

دراسة عينة من المستهلكين عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا

في قرار شراء غسالة

The most influential marketing mixture elements in the decision to buy a washing machine Study a sample of consumers

د.أحمد عبد الحفيظي¹، د. سعد مرزق²، د.مصطفى يونس³

¹ جامعة محمد بوقرة بومرداس، a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

² جامعة زيان عاشور الجلفة، s.mrezegue@univ-djelfa.dz

³ جامعة زيان عاشور الجلفة، m.younsi@univ-djelfa.dz



تاريخ النشر: 01/10/2020

تاريخ القبول: 01/06/2020

تاريخ الإرسال: 2020/04/17

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في قرار شراء غسالة، ولتحقيق ذلك تم إعداد إستبانة تم توزيعها على عينة ميسرة تضم 535 مفردة من مستهلكي بعض ولايات الوطن: الجلفة، الاغواط، بومرداس، البويرة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوى لثلاثة عناصر وهي: المنتج، الترويج، التوزيع في القرار الشرائي لمنتج الغسالة لدى مفردات عينة الدراسة، كما تبين لنا أن المنتج هو العنصر الأكثر تأثيرا في قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتج الغسالة، يليه عنصر السعر ثم التوزيع ثم الترويج وذلك من وجهة نظر متخذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: المستهلك؛ المزيج التسويقي؛ قرار شراء غسالة.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to know the most influential elements of the marketing mix in the decision to purchase a washing machine. To achieve this, a questionnaire was prepared and distributed to an accessible sample of 535 individual consumers from some Wilayas of the country: Djelfa, Laghouat, Boumerdes, and Bouira. The study concluded that there is a strong influence of three elements: the product, promotion, distribution in the purchasing decision of the washing machine product, among the vocabulary of the study sample. It was also clear to us that the product is the most influencing factor in the decision, of the Algerian consumer to buy a washing machine product, followed by the price, then distribution, and promotion, from the point of view of the purchasing decision-maker.

Keys words: Consumer; Marketing mix; Decision to buy a washing machine

JEL classification codes: M31.

المؤلف المرسل: مرزق سعد، الإيميل: s.mrezegue@univ-djelfa.dz

تمهيد

تشهد السوق الجزائرية العديد من المنتجات المختلفة في مجال الصناعة الكهرومنزلية، مما أدى إلى نشوء منافسة كبيرة بين مختلف المتعاملين لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين وإقناعهم بالتنوع والجودة التي تعتمد عليها كل مؤسسة.

والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تتحكم فيه العديد من العوامل، فهناك من العوامل ما هو خارج عن سيطرة المؤسسة (يتعلق بالمستهلك نفسه) ومنها ما تستطيع المؤسسة التحكم فيه والسيطرة عليه والمتمثلة في المثيرات التسويقية والتي يطلق عليها مصطلح المزيج التسويقي (Marketing Mix) والذي يضم أربعة عناصر أساسية: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، والتي يختلف تأثيرها في القرار الشرائي من عنصر إلى آخر، لذا فعلى رجل التسويق دراسة وتحليل تأثير هذه العناصر في السلوك الشرائي لدى المستهلك مما يساعده ذلك في وضع وصياغة الإستراتيجية التسويقية التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق والمحافظة على حصتها السوقية، ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء غسالة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات الفرعية التالية:

- هل يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر المنتج؟
- هل يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر السعر؟
- هل يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر الترويج؟
- هل يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر التوزيع؟

أهمية الدراسة

وتكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- بالنسبة للمستهلك تكمن أهميتها في معرفة هذا الأخير لعناصر المزيج التسويقي المؤثرة على قرار شرائه للأجهزة الكهرومنزلية مما يساعده ذلك في ترشيده قراراته الشرائية.

- بالنسبة للمؤسسة المنتجة لغسالات حيث تساعدها هذه الدراسة في معرفة عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي لدى المستهلك، مما يمكنها ذلك من صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

أهداف الدراسة

ومن بين الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري عند اقتناؤه للغسالة.
- تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والقرار الشرائي لمنتج الغسالة.

