

## تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري

أ. مولود كمال

kmouloudj@yahoo.fr

جامعة المدية

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري من خلال استطلاع اتجاهات المستهلكين (المالكين)، وقد تم تطوير استمارة استقصاء شملت مختلف أبعاد المزيج التسويقي للسيارات ( منتج السيارة، السعر، التوزيع، الترويج ) من خلال عينة عشوائية بلغت (200) مفردة، توصلت الدراسة إلى وجود رضا عالي عن الأبعاد التالية قوة المحرك، خصائص السلامة، الجودة والأداء، الابتكار والتطوير (صديقة للبيئة)، مدة الضمان، شبكة توزيع، كما تبين أن 56% سيقومون بتكرار شراء نفس العلامة ( تويوتا )، وأشارت النتائج إلى عدم الرضا بشكل عام عن السياسة السعرية لتويوتا، وأن هناك فروقا في رضا أفراد عينة الدراسة حول مختلف عناصر المزيج التسويقي لتويوتا تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، العمر).  
الكلمات الدالة: رضا المستهلك ، المزيج التسويقي ، علامة تويوتا.

### Abstract:

Objective of this study was to investigate the impact of the elements of the marketing mix for TOYOTA on the Algerian consumer satisfaction During a survey of consumer trends (owners), Has been developed survey form included various dimensions of the marketing mix for cars (car product, price, distribution, promotion) through the random sample of (200) Single, The study found a high satisfaction for the following dimensions: Engine power, safety features, quality, performance, innovation and development (environmentally friendly), the guarantee period, a distribution network, it turns out that 56% would repeat purchase the same brand (TOYOTA), The results indicated dissatisfaction with the general policy of price for TOYOTA, and that there are differences in satisfaction study sample on the different elements of the marketing mix for TOYOTA due to the demographic variables (sex, educational level, age).

Key words: consumer satisfaction, marketing mix, the TOYOTA brand.

## مقدمة :

يمثل رضا المستهلك بعدا هاما في دراسة مستهلكي السيارات، وأصبح يحتل مركزا محوريا في مثل هذه الدراسات، فقد أكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي والمقتنع بالمنتج أو العلامة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء وأيضا اخبار الآخرين عن تجاربه الناجحة من جراء استخدام هذا المنتج أو العلامة، أما المستهلك غير الراضي فسوف يتجنب شراء هذا المنتج المروج له في المرات القادمة، وينقل خبرته السابقة للآخرين وقد يمتد الأمر إلى إرسال شكاوي للشركة المصنعة أو وكيل البيع، وبناء على هذا فالرضا يهيأ لتكرار الشراء ويولد هذا التكرار ولاء المستهلك للشركة، ويلعب المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة بمختلف عناصره دورا في كسب رضا المستهلك، مما يحتم على شركات صناعة السيارات ووكلاء البيع ضرورة متابعة وقياس مستويات الرضا حتى يتسنى لهم تصحيح الانحرافات، فالرضا اصبح مطلبا اساسيا للبقاء والاستمرار في سوق تشهد منافسة شرسة بين كبار مصنعي السيارات في العالم .

## أهداف الدراسة:

- تهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:
- التعرف على مستوى الرضا المتحقق لدى مستهلكي علامة تويوتا، الناتج من سياسة المزيج التسويقي .
- تحديد مدى الاختلاف في مستويات الرضا عن سياسة المزيج التسويقي لتويوتا حسب بعض العوامل الديموغرافية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي .
- تقديم بعض التوصيات لوكلاء بيع السيارات في الجزائر للاستفادة منها في عملية اعداد استراتيجياتهم، والكفيلة بتقويم سياسة المزيج التسويقي والتي قد تضمن رضا المستهلكين المستهدفين.

## أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من أهمية السيارة السياحية والدور الذي تلعبه في حياة الأفراد باعتبارها من الحاجات الضرورية للإنسان في الوقت المعاصر، كما أن إيجاد طريقة، أو آلية لتطوير وزيادة رضا المستهلكين من خلال البحث في الأسباب والمسببات، قد ينشأ عنه فرص بيعية لتوليد المزيد من المبيعات ، كما قد يساهم في تنمية الولاء لدى هؤلاء المستهلكين.

## مشكلة الدراسة :

من المتعارف عليه أن رضا المستهلكين ينتج من خلال مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي، ولما أصبح المستهلك هو المحك الأول والأخير للنجاح أو الفشل، يحق لنا كباحثين أكاديمين أن نتساءل عن مستويات الرضا لدى مستهلكي إحدى اقوي علامات السيارات في العالم وهي علامة تويوتا ؟ وهل يعي وكلاء بيع هذه العلامة أبعاد الرضا، وقبل ذلك هل يقومون بعمل استطلاع لرصد آراء هؤلاء؟ طبعا انطلاقا من الشعار القائل أن "المستهلك هو السيد ودائما على حق".

