لشراء الاطار الواحد فقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (١٧) أن النسبة الأكبر من المستهلكين ٤٦% يشترون الاطار الواحد بقيمة تتراوح من (٣٥٠ ريال إلى ٦٥٠ ريال) كما أن ثلث المستهلكين تقريبا يميلون لشراء الاطار للرخيص الذي لا يتجاوز قيمته ٣٥٠ ريال بينما لا تتجاوز نسبة المستهلكين الذين يشترون الاطارات مرتفعة السعر والتي تزيد عن ٦٥٠ ريال ٢١% تقريبا. أما عن المكان الذي يفضل المستهلكون شراء اطاراتهم الجديدة منه فقد تبين كما هو موضح في الجدول رقم (١٨) أن الموزع المعتمد للماركة المطلوبة هو المكان الافضل لدى ٤١% من المستهلكين ويليه (محل البنشر) التابع لمحطة البنزين وذلك لدى ٢٣% من المستهلكين ثم يأتي الوكيل المعتمد للسيارة بنسبة ٢١% تقريبا وأخيرا (محل البنشر) المستقل الذي يبيع الماركات المختلفة من الاطارات.

#### جدول رقم (١٧)

استجابات العينة نحو القيمة التي يدفعها المستهلك لشراء الاطار الواحد

النسبة المئوية	التكرار	البيان
٣٢,٥%	١٢٣	أقل من ٣٥٠ ريال .
٤٦,٤%	١٧٦	٣٥٠ ريال لأقل من ٦٥٠ ريال
١٦,٤%	٦٢	٦٥٠ ريال لأقل من ١٠٠٠ ريال
٤,٧%	١٨	١٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠%	٣٧٩	المجموع

#### جدول رقم (١٤)

توقيت قيام المستهلكين - عادة - بتغيير إطارات سياراتهم

النسبة المئوية	التكرار	البيان
٣٠,٠%	١٢١	عند تلف الاطار الكامل
٢٤,٠%	٩٧	عند وجوب تقوب وعيوب في الاطار
٩,٧%	٣٩	قبل السفر بالسيارة لمسافة طويلة
٢٢,٣%	٩٠	حسب تعليمات فني الصيانة بضرورة تغيير الاطارات
٩,٢%	٣٧	التغيير بعد فترة زمنية محددة
٥,٠%	٢٠	التغيير بعد كيلومترات محددة
١٠٠%	٤٠٤	المجموع

#### جدول رقم (١٥)

استجابات العينة نحو الفترة الزمنية التي تستوجب تغيير الاطارات

النسبة المئوية	التكرار	البيان
٤٣,٣%	١٦	بعد سنة
٤٠,٥%	١٥	بعد سنتان
١٦,٢%	٦	بعد ثلاث سنوات فأكثر
١٠٠%	٣٧	المجموع

#### جدول رقم (١٦)

استجابات العينة نحو عدد الكيلومترات التي تستوجب تغيير الاطارات

النسبة المئوية	التكرار	البيان
١٥,٠%	٣	من ١٠٠٠ - ٦٠٠٠ كيلومتر
٦٠,٠%	١٢	من ٦٠,٠٠٠ - ٦٠,٠٠٠ كيلومتر
٢٥,٠%	٥	٦٠,٠٠٠ كيلو متر فأعلى
١٠٠%	٢٠	المجموع

٣ / ٥ مدى إلمام المستهلكين بالخصائص التي تحكم جودة الاطارات :

تشير النتائج المستخلصة من الجدول رقم (٢٠) أن أكثر من نصف مستهلكي العينة (٥١%) يرون أنهم يعرفون إلى حد ما كيف يختارون الاطارات المناسبة لسياراتهم كما أن ٣٧% منهم فقط يعرفون ذلك تماما.

جدول رقم (٢٠)

مدى معرفة المستهلكين بكيفية تحديد واختيار الإطارات المناسبة للسيارة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٤١	٣٧,١%
نعم إلى حد ما	١٩٥	٥١,٣%
لا	٤٤	١١,٦%
المجموع	٣٨٠	١٠٠%

وعند الاستفسار من المستهلكين عن مدى إلمامهم الكافي بالمعلومات المتعلقة بخصائص الاطارات والمكتوبة على جدار الاطارات تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٢١) أن نصف المستهلكين تقريبا (٤٩%) يرون أن لديهم إلى حد ما إلماما كافيا بتلك المعلومات كما أن ٣٢% منهم فقط اشاروا قطعا إلى أنهم على دارية كافية بتلك المعلومات.