فرضيات الدراسة

وكإجابات مؤقتة لهذه الإشكالية و التساؤلات نقتح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر المنتج.
- الفرضية الثانية: يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر السعر.
- الفرضية الثالثة: يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر الترويج.
- الفرضية الرابعة: يتأثر قرار شراء غسالة للمستهلك النهائي بعنصر التوزيع

المنهج المتبع:

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS20.

عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في قرار شراء غسالة عينة من المستهلكين.....

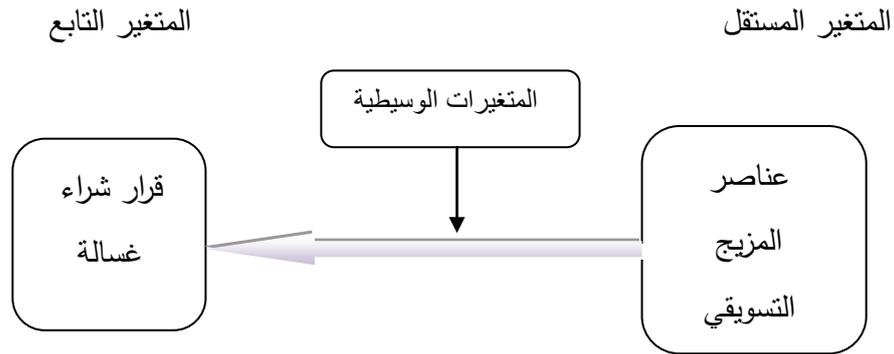
حدود الدراسة:

وتقتصر الحدود المكانية للدراسة على عينة من المستهلكين في بعض ولايات الوطن: الجلفة، الاغواط، بومرداس، البويرة، أما الحدود الزمانية لها فقد خلال الفترة الزمنية من 2017/03/12 إلى 2018/12/15.

نموذج الدراسة:

يتمحور جوهر النموذج المقترح للدراسة في عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في القرار الشرائي، والمتمثلة في أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

الشكل(01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أولاً. الإطار النظري والدراسات السابقة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات التي سنحاول إعطاء تعريف لكل من هذه المتغيرات:

1. مفهوم المزيج التسويقي:

يعود أول استخدام لمصطلح المزيج التسويقي إلى عام 1953 حين استخدمه (Neil Borden) كمقترح في افتتاحيته الرئاسية لجمعية التسويق الأمريكية¹، والذي يشير إلى مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها من قبل مدير التسويق أو المؤسسة، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر فيه، ويتألف عادة من أربعة عناصر تسمى اختصاراً بـ: (4Ps)، وهي عبارة عن الحروف الأولى للعناصر التالية التي يتألف منها المزيج التسويقي، وهي:

أ. المنتج (Product):

مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والنفسيةⁱⁱ، وينطوي مفهوم المنتج على عناصر إضافية عديدة ذات أهمية بالنسبة إلى المستهلك، تشمل أغلب المنتجات على المكونات الأساسية التالية: المنتج المركزي (المنتج ذاته)، خدمات مرتبطة، القيمة (رمزية، عاطفية، سوى ذلك)ⁱⁱⁱ. عند شراء غسالة، يمتلك المستهلك وسيلة لغسل ملابسه (المنتج الرمزي)، لكن يمتلك أيضاً خدمات محددة (الضمان، توفر قطع الغيار، الصيانة)، وهناك قيمة رمزية قد تكون التفاخر.

ب. السعر (Price):

وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك، فالسعر لديه هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها.

ت. الترويج (Promotion):

يشمل مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، وحثهم على شراء المنتج، وتألّف من عدة عناصر يطلق عليها اسم المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، التسويق المباشر.

ث. التوزيع (Place):

يقصد به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان... انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، بشكل مباشر أو غير مباشر (الوسطاء)، ويشمل المزيج التوزيعي على الموقع والقنوات والمنافذ والمنافع الزمنية والمكانية والحيازية والقيمة.