يمكن حصر عناصر مشكلة الدراسة بإيجاد أجوبة عن الأسئلة التالية:

- ما مدى رضا مستهلكي سيارات تويوتا السياحية عن سياسة المزيج التسويقي؟
- هل يختلف الرضا لدى مستهلكي سيارات تويوتا السياحية عن سياسة المزيج التسويقي باختلاف بعض العوامل الديموغرافية كالجنس، المستوى التعليمي، والسن ؟

#### حدود الدراسة :

يحدد الباحث دراسته بما يلي:

- مستهلكي اصناف علامة تويوتا الساحية ، القطنين في ولاية المدية فقط .
- المستهلكين الذين اقتنوا احدى سيارات تويوتا سنتي 2010 - 2011.

#### الدراسات السابقة :

**دراسة ناصر إبراهيم (1)** لقياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع من خلال عينة شملت 450 مفردة من الذكور من بين مالكي السيارات اليابانية والأمريكية والأوربية والكورية بمدينة جدة بالسعودية ، حيث أشارت النتائج إلى وجود رضا من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع يتعلق بالشكل العام للمركز والنظافة وسلوك الموظفين ومهاراتهم وحسن أدائهم، مستوى منخفض من الرضا (ذو دلالة معنوية) عن أسعار خدمة الصيانة وقطع الغيار، مما يدفعهم للبحث عن البديل المناسب في مراكز أخرى ، رغبة متدنية للعملاء في توصية الآخرين باستعمال الخدمة أو إعادة الشراء في مراكز خدمات بعد البيع لجميع السيارات، كما لا توجد فروق في جودة الخدمة باختلاف بلد المنشأ للسيارات فيما عدا السيارات الأوربية واليابانية حيث كان الفرق لصالح السيارات ذات المنشأ اليابانية، أيضا وجود علاقة ارتباط طردي بين الرضا الكلي للعملاء والمخرجات، بحيث كلما كانت الخدمة جيدة والأسعار مناسبة فإن العملاء سيوصون الآخرين بتكرار استعمال الخدمة أو شراء نفس العلامة.

**في دراسة للباحثين زنيد و شريف (2)** لأثر المزيج التسويقي على رضا عملاء المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، أشارت النتائج إلى ارتفاع مستويات الرضا عن الأبعاد التالية لعناصر المزيج

التسويقي: رسوم وتكلفة خدمات البنك، موظفي البنك، إجراءات دفع الفواتير، إجراءات فتح الحساب، ضمان السرية للعملاء، إجراءات الحوالات المالية الدقيقة وسريعة، خلو المعاملات من الأخطاء، وجود تقنيات متقدمة، دقة عمليات المقاصة، جودة الخدمة، فترة الانتظار، موقع البنك، دوام البنك يناسب العملاء .

#### فرضيات الدراسة:

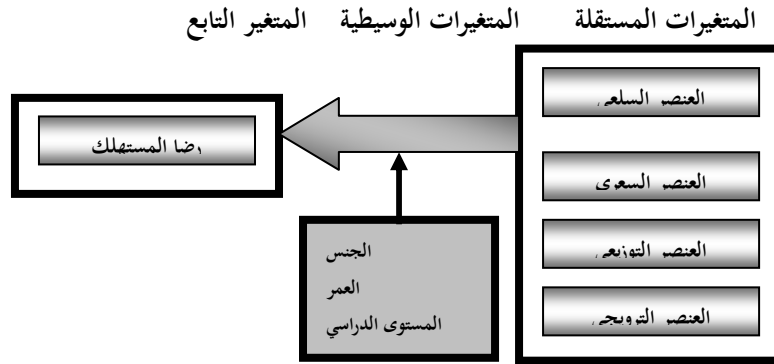
تعتمد هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما:

**الفرضية الأولى:** لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري.

**الفرضية الثانية:** لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري باختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

#### نموذج الدراسة:

يوضح هذا النموذج متغيرات الدراسة، وقد تمثلت بالمتغير التابع وهو رضا المستهلك الجزائري عن للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا، والمتغيرات المستقلة وهي عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) والمتغير المعدل والذي يشمل العوامل الديمغرافية السابق ذكرها، كما هو موضح في الشكل التالي :



الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة

#### اولا- المتغيرات المستقلة :

**المزيج التسويقي :** يعد المزيج التسويقي للسيارات السياحية بكافة عناصره المتغير المستقل وقد عرف كوتلر(3) المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق

أهدافها التسويقية في السوق المرتقب، حيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية: السلعة، السعر، التوزيع، الترويج.

**1- المنتج:** يعرف كوتلر وكيالر المنتج بأنه أي شيء يقدم إلى السوق من أجل لفت الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك حيث يعمل على إشباع حاجة أو رغبة (4)، كما يعرف فريد الصحن المنتج بمعناه الشامل على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وتشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية والخدمات المصاحبة وتوافر قطع الغيار (5)، وقد تم قياس العنصر السلعي من خلال الأبعاد التالية: الجودة العالية والأداء المتميز، التصميم والشكل، قوة المحرك، التشكيلة (الحجم واللون والشكل)، مدة الضمان، خصائص السلامة في أصناف تويوتا، الابتكار والتطوير والتكنولوجيا (صديقة للبيئة)، المزايا الإضافية، حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الأول من الاستقصاء (1-8).