جدول رقم (٢١)

مدى إلمام المستهلكين الكافي بالمعلومات المتعلقة بخصائص الإطارات والمكتوبة على جدار الإطارات

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٢١	٣٢,٠%
نعم إلى حد ما	١٨٦	٤٩,٢%
لا	٧١	١٨,٨%
المجموع	٣٧٨	١٠٠%

جدول رقم (١٨)  
المكان المفضل لشراء المستهلكين للاطارات الجديدة لسياراتهم

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الوكيل المعتمد للسيارة	٧٨	٢٠,٧%
الموزع المعتمد للماركة المطلوبة	١٥٦	٤١,٤%
محل بنشر تابع لمحطة بنزين وبيع ماركات مختلفة من الاطارات	٨٨	٢٣,٣%
محل بنشر مستقل يبيع إطارات سيارات	٥٥	١٤,٦%
المجموع	٣٧٧	١٠٠%

وعند الاستفسار من المستهلكين عن أسلوب وكيفية تعاملهم مع الاطارات القديمة بعد تغييرها تبين كما هو موضح في الجدول رقم (١٩) ان غالبية المستهلكين (٦٠%) منهم تقريبا يتركون الاطارات القديمة في المحل الذي يشترون منه الاطارات الجديدة بينما يحتفظ ٢٠% منهم بأفضل الاطارات لحين الحاجة إليها كما أن هناك ١٠% من المستهلكين تقريبا قد يقومون ببيعها أو رميها في حاوية النفايات.

جدول رقم (١٩)

أسلوب تعامل المستهلكين مع الإطارات القديمة بعد تغييرها

البيان	التكرار	النسبة المئوية
القيام ببيعها	٣٩	١٠,٣%
رمي الإطارات في حاوية النفايات	٣٧	٩,٧%
تركها في محل تغيير الإطارات	٢٢٦	٥٩,٥%
الاحتفاظ بأفضلها وتخزينها لحين الحاجة إليها	٧٨	٢٠,٥%
المجموع	٣٨٠	١٠٠%

٣	٣١,١ %	١١٨	السرعة المحددة للإطار
٤	٢٥,٨ %	٩٨	الحرارة التي يتحملها الإطار
٥	١٤,٥ %	٥٥	نوعية السيارة والحمولة المحددة للسيارة

وعند استقصاء المستهلكين حول الأهمية النسبية للعناصر التي يحكمون بها على سلامة وجودة الاطار الذي يختارونه لسيارتهم كانت اجاباتهم على النحو المبين في الجدول رقم (٢٣) ويلاحظ من الجدول أن تحمل الاطار لدرجة حرارة عالية يأتي في مقدمة تلك العناصر ويليه تحمل الاطار للسير مسافات طويلة بينما تتساوى في المرتبة الثالثة أهمية كل من ثبات الاطار على الطريق، وحدائه تاريخ انتاج الاطار ويليه في المرتبة الرابعة تحمل الاطار للسير بسرعات عالية ولعل مما يعزز أهمية تلك العناصر حصولها على متوسطات تراوحت بين ٢,٥٦ ، ٢,٧٦ .

جدول رقم (٢٣)

العوامل التي يحرص المستهلكون على مراعاتها للمحافظة على إطارات سياراتهم

العناصر	درجة الحرص					
	نعم		أحياتا		لا	
	ت	%	ت	%	ت	%
استخدام إطارات ذات ماركة ونقشة واحدة	٢٤٦	٦٤,٧	١٠٥	٢٧,٦	٢٩	٧,٦
تجنب استخدام الفرامل المفاجئة أو القوية	١٩٨	٥٢,٢	١٤١	٣٧,٢	٤٠	١٠,٦
تدوير الإطارات ( وترصيصها)	٣٠٠	٧٩,٢	٦١	١٦,١	١٨	٤,٧
استبدال الإطارات المعيبة أو التالفة بإطارات جديدة	٢٦٥	٧٠,٣	٩٤	٢٤,٩	١٨	٤,٨
تجنب التفحيط	٣١٨	٨٣,٧	٤٩	١٢,٩	١٣	٣,٤
عدم تجاوز السرعات المسموح بها للإطار	٢٠٣	٥٣,٤	١٤١	٣٧,١	٣٦	٩,٥
معايرة الإطارات وضبط ضغط الهواء بها عند اللزوم	٢٧٨	٧٣,٥	٩١	٢٤,١	٩	٢,٤
تجنب زيادة الحمولة عن الحد المقرر	١٦٢	٤٢,٧	١٥٦	٤١,٢	٦١	١٦,١
تجنب الإنطلاق المفاجئ للسيارة بسرعة	١٨٠	٤٧,٦	١٣٠	٣٤,٤	٦٨	١٨,٠
						٢,٥٥