2. المتغيرات الوسيطة:

والمتمثلة في ثلاثة متغيرات وهي: (الدخل الشهري، عدد أفراد الأسرة، منطقة السكن)

3. القرار الشرائي لمنتج الغسالة:

يعد منتج الغسالة من المنتجات الكهرومنزلية والتي تدخل ضمن السلع المعمرة، حيث يتميز قرار شرائها بنوع من التعقيد، نظرا لدرجة المخاطرة المتوقعة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك عند اقتناء هذه المنتجات، ولهذا يمر قرار منتج كهرومنزلي بخمسة مراحل وهي: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

4. الدراسات السابقة

-دراسة (إياد عبد الإله خنفر): مقال بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع"، ولقد قام الباحث بدراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى (المستهلكين) المراجعين للصيديات في مدينة عمان، وذلك بتوزيع 800 استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للمرضى المراجعين للصيديات، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الأدوية المنتجة محليا بجودة المنتج والعمل على تكثيف الأنشطة الترويجية.

-دراسة (ثامر البكري، هديل إسماعيل): مقال بعنوان "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"، قام الباحث بدراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية مقدره بـ 200 فرد بمدينة عمان، وقد توصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لحمل عناصر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، وقد أوصت الدراسة بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية.

-دراسة (هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة): مقال بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، ولقد اعتمد الباحثين على عينة ميسرة مكونة من 494 مشترك في مدينة عمان، ولقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو الأكثر تأثيرا في قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة مع بقية العناصر، وجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة في قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي.

كما سبق؛ نلاحظ أن أغلب الدراسات السابقة تناولت تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في القرار الشرائي لدى المستهلك الأردني، وبالتالي ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة كونها تناولت تأثير عناصر المزيج التسويقي منفردة في القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري والذي يختلف في سلوكه الشرائي عن المستهلك الأردني.

ثانيا. الطريقة والإجراءات:

بهدف معرفة عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في قرار شراء منتج الغسالة لدى المستهلك الجزائري، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين الذين يملكون منتج الغسالة في المنزل.

عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في قرار شراء غسالة دراسة عينة من المستهلكين.....

1. أسلوب الدراسة:

- تحديد مجتمع الدراسة : يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة" α ، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع المستهلكين الجزائريين الذين يملكون منتج الغسالة في المنزل.
 - عينة الدراسة: سنعتمد على عينة ميسرة تضم 535 مفردة والتي تمتلك منتج الغسالة في المنزل.
 - منهج الدراسة: سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS20.
 - الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة : لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، معامل ألف α كرونباخ، بالإضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي (k-s)، معامل الارتباط لبيرسون.
2. الاستبانة: تتضمن محورين، أحدهما يتعلق بالبيانات الشخصية عن مفردات العينة (الدخل الشهري، عدد أفراد الأسرة، منطقة السكن)، والثاني يضم أسئلة عن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص نتائج التوزيع فقد تم توزيع 680 استمارة، وبعد عملية فحص الاستمارات المسترجعة تبين أن هناك 535 صالحة و 53 مرفوضة والباقي لم يسترجع، والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نتائج توزيع الاستبانة

النسبة	العدد	البيان
79%	535	الاستمارات الصالحة
8%	53	الاستمارات المرفوضة
13%	92	الاستمارات غير مسترجعة
100%	680	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

3. اختبار صدق وثبات الاستبانة: من خلال نتائج الجدول رقم (02) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.630، بالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة أو الاستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول: المنتج	03	0.531	0.728
البعد الثاني: السعر	02	0.318	0.563
البعد الثالث: الترويج	02	0.514	0.716
البعد الرابع: التوزيع	03	0.682	0.825
جميع محاور الإستبانة	10	0.630	0.793
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

4. اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية هذا الاختبار بغية التحقق من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وذلك من خلال الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية(العدم): تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة: لا تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي

الجدول رقم (03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (k-s)

الأبعاد	قيمة اختبار (k-s)	القيمة الاحتمالية (sig)
المنتج	3.261	0.000
السعر	3.229	0.000
الترويج	3.264	0.000
التوزيع	2.134	0.000
القرار الشرائي	0.844	0.475
مستوى المعنوية: 5%		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

من النتائج المبينة في الجدول (03)؛ نلاحظ أن جميع قيم اختبار (k-s) المحسوبة للأبعاد الدراسة هي أكبر من قيمة (Z) الجدولة والمقدرة ب: 1.96 ، بالإضافة إلى أن جميع الاحتمالية أقل من 0.05، وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة، والتي تعني أن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءا على ما سبق؛ فإن الاختبارات المناسبة لهذه الدراسة هي الاختبارات الاملعية.