**2- السعر:** يعرف السيد ناجي السعر بأنه القيمة التي يجب أن يتحملها المشتري ليحصل على السلعة، وبذلك فهو يمثل التكلفة التي يتحملها المستهلك لإشباع حاجاته (6)، وقد تم قياس هذه العنصر من خلال الأبعاد التالية: ملائمة أسعار السيارات لجودتها، التخفيضات السعريّة، أسعار قطع الغيار، حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الأول من الاستقصاء (9-11).

**3- التوزيع:** عرفه ناجي معلا (7) بأنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع، كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية (8) بأنه عبارة عن هيكل الوحدات التابعة لمؤسسة وتلك الخارجة عن تنظيم المؤسسة من وكلاء وموزعين وتجارة جملة والذي يتم من خلاله توزيع السلعة وقد تم قياس هذا العنصر من خلال الأبعاد التالية: قوة شبكة توزيع، مهارات مندوبي البيع تويوتا، مواقع نقاط البيع، خدمة الإصلاح والصيانة، مدة تسليم السيارة، حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الأول من الاستقصاء (12-16).

**4- الترويج:** يعرفه ناجي معلا (8) بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة أو خدمة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له وقد تم قياس هذا العنصر من خلال الأبعاد التالية: الإعلانات، توفير مندوبي البيع للمعلومات، النشر/ الدعاية الكاذبة، الجوائز/ الهدايا، تجربة القيادة (في المعارض)، أعمال الرعاية والتمويل حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الأول من الاستقصاء (17-22).

**ثانيا- المتغير التابع (رضا المستهلك):** يعرف (Haward & Shet) الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد" (9)، كما

يعرفه كوتلر بأنه حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك (10).

**ثالثا- المتغيرات الوسطية:** في هذه الدراسة تم الاعتماد على الخصائص الديمغرافية كمتغير وسيط حيث شملت الخصائص العامة للمستهلك كالجنس و فئة العمر، والمستوى التعليمي، حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على مستويات الرضا ، إذ أن اختلافها يؤدي إلى اختلاف في درجات الرضا.

**عينة الدراسة:** يتكوّن مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من مالكي السيارات السياحية لعلامة تويوتا بولاية المدية، وقد تمّ توزيع استبانته البحث على عينة مصغرة قوامها 25 مفردة للتأكد من دقة ووضوح الاسئلة، كما تم عرض الاستبانة على محكمين، وبعد اجراء بعض التعديلات عليها تم توزيعها في مناطق مختلفة من ولاية المدية (مع مراعاة الكثافة السكانية)، وجرى توزيع (217) استمارة استقصاء خضعت منها (200) استمارة للتحليل والدراسة، علماً بأن عدد الاستثمارات الموزعة لم يراعى فيه عدد المالكين الفعليين لتويوتا في كل منطقة من المناطق التي جرى توزيع الاستثمارات فيها.

#### التحليل الإحصائي:

تم استخدام مجموعة من الادوات الاحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة، كالنسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والارتباط، حيث تم التمييز بين المستويات التالية للرضا :

- الرضا بدرجة عالية : وهي فقرات الاستبانة التي كانت إجابة المستهلكين عليها بمتوسط حسابي أكبر أو يساوي (4.2) .

- الرضا بدرجة متوسطة : وهي فقرات الاستبانة التي كانت إجابة المستهلكين عليها بمتوسط حسابي يقع بين (3.4 - 4.2).

- الرضا بدرجة قليلة (عدم التأكد أو الحيادية): وهي فقرات الاستبانة التي كانت الإجابة عليها بمتوسط حسابي بين (2.6 - 3.4).

- عدم الرضا : وهي الفقرات التي كانت الإجابة عليها بمتوسط حسابي بين (1.8 - 2.6).

- عدم الرضا المطلق : وهي الفقرات التي كانت الإجابة عليها بمتوسط حسابي بين (1 - 1.8).

#### تحليل وعرض النتائج :

يبين الجداول رقم (1) المعلومات الديمغرافية عن عينة الدراسة النهائية، التي توزعت حسب الجنس، العمر والمستوى العلمي على النحو التالي :

جدول (1) يوضح توزيع العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغير | فئات المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--------------|---------|----------------|
|---------|--------------|---------|----------------|

|                  |                    |     |       |
|------------------|--------------------|-----|-------|
| الجنس            | ذكر                | 168 | 84%   |
|                  | أنثى               | 32  | 16%   |
| المجموع          |                    | 200 | 100%  |
| المستوى التعليمي | متوسط و اقل        | 25  | 12.5% |
|                  | ثانوي              | 87  | 43.5% |
|                  | جامعي              | 52  | 26%   |
|                  | دراسات عليا        | 36  | 18%   |
| المجموع          |                    | 200 | 100%  |
| العمر            | أقل من 30 سنة      | 27  | 13.5% |
|                  | 30 - أقل من 40 سنة | 82  | 44%   |
|                  | 40 - أقل من 50 سنة | 54  | 27%   |
|                  | 50 سنة فأكثر       | 37  | 18.5% |
| المجموع          |                    | 200 | 100%  |

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول ان اغلبيه المستجوبين من الذكور وذلك بنسبة 84%، وذلك لانخفاض نسبة الاناث المالكات للسيارات بصفة عامة ولسيارات تويوتا بصفة خاصة، كما ان عدد كبير من افراد العينة من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" وذلك بنسبة 43.5% ، اضافة الى ارتفاع تمثيل فئة الشباب وذلك بنسبة 57.5% .