المتوسط الحسابي المرجح

وبسؤال المستهلكين عن نوعية المعلومات التي يعرفونها عن الاطارات والموجودة في شكل رموز أو أحرف على جدار الاطار تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٢٢) ان مقياس الاطار يمثل للمعلومة الأكثر شيوعاً والتي تعرف عليها ٧٦% من المستهلكين ويليه تاريخ انتاج الاطار بنسبة ٥٩% من العينة أما عن المعلومات الأخرى وللخاصة بالسرعة المحددة للاطار والحرارة التي يتحملها الاطار ونوعية السيارة الملائمة للاطار فقد تبين أن معلومات المستهلكين عنها محدودة نسبياً وتقتصر على ٣١%، ٢٥%، ١٤% من المستهلكين في عينة الدراسة.

جدول رقم (٢٢)

المعلومات التي يعرفها المستهلك عن الإطارات والتي توجد في شكل رموز أو أحرف في جانب الإطار للدلالة عليها

المتان	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
تاريخ إنتاج الإطار	٢٢٤	٥٩,٠ %	٢
مقياس الإطار	٢٩١	٧٦,٦ %	١

- ٢ / ٣ أسلوب محافظة المستهلكين على إطارات سياراتهم :
- عند الاستفسار من المستهلكين عن الاساليب التي يتبعونها والعوامل التي يحرصون على مراعاتها للحفاظ على اطارات سياراتهم تبين كما هو موضح في الجدول رقم (٢٤) أن أبرز وأهم تلك العوامل هي :
  - تجنب التقطير
  - تدوير الاطارات (وترصيصها)
  - معايرة الاطارات وضبط ضغط الهواء بها عند الفروم
  - استبدال الاطارات المعيبة أو النافثة باطارات جديدة
  - استخدام اطارات ذات ماركة ونقشة واحدة
  - عدم تجاوز السرعات المسموح بها للاطار
  - تجنب استخدام الفرامل المفاجئة أو القوية
  - ولا شك أن حصول تلك العوامل على أهمية نسبية تراوحت متوسطاتها من ٢,٤٢ إلى ٢,٨٠ يعكس وغياً وإدراكاً لا بأس به لدى المستهلكين بالاساليب المختلفة التي تحافظ على اطارات سياراتهم.

جدول رقم (٢٤)

الاهمية النسبية للعناصر التي يحكم بها المستهلكون على سلامة وجودة الإطار الذي يتم اختياره للسيارة

الترتيب	الدرجة	درجة الأهمية						العناصر
		غير مهم إطلاقاً		مهم إلى حد ما		مهم للغاية		
		ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
١	٢,٧٦	٢,٩	١١	١٨,٦	٧,٠	٧٨,٥	٢٩٦	يتحمل الإطار درجة حرارة عالية
٣	٢,٦٦	٤,٥	١٧	٢٥,١	٩٤	٧٠,٤	٢٦٤	ثبات الإطار على الطريق خاصة في الظروف الجوية السيئة كالأمطار
	٢,٢٥	١٧,٢	٦٠	٤٢,٤	١٥٧	٤١,٤	١٥٣	إمكانية السير بالإطار لفترة محددة بعد تلفه
٧	٢,٠٧	٢٢,٠	٨١	٤٩,٥	١٨٣	٢٨,٥	١٠٥	ارتفاع سعر الإطار
٥	٢,٥٦	٦,٣	٢٣	٣١,٣	١١٥	٦٢,٤	٢٢٩	يتحمل الإطار السير بسرعات عالية
٤	٢,٦٦	٥,٦	٢١	٢٣,١	٨٧	٧١,٤	٢٦٩	تاريخ إنتاج الإطار حديث
٢	٢,٦٩	٤,٨	١٨	٢١,٨	٨٢	٧٣,٤	٢٧٦	يتحمل الإطار السير لمسافات طويلة
	٢,٥٢							المتوسط الحسابي المرجح