ثالثا. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

أولا. تحليل بيانات الدراسة: نقوم بتحليل البيانات بناءا على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

تحليل البيانات الشخصية: يلخص الجدول (04) الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في: (الدخل الشهري، عدد أفراد الأسرة، منطقة السكن)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، وفيما يلي شرح وتفسير وجيز لها.

يبين الجدول (4) أن ما نسبته (90.8%) من عينة الدراسة كانوا من سكان المدن، بينما شكل سكان الريف (3.4%) من حجم العينة المدروسة، أما مفردات العينة المقيمين بضواحي المدن فقد بلغت نسبتهم (5.8%)، أما فيما يخص الدخل الشهري لمفردات العينة فقد تم تقسيمه إلى ستة فئات، حصلت فيها الفئة ذات الدخل [20000-40000] دج على أكبر نسبة والتي بلغت (57.4%) أي ما يقارب 307 مفردة، واعتبرت الفئة ذات الدخل أكبر من 100000 دج هي الفئة التي حصلت على أقل نسبة (0.4%) والمتضمنة لمفردتين فقط تتقاضى دخل شهري يفوق مئة ألف دينار جزائري.

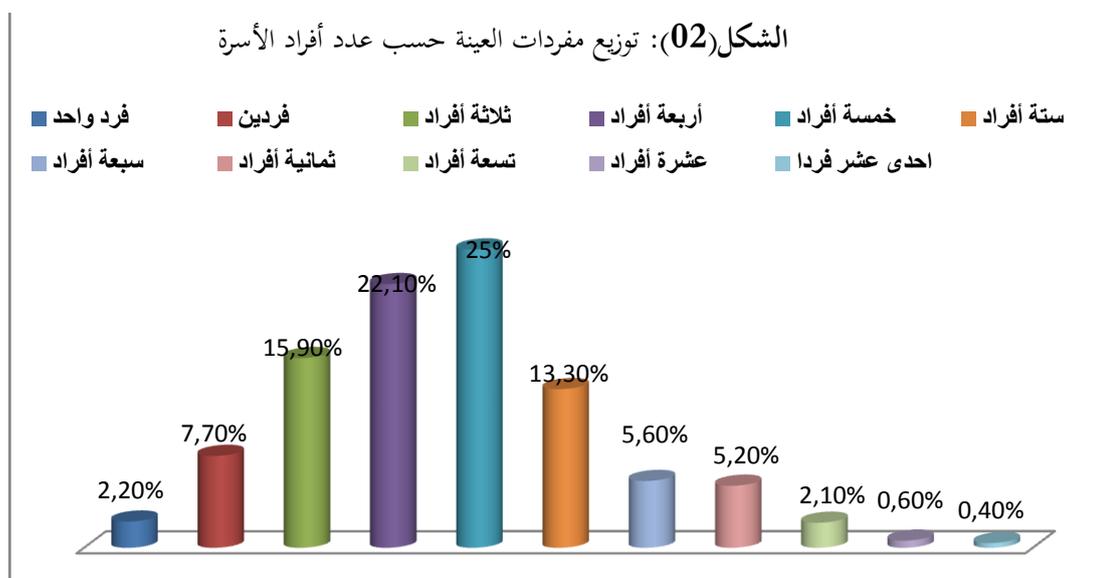
عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في قرار شراء غسالة عينة من المستهلكين.....