الفرضية الرئيسة الأولى: لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (2) أثر عناصر المزيج التسويقي لسيارات لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري

| رقم الفرضية | R    | R <sup>2</sup> | قيمة ( f ) | مستوى الدلالة |
|-------------|------|----------------|------------|---------------|
| 01          | 0.63 | 0.396          | 16.527     | 0.000         |

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.63 والتي تمثل العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا (مجتمعة) ودرجة رضا المستهلك (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة قوية وفقاً لقيمة R ، وبدلالة معامل التحديد R<sup>2</sup> والذي يساوي 0.396 ، مما يدل على مساهمة عناصر المزيج التسويقي في تحقيق حالة الرضا، وبما ان قيمة كل من (F=16.527) ومستوى الدلالة الاحصائية (Sig.=0.000) وهي أقل من 0.05 ، ووفقاً لنظرية القرار الإحصائي المعتمدة من قبل الباحث لقبول الفرضية، فاننا نرفض الفرضية الرئيسة العدمية الأولى ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه

"يوجد اختلاف في الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري".

وعند تحليل أسئلة الاستبانة دلت النتائج على مايلي :

جدول (2) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية لرضا المستهلكين عن ابعاد المنتج

| الوسيط الحسابي الموزون | المتغير | لا أتفق تماماً |         | لا أتفق |         | محايد |         | أتفق |         | أتفق تماماً |         | الفقرات                                                                 |
|------------------------|---------|----------------|---------|---------|---------|-------|---------|------|---------|-------------|---------|-------------------------------------------------------------------------|
|                        |         | %              | المتغير | %       | المتغير | %     | المتغير | %    | المتغير | %           | المتغير |                                                                         |
| 3.785                  | 200     | 4.5            | 09      | 24.5    | 49      | 1     | 02      | 28   | 56      | 42          | 84      | 1- تميز علامة تويوتا بجودة عالية و اداء متميز                           |
| 3.400                  | 200     | 7              | 14      | 32      | 64      | 2.5   | 05      | 31   | 62      | 27.5        | 55      | 2- تميز اصناف علامة تويوتا بتصميم و شكل جذابين                          |
| 4.120                  | 200     | 3.5            | 07      | 11      | 22      | 1.5   | 03      | 38   | 76      | 46          | 92      | 3- تميز اصناف علامة تويوتا بقوة محركاتها                                |
| 3.045                  | 200     | 16             | 32      | 33.5    | 67      | 1     | 02      | 29   | 58      | 20.5        | 41      | 4- تتوفر تويوتا على تشكيلة واسعة من الأصناف من حيث الحجم و اللون والشكل |
| 3.680                  | 200     | 7              | 14      | 23      | 46      | 0.5   | 01      | 34   | 68      | 35.5        | 71      | 5- مدة ضمان أصناف علامة تويوتا تمنحني الثقة في سياراتها                 |

|        |       |        |       |       |      |    |       |        |      |     |        |                                                                |
|--------|-------|--------|-------|-------|------|----|-------|--------|------|-----|--------|----------------------------------------------------------------|
| 79     | 39.5  | 74     | 37    | 00    | 00   | 35 | 17.5  | 12     | 6    | 200 | 3.865  | 6- خصائص السلامة في أصناف تويوتا تنافسية                       |
| 73     | 36.5  | 66     | 33    | 04    | 2    | 41 | 20.5  | 16     | 8    | 200 | 3.695  | 7- تتمتع تويوتا بالابتكار والتطوير والتكنولوجيا (صديقة للبيئة) |
| 48     | 24    | 69     | 34.5  | 06    | 3    | 52 | 26    | 25     | 12.5 | 200 | 3.315  | 8- تقدم تويوتا أحسن المزايا الإضافية لأصنافها                  |
| 67.875 | 33.93 | 66.125 | 33.06 | 2.875 | 1.43 | 47 | 23.51 | 16.125 | 8.06 | 200 | 3.6131 | المتوسط العام                                                  |

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

تم حساب المتوسط الحسابي الموزون كالتالي:

المتوسط الحسابي الموزون للرضا عن بعد "الجودة والأداء"

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع مستوى رضا أفراد العينة عن بعد "قوة محركات أصناف علامة تويوتا" بمتوسط حسابي قدره 4.12 (وهو أعلى المتوسطات مقارنة بالأبعاد المدروسة)، يليه الرضا عن خصائص السلامة متبوع بالرضا عن الجودة والأداء، كما اتضح أن كل أبعاد المنتج تجاوزت المتوسط "3" بمتوسط عام قدره 3.61، مما يدل على رضا المستهلكين بشكل عام، بالإضافة إلى ذلك وجود رضا متوسط عن بعد "تشكيلة أصناف تويوتا" من حيث الحجم واللون والشكل والتصميم.