## المبحث الرابع النتائج والتوصيات

الاستخدام الميسر للإطار سيمكن المستهلك من الحكم على جودة وسلامة الإطار كما ان الضمان في ذاته يعني الثقة والطمأنينة التي تقدمها الشركة المنتجة إلى المستهلك للتأكيد على جودة الإطار وخلوه من أي عيوب فنية عند استخدامه كذلك فإن السمعة والشهرة التي يكتسبها الإطار في السوق ليست إلا انعكاساً للجودة التي تميز بها هذا الإطار خلال السنوات الماضية، أما فيما يتعلق ببلد الصنع فهي أيضا دلالة على حرص المستهلك على الربط بين الماركة المفضلة لديه والبلد المصنعة لتلك الماركة وبالتالي فإن اهتمام المستهلك ببلد الصنع يعني في ذاته حرصا على جودة تلك الماركة.

٦/١/٤ - من العادات والسلوكيات الخطيرة لمستهلكي الاطارات أن تلثمهم تقريبا لا يقومون بتغيير الاطار إلا عند تلفه بالكامل كما ان ربعهم تقريبا يقومون بالتغيير عند وجود ثوب أو عيوب فنية في الاطار وهذا يعني أن أكثر من نصف المستهلكين قد يستخدمون اطاراتهم وهي بحالة سيئة أو غير مطمئنة مما قد يترتب عليه وقوع الحوادث قبل ان يتمكن المستهلك من تغيير الاطار.

٧/١/٤ - ان غالبية المستهلكين (٨٠% من العينة تقريبا) يميلون لشراء الاطارات متوسطة السعر (٣٥٠ إلى ٦٥٠ ريال) أو الرخيصة (أقل من ٣٥٠ ريال).

٨/١/٤ - أن أهم الجهات التي يفضل المستهلكون شراء اطارات سياراتهم منها هي الموزع المعتمد للماركة ويليها محل البندر التابع لمحطة البنزين ثم الوكيل المعتمد للسيارة ثم محل البندر المستقل الذي يبيع اطارات السيارات.

٩/١/٤ - ان غالبية المستهلكين (٧٠% من العينة) لا يستفيدون من اطاراتهم القديمة بعد تغييرها فهم إما يتركونها في المحل الذي يشترون منه

يتناول هذا البحث أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع عرض لأهم التوصيات التي تم التوصل إليها في ضوء تلك النتائج.

١ / نتائج البحث :

١/١/٤ - غالبية مستهلكي الاطارات في عينة الدراسة ينتمون إلى الشريحة الشبابية (دون الاربعين سنة) ومؤهلم العلمي لا يقل عن الثانوي ودخولهم الشهرية لا تزيد عن ٨٠٠٠ ريال.

٢/١/٤ - النسبة الاكبر من مستهلكي العينة سياراتهم يابانية ويليهم مالكي السيارات الامريكية ثم الاوربية بينما نسبة مالكي السيارات الكورية محدودة للغاية، كما أن غالبيتهم سياراتهم حديثة نسبيا (من موديلات الخمس سنوات الأخيرة).

٣/١/٤ - تعتبر ماركة تويو الماركة الاكثر استخداما من قبل المستهلكين ١٧,٦% تقريبا وتليها بريدجستون ١٦,١% ثم هانكوك ١٥,٨% بينما هناك اتجاها وحرصا مستقبليا على شراء بريدجستون بنسبة ٢٠% ويليها تويو ١٦%.

٤/١/٤ - غالبية المستهلكين (٦٠%) تقريبا يرون أن اليابان هي أفضل بلد مصنع للإطارات وتليها ألمانيا (١٥%) ثم كوريا (١٢%) ولا شك أن استخدام المستهلكين في العينة لعدة ماركات يابانية وتفضيلهم لها وعزمهم على شرائها مستقبلا يعزز تفضيلهم لليابان كأفضل بلد مصنع للإطارات.

٥/١/٤ - أن أهم دوافع شراء المستهلكين للإطارات هي (جودة الاطار والاستخدام المسبق له، والضمان والشهرة وبلد صنع الاطار) ويلاحظ أن كل هذه الدوافع تتمحور حول مصطلح [الجودة] وذلك باعتبار أن

بتغيير اطاراتهم الا عند تلفها بالكامل أو وجود تقوب أو عيوب فنية بها كما أن بعضهم يعتقد أن التوقيت السليم لتغيير الاطار يرتبط بالمناسبة التي يقطعها وقد تتجاوز ٦٠٠٠ كيلومتر أو الفترة الزمنية التي قد تتجاوز السنين دون النظر إلى حالة الاطار وسلامته.