الجدول رقم (04): الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة %
1.	منطقة السكن	مدينة	486	90.8
		ضاحية	31	05.8
		ريف	18	03.4
	المجموع		535	100
2.	الدخل الشهري	أقل من 20000	59	11
		[40000-20000]	307	57.4
		[60000-40000]	135	25.2
		[80000-60000]	26	04.9
		[100000-80000]	06	01.1
		أكبر من 100000	02	00.4
	المجموع		535	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS20

بينما فيما يتعلق بعدد أفراد الأسرة فنجد أن أغلب مفردات العينة لديهم أسر مكونة من خمسة أفراد وذلك نسبة (25%) من إجمالي مفردات العينة المستجوبة أي ما يقارب 134 مفردة، بينما نلاحظ أن هناك مفردات من العينة تتكون أسرتهن من فرد واحد (طفل واحد) وهم 12 مفردة وذلك بنسبة (2.2%)، في حين هناك أسر مكونة من إحدى عشر فرد وذلك نسبة (0.4%) من إجمالي مفردات العينة المستجوبة أي ما يقارب 02 مفردة وهي فئة قليلة جداً، والشكل الموالي يبين ذلك:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

(د. أحمد عبد الحفيظي) (د. سعد مرزق) (د. مصطفى يونس).....

ثانيا. وصف وتحليل خصائص الغسالة : سنقدم في هذا العنصر التحليل الوصفي الخاص بالخصائص المتعلقة بمنتجات الغسالة المملوكة من قبل مفردات العينة المدروسة، والمتمثلة في نوع العلامة، كيفية التشغيل، عدد الغسالات المملوكة، الحجم، اللون، وذلك من خلال البيانات المصريح بها من قبل مالك الغسالة.

نوع الغسالة: تحذف من خلال هذا العنصر إلى معرفة أنواع العلامة التي يمتلكها مفردات العينة، والجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها من قبل مفردات العينة المدروسة فيما يخص نوع العلامة التي يمتلكونها.

الجدول رقم(05): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لنوع علامة الغسالة

نوع علامة الغسالة	التكرار	% النسبة	نوع علامة الغسالة	التكرار	% النسبة
CONDOR	112	20.9	ESSAMRA	06	01.1
LG	105	19.6	LOTUS	05	00.9
SAMSUNG	99	18.5	WHIRLPOOL	04	00.7
IRIS	42	07.9	HAIER	04	00.7
ENIEM	40	07.5	MAXWELL	03	00.6
ARTHEIR MARTITN	36	06.7	ESSALAM	02	00.4
COBRA	22	04.1	BEKO	02	00.4
BRANDT	21	03.9	CONTINENTAL	02	00.4
STARLIGHT	12	02.2	KRISTOUR	01	00.2
KIOWA	11	02.1	ARCODYME	01	00.2
MAXTOR	06	01.1	PHILIPS	01	00.2
GEANT	06	01.1	ARISTON	01	00.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