جدول (3) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية لرضا المستهلكين عن ابعاد السعر

| الوسيط الحسابي الموزون | النسبة المئوية | لا أتفق تماماً |                | لا أتفق |                | محايد |                | أتفق |                | أتفق تماماً |                | الفقرات                            |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|---------|----------------|-------|----------------|------|----------------|-------------|----------------|------------------------------------|
|                        |                | %              | النسبة المئوية | %       | النسبة المئوية | %     | النسبة المئوية | %    | النسبة المئوية | %           | النسبة المئوية |                                    |
| 2.59                   | 200            | 32.5           | 65             | 27      | 54             | 3.5   | 7              | 23   | 46             | 14          | 28             | 1- أسعار علامة تويوتا تناسب جودتها |

|                                                         |       |       |       |       |      |      |       |       |    |      |     |        |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|----|------|-----|--------|
| 2- تقدم تويوتا أفضل العروض (التخفيضات) السعرية          | 31    | 15.5  | 38    | 19    | 9    | 4.5  | 64    | 32    | 58 | 29   | 200 | 2.60   |
| 3- قطع غيار أصناف تويوتا متوفرة باستمرار وبأسعار معقولة | 42    | 21    | 55    | 27.5  | 1    | 0.5  | 63    | 31.5  | 39 | 19.5 | 200 | 2.99   |
| المتوسط العام                                           | 33.66 | 16.83 | 46.33 | 23.16 | 5.66 | 2.83 | 60.33 | 30.16 | 54 | 27   | 200 | 2.7266 |

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يبين الشكل أعلاه انخفاض مستوى الرضا بشكل عام عن العنصر السعري بمتوسط عام قدره 2.72، حيث تبين أن 37% من مفردات العينة فقط راضون عن كون أسعار علامة تويوتا مناسبة لجودتها، كما أن 34.5% فقط راضون عن العروض العروض السعرية لتويوتا، في حين أن 48.5% (نصف العينة تقريباً) راضون عن توافر قطع الغيار وبأسعار معقولة.

#### جدول (4) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية لرضا المستهلكين عن ابعاد التوزيع

| الوسيط الحسابي الموزون | الترتيب | لا أتفق تماماً |         | لا أتفق |         | محايد |         | أتفق |         | أتفق تماماً |         | الفقرات                                                                |
|------------------------|---------|----------------|---------|---------|---------|-------|---------|------|---------|-------------|---------|------------------------------------------------------------------------|
|                        |         | %              | الترتيب | %       | الترتيب | %     | الترتيب | %    | الترتيب | %           | الترتيب |                                                                        |
| 3.650                  | 200     | 09             | 18      | 18      | 36      | 07    | 14      | 31   | 62      | 35          | 70      | 1- تتوفر تويوتا على شبكة توزيع قوية                                    |
| 2.695                  | 200     | 24             | 48      | 36.5    | 73      | 03    | 06      | 19   | 38      | 17.5        | 35      | 2- يتمتع مندوبي بيع تويوتا بمهارات عالية                               |
| 2.700                  | 200     | 21.5           | 43      | 39.5    | 79      | 2.5   | 05      | 20.5 | 41      | 16          | 32      | 3- مواقع نقاط بيع الوكلاء مدروسة بشكل جيد                              |
| 2.415                  | 200     | 32             | 64      | 36.5    | 73      | 00    | 00      | 21   | 42      | 10.5        | 21      | 4- يقدم وكلاء تويوتا خدمة الاصلاح و الصيانة بكفاءة عالية وأسعار معقولة |
| 3.450                  | 200     | 13             | 26      | 22      | 44      | 04    | 08      | 29   | 58      | 32          | 64      | 5- يلتزم وكلاء تويوتا بمدة تسليم السيارة المتفق عليها                  |
| 2.982                  | 200     | 19.9           | 39.8    | 30.5    | 61      | 3.3   | 6.6     | 24.1 | 48.2    | 22.2        | 44.4    | المتوسط العام                                                          |

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال الجدول تبين أن معظم المستهلكين راضون عن توفر تويوتا على شبكة توزيع قوية بمتوسط عام قدره 3.65، كما أن معظمهم راضون عن التزام وكلاء البيع بموعد تسليم السيارة المشتراة بمتوسط عام بلغ 3.45، من جهة أخرى أبدى غالبية المستهلكين عدم رضائهم عن الكفاءة في خدمات الصيانة والإصلاح وأسعار هذه الخدمات بنسبة 68.5%، كما يرى عدد كبير منهم أن مندوبي بيع تويوتا لا يتمتعون بمهارات عالية وذلك بنسبة 60.5%.