٤ / ٢ توصيات البحث :

في ضوء النتائج السابق يمكن تقديم التوصيات التالية :

أولاً : توصيات خاصة بوكلاء وموزعي الاطارات :-

١- توفير الاطارات ذات المواصفات التي تتحمل درجات الحرارة العالية المناسبة لاجواء المملكة وأن تكون أيضاً ذات الاسعار المعقولة التي لا تتجاوز اسعارها ٦٥٠ ريال وذلك تجاوباً مع القدرات المالية لغالبية المستهلكين وميولهم وتوجهاتهم الشرائية.

٢- التركيز في الحملات الاعلانية على مايلي:

٤ استخدام اعلانات الطرق واعلانات الانترنت والصحف الرياضية واعلانات الملاعب باعتبار أن هذه الاعلانات هي الأكثر ملائمة لمستهلكي الاطارات من الفئات الشبابية دون الاربعين والحاصلين على مؤهل لا يقل عن الشهادة الثانوية.

٤ إبراز اسم الماركة وشهرتها باعتبار انها تعبیر عن جودة الاطار التي تمثل أهم الدوافع الشرائية للاطارات.

٤ إبراز بلد الصنع بحيث يقترن مع اسم الماركة من خلال استخدام عبارات "صنع في اليابان" أو "فخر الصناعة اليابانية" باعتبار أن غالبية المستهلكين يرون أن اليابان هي أفضل بلد مصنع للاطارات كما ان اهتمام المستهلكين ببلد الصنع يعتبر من أهم الدوافع الشرائية للاطارات.

الاطارات الجديدة أو يرمونها. في حاوية النفايات.

٤ / ١٠ - أن ثلث عدد المستهلكين تقريباً لكدوا انهم يعرفون تماماً كيفية تحديد واختيار الاطار المناسب لسيارتهم، ولديهم المام كافي بالمعلومات المتعلقة بخصائص الاطار والمكتوبة على جدار الاطار، أما باقي المستهلكين وهم الغالبية فقد اشاروا إلى انهم اما يعرفون تلك الامور إلى حد ما أو ليس لهم نراية بها على الاطلاق.

٤ / ١١ - إشار غالبية المستهلكين (٦٠% - ٧٥% تقريباً) إلى انهم يستطيعون التعرف فقط على مقاس الاطار وتاريخ انتاجه، أما باقي الخصائص الفنية الهامة مثل الحمولة والحرارة التي يتحملها الاطار والسرعة المحدد له فإن شرائح محددة من المستهلكين تتراوح بين (١٤% - ٣١%) هي التي اشارت إلى إمكانية تعرفها على تلك الخصائص من الرموز والاحرف المدونة على جدار الاطار.

٤ / ١٢ - يعتقد غالبية المستهلكين ان سلامة وجودة الاطار الذي يختارونه يتوقف على عوامل كثيرة يأتي في مقدمتها تحمل الاطار لدرجة حرارة عالية ولمسافات طويلة وبلية ثباته على الطريق وحدائه تاريخ انتاجه ثم تحمله السير بسرعات عالية.

٤ / ١٣ - اشار غالبية المستهلكين إلى انهم يحرصون على مراعاة امور كثيرة للحفاظ على اطارات سياراتهم منها تجنب التفحيط وتدوير الاطارات وترصيصها ومعايرتها وضبط الهواء بها وعدم تجاوز السرعات المحددة للاطار وتجنب استخدام الفرامل المفاجئة... الخ وهذا يحى بلا شك زيادة ثقافة ووعي المستهلكين إلا أننا يجب أن نأخذ هذه النتائج ببعض التحفظ لأنها تتناقض مع نتائج أخرى سبق الاشار إليها في هذه الدراسة وأظهرت انخفاض ثقافة ووعي أكثر من نصف المستهلكين الذين لا يقومون

- تجنب زيادة الحمل عن الحد المقرر
- عدم السرعة والالتزام بالحد المسموح به للسرعة
- تجنب اصطدام الاطار بالاجسام الصلبة كالارصفة والحجارة
- تجنب الوقوف المفاجئ أو السرعة المفاجئة
- عدم تخزين الاطار في اماكن رطبة أو شديدة الحرارة
- تبديل اطارات السيارة عند كل صيانة أي كل ٥٠٠٠ كم أو كل ١٠٠٠٠ كم على حسب نوعية الاطار

ثالثا : توصيات خاصة بحماية المستهلك :-

- ١ - يتعين على الجهات المعنية بحماية المستهلك القيام بجولات تفتيشية للتأكد من سلامة طرق تخزين الاطارات في منافذ التوزيع والتأكد من عدم بيع الاطارات المقلدة أو المستعملة أو غير المطابقة لهيئة المواصفات والمقاييس لأن بيع الاطار المستعمل لا يقل خطورة عن بيع مواد غذائية فاسدة أو سلخ منتهية الصلاحية.
- ٢ - اهتمام الجهات المعنية باستقبال شكاوى المستهلكين والتتبع فيها لرفع أي غبن أو غش يقع على المستهلك عند شرائه واستخدامه لاطارات السيارات.

رابعا : توصيات خاصة بالاستفادة من الاطارات المستعملة :-

- ضرورة تبني الدولة أو بعض المستثمرين صناعة تدوير الاطارات لما تحققه من فائدة اقتصادية كبيرة وعائد مناسب للاستثمار فضلا عن تخليص البيئة من المخلفات الضارة التي تتراد كمياتها سنوياً. ويعتقد فريق البحث أن تنامي حجم سوق الاطارات في المملكة يؤكد ويشجع على ضرورة الاستفادة المثلى من الاطارات القديمة من خلال الآتي :

١- التأكيد على نكر "الضمان" الخاص بالاطار باعتباره من اهم الدوافع الشرائية للمستهلكين لانه يعنى بالنسبة لهم الثقة والطمأنينة إلى سلامة الاطار وجودته وخلوه مستقبلا من العيوب الفنية عند الاستخدام

ثانيا : توصيات خاصة بتوعية المستهلك :-

يتعين على وكلاء وموزعي الاطارات بالتعاون مع وزارة التجارة ووزارة الاعلام والادارة العامة للمرور اعدادا وتنفيذ الحملات التوعوية التي يستخدم فيها المقالات والندوات والمحاضرات والنشرات والإعلانات المضيئة في الطرق والبروشورات في منافذ توزيع الاطارات ومراكز تعليم قيادة السيارات وذلك لتحقيق مايلي :

١- نوعية المستهلكين بأفضل الطرق للمفاضلة الموضوعية بين الاطارات واختيار الامثل منها وذلك من خلال تعريفهم بمدلولات الرموز والاحرف المكتوبة على جوانب الاطار والتي تعبر عن مقاس الاطار وتاريخ تصنيعه والسرعة والحرارة والحمولة التي يتحملها الاطار.

٢- نوعية المستهلكين بالاسلوب الامثل للحفاظ على اطارات سياراتهم وذلك من خلال :

- الحرص على الاختيار السليم للاطار المناسب للسيارة.
- التحقق من ضغط الهواء في الاطارات، بصفة دورية، وهي باردة مع الالتزام بالارشادات الخاصة الموصى بها من الشركة الصانعة للسيارة عن طريق الملصق الموضوع في اماكن معينة في السيارة أو على جوانب الابواب الامامية

وينتظر ان يستمر إنتشاره ليكون استخداماً  
نمطياً في اعمال الرصف في كل مكان.

٦ - استخدام مسحوق المطاط بكثرة في انشاء  
الملاعب الرياضية ومضامير الجرى  
والعاب القوى وملاعب تدريب الخيل والقفز  
فوق الحواجز والمساحات المخصصة للعب  
الاطفال في المدارس وفي صنع الارضيات  
الصناعية وارضيات الممرات وحمامات  
السباحة والحدائق.

١ - تجديد الاطارات المستعملة التي ينتهي  
عمرها الافتراضي من خلال ما يعرف باسم  
Retreading اذا كانت تصلح لذلك.

٢ - فصل المكونات الأساسية للاطار وهي  
(المطاط - السلك - التيلية) كل على حدة  
مما يفتح لنا مجالاً لاستخدامات عديدة لكل  
منها وخاصة للمطاط الذي يفصل ويطحن  
إلى درجات نعومة مختلفة ووفقاً لاحتياجات  
العملاء والاستخدامات التي يوجه لها  
وتسمى Rubber Crumb .