#### جدول (5) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية لرضا المستهلكين عن ابعاد الترويج

| الوسيط الحسابي الموزون | ن   | لا أتفق تماماً |             | لا أتفق |             | محايد |             | أتفق  |             | أتفق تماماً |             | الفقرات                                                                   |
|------------------------|-----|----------------|-------------|---------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|
|                        |     | %              | $\bar{x}_1$ | %       | $\bar{x}_2$ | %     | $\bar{x}_3$ | %     | $\bar{x}_4$ | %           | $\bar{x}_5$ |                                                                           |
| 3.090                  | 200 | 24             | 48          | 21      | 42          | 05    | 10          | 22    | 44          | 28          | 56          | 1- إعلانات علامة تويوتا جذابة و هادفة                                     |
| 3.500                  | 200 | 10             | 20          | 23      | 46          | 06    | 12          | 29    | 58          | 32          | 64          | 2- يوفر لي مندوبي بيع تويوتا كل المعلومات التي احتاج اليها في قرار الشراء |
| 3.320                  | 200 | 13.5           | 27          | 19      | 38          | 17    | 34          | 23    | 46          | 27.5        | 55          | 3- تبعد تويوتا عن النشر/ الدعاية الكاذبة                                  |
| 3.010                  | 200 | 21             | 42          | 27      | 54          | 6.5   | 13          | 21    | 42          | 24.5        | 49          | 4- تقدم تويوتا الجوائز/ الهدايا لمستهلكيها                                |
| 2.825                  | 200 | 18             | 36          | 32.5    | 65          | 14    | 28          | 20    | 40          | 15.5        | 31          | 5- يهمني تجربة قيادة سيارة تويوتا (في المعارض) قبل شرائها                 |
| 1.49                   | 200 | 12             | 24          | 13.5    | 27          | 01    | 02          | 10.5  | 21          | 13          | 26          | 6- تقوم تويوتا بأعمال الرعاية و التمويل بشكل فعال                         |
| 2.8725                 | 200 | 16.41          | 32.83       | 22.66   | 45.33       | 8.25  | 16.5        | 20.91 | 41.83       | 23.41       | 46.83       | المعدل العام                                                              |

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال الجدول السابق تبين وجود رضا عن المعلومات المقدمة من مندوبي البيع، الإبتعاد عن الدعاية الكاذبة، جاذبية إعلانات تويوتا، كما أشارت النتائج إلى عدم الرضا بشكل كبير عن أعمال الرعاية والتمويل التي تقوم بها تويوتا بمتوسط حسابي قدره 1.49 (وهو أقل متوسط مقارنة بجميع الأبعاد المدروسة).

بمحمل القول أن المتوسطات العامة أظهرت رضا عالي لمفردات العينة عن العنصر السلعي بمتوسط عام تجاوز 3.61، يليه رضا متوسط عن العنصر التوزيعي بمتوسط عام قدره 2.98، متبوع بعدم الرضا عن العنصر الترويجي بمتوسط عام مقداره 2.87، وعن العنصر السعري بمتوسط عام تجاوز 2.72، في حين بلغ المتوسط الكلي للعناصر الاربعة للمزيج التسويقي 3.0485.

**الفرضية الثانية:** لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري باختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

#### الجدول رقم(6) تحليل " ANOVA " للمتغيرات الديموغرافية

| الخصائص          | الفئات            | العدد | النسبة | المحسوبة f | مستوى الدلالة |
|------------------|-------------------|-------|--------|------------|---------------|
| الجنس            | ذكر               | 168   | 84     | 31.159     | 0.000         |
|                  | أنثى              | 32    | 16     |            |               |
| العمر            | أقل من 30 سنة     | 27    | 13.5   | 19.426     | 0.000         |
|                  | 30- أقل من 40 سنة | 82    | 41     |            |               |
|                  | 40- أقل من 50 سنة | 54    | 27     |            |               |
|                  | 50 سنة فأكثر      | 37    | 18.5   |            |               |
| المستوى التعليمي | متوسط وأقل        | 25    | 12.5   | 12.457     | 0.000         |
|                  | ثانوي             | 87    | 43.5   |            |               |
|                  | جامعي             | 52    | 26     |            |               |
|                  | دراسات عليا       | 36    | 18     |            |               |

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

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا على رضا المستهلك الجزائري تعزى للمتغيرات الديموغرافية جميعها دون استثناء (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، اعتمادا على معنوية قيم (F) المحسوبة لتلك المتغيرات عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يعني أن اختلاف خصائص مستهلكي السيارات السياحية الديموغرافية انعكس في اختلاف مستوى تأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات لتويوتا على رضا المستهلك، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اختلاف يعزى للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (7) المتوسطات الحسابية لمستوى الرضا تبعاً (الجنس، المستوى التعليمي، العمر)

| المتغير          | المستوى           | العدد | المتوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري |
|------------------|-------------------|-------|-----------------------|-------------------|
| الجنس            | ذكر               | 168   | 3.102                 | 1.06              |
|                  | أنثى              | 32    | 2.767                 | 0.95              |
| المستوى التعليمي | متوسط وأقل        | 25    | 2.781                 | 0.65              |
|                  | ثانوي             | 87    | 2.712                 | 0.74              |
|                  | جامعي             | 52    | 3.221                 | 1.21              |
|                  | دراسات عليا       | 36    | 3.798                 | 0.88              |
| العمر            | أقل من 30 سنة     | 27    | 2.960                 | 0.38              |
|                  | 30- أقل من 40 سنة | 82    | 3.253                 | 0.40              |
|                  | 40- أقل من 50 سنة | 54    | 3.072                 | 0.69              |
|                  | 50 سنة فأكثر      | 37    | 2.625                 | 1.11              |

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يبين الجدول أعلاه وجود فروقات لدى مفردات العينة في المتوسطات الحسابية للرضا ناتجة عن متغير الجنس، حيث بلغ المتوسط العام لدى الذكور 3.12، بينما لم يتجاوز عند الإناث 2.77. كما تبين تقارب المتوسطات الحسابية بين ذوي المستوى التعليمي "متوسط وأقل" و"ثانوي"، بالإضافة إلى ارتفاع المتوسط العام للرضا لدى فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه)، وتشير النتائج التي تجاوز الرضا العام للمتوسط لدى ذوي الشهادات (ليسانس/مهندس)، والعكس لدى المستويين التعليميين الآخرين، حيث لم يتجاوز متوسط الرضا العام المتوسط. أما عن اختلاف الرضا العام من حيث فئات العمر، فهناك رضا لدى فئة العمر (30-40 سنة) بمتوسط عام تجاوز 3.25 يليه فئة (40-50 سنة) بمتوسط 3.07، في حين لم يتجاوز 2.63 لدى كبار السن وبانحراف معياري قدره 1.11.

#### \* اثار الرضا على سلوك مستهلكي سيارات تويوتا :

- لدى سؤال أفراد العينة عن مدى الاستعداد لتكرار شراء علامة تويوتا، تبين أن 56% منهم سيقومون بتكرار شراء نفس العلامة ( تويوتا ) وهو ما يعكس الى حد كبير رضا هؤلاء عن أصناف السيارات المشتراة (الملوكة)، بينما 44% منهم لا ينوون إعادة شراء أي صنف من أصناف تويوتا وهو ما يدل على عدم الرضا عن أحد أو بعض أبعاد المزيج التسويقي.
- أما لدى سؤال افراد العينة عن مدى الاستعداد لنصح الآخرين بشراء علامة تويوتا، أشار 53% من المستجوبين بعمل ذلك وهو ما يعادل تقريبا نسبة الذين سيكررون شراء هذه العلامة، وهي نتيجة للرضا، بينما يمكن ان يتحول كل / بعض باقي أفراد العينة إلى مروجين لكلمة الفم السلبية.

#### نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج مايلي :

- 1- تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري.
- 2- تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة لتويوتا مجتمعة على رضا المستهلك الجزائري باختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس،العمر، المستوى التعليمي).
- 3- وجود رضا عالي عن الأبعاد التالية للعنصر السلعي: قوة المحرك، خصائص السلامة، الجودة والأداء، الابتكار والتطوير (صديقة للبيئة)، مدة الضمان.
- 4- وجود رضا عالي عن بعد واحد للعنصر التوزيعي وهو توفر شبكة توزيع قوية.
- 5- عدم الرضا بشكل عام عن السياسة التسعيرية لتويوتا الجزائر.

- 6- عدم الرضا التام عن بعد واحد للعنصر الترويجي وهو أعمال الرعاية والتمويل التي تقوم بهما علامة تويوتا الجزائر.
- 7- اختلاف واضح في مستوى الرضا العام بين الذكور والإناث، لصالح الذكور.
- 8- اختلاف في مستوى الرضا العام بين ذوي المستوى التعليمي "متوسط وأقل" و "ثانوي" من جهة وذوي الشهادات الجامعية من جهة أخرى، لصالح المجموعة الثانية.
- 9- وجود اختلافات واضحة في مستوى الرضا العام تعزى إلى متغير العمر.
- 10- ينوي 56% من مفردات العينة تكرار شراء علامة تويوتا، مما يدل على رضائهم بشكل عام على معظم أبعاد المزيج التسويقي.
- 11- استعداد 53% من المستجوبين لنصح الأفراد الآخرين بشراء علامة تويوتا.

#### التوصيات:

- يمكن إيجاز الإقتراحات التالية لوكلاء بيع السيارات بصفة عامة، ووكلاء بيع سيارات تويوتا بصفة خاصة:
- ضرورة إجراء دراسات معمقة وباستمرار لمتابعة رضا مستهلكي السيارات ومحاولة الإستثمار في هذا الرضا عن طريق تشجيع إعادة الشراء وتشجيع كلمة الفم المنطوقة.
  - يجب التركيز على نقاط قوة علامة السيارة (قوة المحرك، خصائص السلامة والأمان، الجودة والأداء... إلخ) في الحملات الترويجية والبيعية.
  - يجب مراجعة السياسة التسعيرية، ومحاولة إقناع المستهلك بقيمة السعر المدفوع.
  - ينبغي الرفع من مستوى كفاءة خدمة الصيانة والإصلاح، من خلال تدريب العمال والإعتماد على وسائل تكنولوجية متقدمة.
  - ضرورة الرفع من المهارات الإتصالية والإقناعية لمندوبي بيع السيارات.
  - ينبغي الإهتمام بالرعاية والتمويل كنشاط يساعد في بناء صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور.