٣ - استخدام الاطارات كماً هي بدون تكسيها  
لفصل مكوناتها في مجالات عديدة مثل :  
المصدات البحرية في ارضفة الموانئ،  
واوكار السمك في مصايد الاسماك وبعض  
الاعراض في الزراعة والمحميات الطبيعية  
ولنشاء الطرق .

٤ - استخدام الاطارات كوقود - TDF -  
اعتماداً على قيمتها الحرارية العالية نظراً  
لأن معظم مكوناتها مشتقة من مواد بترولية  
أو مواد طبيعية قابلة للاحتراق ويكون ذلك  
باستخدامها في مراحل انتاج البخار ثم  
الكهرباء. كما تستخدم كوقود في افران  
صناعة الاسمنت بعد تقطيعها إلى قطع  
صغيرة (حوالي ١٠ سم) بواسطة الكسارات.

٥ - استخدام مسحوق المطاط الناتج من عملية  
التدوير في تحسين خواص خلطات الاسفلت  
لرصف الطرق بخلطة بنسبة ١٠% تقريباً  
بالاسفلت مما يؤدي إلى اطالة عمر الرصف  
واعطائه مرونة تمنع أو تقلل إلى حد كبير  
من تعرضه للتشقق في درجات الحرارة  
المنخفضة أو الانصهار في درجات الحرارة  
المرتفعة.

وقد انتشر هذا الاستخدام لفوائده الاقتصادية  
الكبيرة في الولايات المتحدة الامريكية  
وكندا وعدد كبير من الدول الاوروبية



## قائمة المراجع

أ. الكتب والبحوث والصحف:

- ١ - التقرير الاحصائي السنوي للإدارة العامة المرور بمحافظة جدة لعام ١٤٢٦هـ .
- ٢ - الرطروط، نضال، محمد العبد الوهاب وخلف الجعفي، أسباب انفجار الإطارات ووسائل الخذ من حولتها المرورية، مجلة للبحوث الأمنية، المجلد ١٧، العدد ٤٠، شعبان ١٤٢٩هـ/أغسطس ٢٠٠٨م.
- ٣ - جريدة عكاظ الاقتصادية العدد ١٥٦٢٦، ١٥/جمادي الثاني/١٤٣٠هـ الموافق ٨ يونيو / ٢٠٠٩ ص ٣٨ .
- ٤ - محمود صادق بازرعة، بحث التسويق (جدة، خوارزم العلمية، ٢٠٠٨) ص ٩٤ - ٩٧ .
- ٥ - مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ملخص تلف إطارات السيارات في المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة لبرامج المنح، اللجنة الوطنية لسلامة المرور، الرياض، المملكة العربية السعودية، دون تاريخ.

ب. مواقع الإنترنت:

العبدلي، عبيد سعد، مدونة نحو ثقافة تسويقية:

- ▶ <http://www.dralabdali.com/advice-to-buy/>
- ▶ <http://www.alriyadh1.com/article.php?cat=1&article=379>
- ▶ <http://www.gm.ca/gm/english/services/goodwrench/tires/basics-types>
- ▶ <http://www.tirerack.com/tires/types/tiretype.jsp>
- ▶ <http://www.discounttire.com/dtcs/infoAirPressure.dos>
- ▶ <http://auto.howstuffworks.com/tire5.htm>
- ▶ <http://www.goodyear.com/kyt/maintainingATire>
- ▶ <http://www.discounttire.com/dtcs/infoTireBalancing.dos>
- ▶ <http://www.discounttire.com/dtcs/infoAlignment.dos>
- ▶ <http://www.discounttire.com/dtcs/infoTireRotation.dos>
- ▶ <http://www.discounttire.com/dtcs/infoTiresRear.dos>
- ▶ <http://www.tirerack.com/tires/tiretech/techpage.jsp?techid=35>

## ملحق البحث

حفظه الله

عزيزي / مستهلك اطارات السيارة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ..

يقوم فريق بحث من كلية الاقتصاد والإدارة بإعداد دراسة تستهدف معرفة دوافع وعادات شراء الأفراد لإطارات السيارات في المملكة العربية السعودية. وحيث أن مشاركتكم في تعبئة الاستبيان المرفق سنتساهم - إن شاء الله - في إثراء هذه الدراسة بالمعلومات، لذا نأمل تخصيص دقائق من وقتكم للإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق لما في ذلك من أهمية في تحقيق أهداف الدراسة.

شاكرين لكم كريم تعاونكم ..