#### المراجع :

- 1- ناصر إبراهيم جحيش ، قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع "دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية والأمريكية والأوروبية والكورية دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بجدة"، رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2005.
- 2- سمير أبو زيد و شادي الشريف ، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء دراسة " ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير 2009 ، ص ص 212-234 .
- 3- هاني حامد الضمور ، تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محليا على القرار الشرائي لربات البيوت في الأردن ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد 18 ، العدد الرابع، 2003، ص 18.

4- - Kotler, P. & Keller, K. L, **Marketing Management, New Jersey: Person** Prentice Hall, 2006, p 372.

5- فريد الصحن ونيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 208.

6- السيد ناجي، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص 307.

7- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، 1998، الأردن، ص229.

8- السيد ناجي، مرجع سابق، ص 339.

9- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الأولى، الأردن، 1996، ص 4.

10 - عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

10 - Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management, publi union,** 9<sup>em</sup> édition, France, 1997 , p 68 .

### الملحق :

استمارة استطلاع لقياس رضا مستهلكي السيارات السياحية لعلامة تويوتا عن المزيج التسويقي

عزيزي المستهلك/ة،  
تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آرائكم من حيث مدى نجاح المزيج التسويقي لشركة تويوتا في تحقيق رضائكم، نرجو تعبئة الاستمارة التالية بكل دقة وامانة نظراً لأهمية الموضوع من أجل تطوير وتحسين عملية تسويق السيارات السياحية في الجزائر، علماً ان هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ضع اشارة (X) على الاجابة التي تمثل رايتك :

|                |             |             |
|----------------|-------------|-------------|
| الجنس:         | ذكر         | أنثى        |
| المؤهل العلمي: | متوسط و اقل | ثانوي       |
|                | جامعي       | دراسات عليا |
| الفئة العمرية: | أقل من 30   | 31-40       |
|                | 41-50       | 51 - فأكثر  |

ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة :

| الرقم | الفقرات                                                                | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1     | تميز علامة تويوتا بجودة عالية وأداء متميز                              |            |       |       |           |                |
| 2     | تميز أصناف علامة تويوتا بتصميم و شكل جذابين                            |            |       |       |           |                |
| 3     | تميز أصناف علامة تويوتا بقوة محركاتها                                  |            |       |       |           |                |
| 4     | توفر تويوتا على تشكيلة واسعة من الأصناف من حيث الحجم و اللون           |            |       |       |           |                |
| 5     | مدة ضمان أصناف علامة تويوتا تمنحي الثقة في سياراتها                    |            |       |       |           |                |
| 6     | خصائص السلامة في أصناف تويوتا تنافسية                                  |            |       |       |           |                |
| 7     | ❖ تتمتع تويوتا بالابتكار والتطوير والتكنولوجيا (صديقة للبيئة)          |            |       |       |           |                |
| 8     | تقدم تويوتا أحسن المزايا الإضافية لأصنافها                             |            |       |       |           |                |
| 9     | أسعار علامة تويوتا تناسب جودتها                                        |            |       |       |           |                |
| 10    | تقدم تويوتا أفضل العروض (التخفيضات) السعرية                            |            |       |       |           |                |
| 11    | قطع غيار أصناف تويوتا متوفرة باستمرار بأسعار معقولة                    |            |       |       |           |                |
| 12    | توفر تويوتا على شبكة توزيع قوية                                        |            |       |       |           |                |
| 13    | يتمتع مندوبي بيع تويوتا بمهارات عالية                                  |            |       |       |           |                |
| 14    | مواقع نقاط بيع الوكلاء مناسبة ومدروسة بشكل جيد                         |            |       |       |           |                |
| 15    | يقدم وكلاء تويوتا خدمة الإصلاح و الصيانة بكفاءة عالية وأسعار معقولة    |            |       |       |           |                |
| 16    | يلتزم وكلاء تويوتا بمدة تسليم السيارة المتفق عليها                     |            |       |       |           |                |
| 17    | إعلانات علامة تويوتا جذابة وهادفة                                      |            |       |       |           |                |
| 18    | يوفر لي مندوبي بيع تويوتا كل المعلومات التي احتاج اليها في قرار الشراء |            |       |       |           |                |
| 19    | تبتعد تويوتا عن النشر/ الدعاية الكاذبة                                 |            |       |       |           |                |
| 20    | تقدم تويوتا الجوائز/ الهدايا لمستهلكيها                                |            |       |       |           |                |
| 21    | يهمني تجربة قيادة سيارة تويوتا (في المعارض) قبل شرائها                 |            |       |       |           |                |
| 22    | تقوم تويوتا بأعمال الرعاية و التمويل بشكل فعال                         |            |       |       |           |                |

- في حالة تكرار شراء سيارة جديدة ، هل ستشتري علامة تويوتا ؟ نعم ( ) لا ( )
- هل تنصح الآخرين بشراء علامة تويوتا ؟ نعم ( ) لا ( )