فريق البحث

استبيان موجه لمستهلكي اطارات السيارات الخاصة

س١ : ما هي الماركة الحالية والماركة المعايقة والماركة التي تعتزم شراؤها لاطار سيارتك مرة القادم ؟

ماركات الاطارات	ماركة الاطار المستخدم حاليا	الماركة السابقة للاطار	الماركة المزمع شراؤها
هانكوك			
نتلوب			
تويو			
ميشلان			
كونتيننتال			
بريدجستون			
يوكوهاما			
جودبير			
بريللي			
فالكون			
أخرى: رجاء ذكرها			

س٢ : متى تقوم - عادة - بتغيير اطارات سيارتك ؟

- عند تلف الاطار بالكامل ( )  
 عند وجود ثقوب و عيوب في الاطار ( )  
 قبل السفر بالسيارة لمسافة طويلة ( )  
 حسب تعليمات فني الصيانة بضرورة تغيير الاطارات ( )  
 بعد فترة زمنية محددة ( ) وهي : .....  
 بعد كيلومترات محددة ( ) وهي : .....

س٣ : ما هي - غالبا - القيمة التي تدفعها لشراء الاطار الواحد ؟

- أقل من ٣٥٠ ريال ( )  
 ٣٥٠ ريال لأقل من ٦٥٠ ريال ( )  
 ٦٥٠ ريال لأقل من ١٠٠٠ ريال ( )  
 ١٠٠٠ ريال فأكثر ( )

س٤ : من أين تفضل شراء الاطارات الجديدة لسيارتك ؟

- الوكيل المعتمد لسيارتك ( )  
 الموزع المعتمد للماركة المطلوبة ( )  
 محل بنشر تابع لمحطة بنزين وبييع ماركات مختلفة من الاطارات ( )  
 محل (بنشر مستقل) يبيع اطارات سيارات ( )

س٥ : ما هي البلاد المفضل لديك لصنع اطارات السيارات ؟

- اليابان ( ) - كوريا ( )  
 - أمريكا ( ) - فرنسا ( )  
 - ايطاليا ( ) - ألمانيا ( )  
 - لا اعرف ( ) - بلد آخر ( ) رجاء ذكره: .....



					بلد إنتاج الاطار.
					نصيحة يافع الاطار
					الاعلانات عن الماركة
					جودة الاطار
					سعر الاطار المنخفض
					أن يكون بلد صنع الاطار هو بلد مصنع السيارة
					ان تكون ماركة الاطار هي نفس الماركة الموجودة في السيارة عند شرائها

س١٢: أي من العوامل التالية تحرص على مراعاتها للمحافظة على اطارات سيارتك ؟

لا	أحيانا	نعم	لا
			استخدام اطارات ذات ماركة ونقشة واحدة
			تجنب استخدام الفرامل المفاجئة أو القوية
			تدوير الاطارات ( وترصيصها )
			استبدال الاطارات المعيبة أو التالفة باطارات جديدة
			تجنب التفحيط
			عدم تجاوز السرعات المسموح بها للاطار
			معايرة الاطارات وضبط ضغط الهواء بها عند اللزوم
			تجنب زيادة الحمولة عن الحد المقرر
			تجنب الانطلاق المفاجئ للسيارة بسرعه

بيانات عامة :

العمر :

- أقل من ٢٥ سنة ( )  
- من ٢٥ لأقل من ٤٠ سنة ( )  
- ٤٠ سنة فأكثر ( )

التعليم :

- متوسطة فما دونها ( )  
- ثانوية أو ما يعادلها ( )  
- جامعي فأعلى ( )

الدخل الشهري :

- أقل من ٤٠٠٠ ريال ( )  
- ٤٠٠٠ ريال لأقل من ٨٠٠٠ ريال ( )  
- ٨٠٠٠ ريال لأقل من ١٢٠٠٠ ريال ( )  
- ١٢٠٠٠ ريال لأقل من ١٦٠٠٠ ريال ( )  
- ١٦٠٠٠ ريال فأكثر ( )

نوعية السيارة :

- أمريكية ( )  
- يابانية ( )  
- أوروبية ( )  
- كورية ( )

موديل السيارة :

- ٢٠٠٥ فما بعدها ( )  
- ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤ ( )  
- قبل سنة ٢٠٠٠ ( )

ماركة السيارة :

الرجاء ذكرها : .....

نشكر لكم تعاونكم