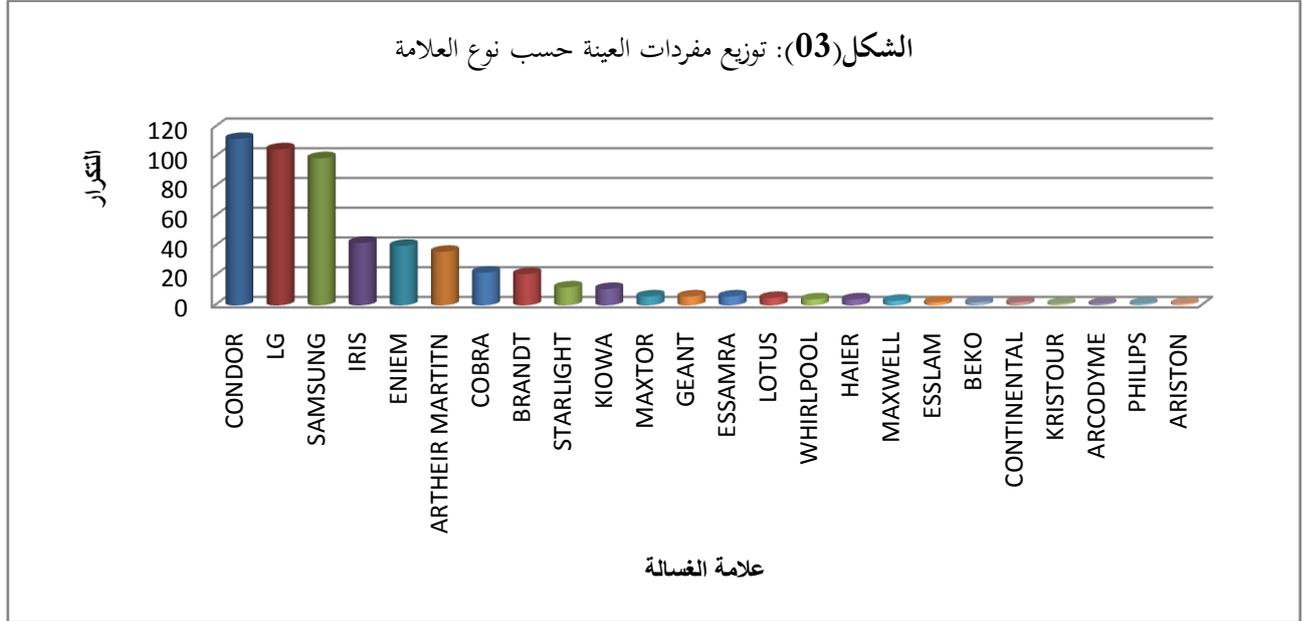
يبين الجدول(05) نوع العلامة للغسالة المملوكة من قبل مفردات العينة المدروسة، حيث نجد أن نسبة (20.9%) (112 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة تمتلك غسالة من نوع (CONDOR)، ثم الغسالة من نوع (LG) بنسبة (19.6%) (105 مفردة)، تليها الغسالة من نوع (SAMSUNG) حيث بلغت نسبة مالكيها ما يقارب (18.5%) (99 مفردة)، لتأتي بعدها الغسالة من نوع (IRIS) وذلك بنسبة (07.9%) (42 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، تتبعها الغسالة من نوع (ENIEM) والتي بلغ عدد مالكيها ما يعادل (07.5%) (40 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بعدها مباشرة نجد الغسالة من نوع (ARTHEIR MARTITN) بنسبة (06.7%) (36 مفردة)، بعد ذلك نجد الغسالة من نوع (COBRA) بنسبة (04.1%) (22 مفردة)، ثم تأتي الغسالة من نوع (BRANDT) بنسبة بلغت (03.9%) (21 مفردة)، تليها الغسالة من نوع (STARLIGHT) حيث قدر مالكوها بنسبة (02.2%) (12 مفردة)، ثم تليها الغسالة من نوع (KIOWA) بنسبة قدرت بـ: (02.2%) (11 مفردة)، بعدها تأتي مفردات العينة التي تمتلك غسالة من إحدى العلامات التالية: (ESSAMRA, GEAN, MAXTOR) وذلك بنسبة (02.1%) (06 مفردة)، ثم الغسالة من نوع (LOTUS) بنسبة (00.9%) (05 مفردة)، بينما الغسالة من نوعي (WHIRLPOOL, HAIER) فقد قدرت نسبة مالكيها من قبل مفردات العينة بـ (00.7%) (04 مفردة)، ثم تليها الغسالة من نوع (MAXWELL) بنسبة قدرت بـ: (00.6%) (03 مفردة)، لتأتي بعد ذلك مفردات العينة التي تمتلك غسالة من إحدى العلامات الثلاثة التالية:

(CONTINENTAL, BEKO, ESSALAM) بنسبة (00.4%) (02 مفردة)، وفي الأخير نجد مفردات العينة التي تمتلك غسالة من إحدى العلامات الأربع التالية: (ARISTON, PHILIPS, ARCODYME, KRISTOUR) بنسبة قدرت بـ: (00.2%) (01 مفردة) وهي تعتبر النسبة الأصغر،

عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في قرار شراء غسالة دراسة عينة من المستهلكين.....

ومن خلال ما سبق؛ نجد أن العلامات الأكثر استخداما من قبل الأسرة الجزائرية هم:

SAMSUNG, LG, CONDOR ، حيث تحتل CONDOR الصدارة عن باقي العلامات، رغم السمعة الجيدة للعلامة LG وقد يرجع سبب تفصيل المستهلك الجزائري للمنتج المحلي إلى عامل السعر، ويمكن تمثيل توزيع مفردات العينة حسب نوع العلامة بالشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

1. **كيفية تشغيل الغسالة:** وتتمثل في الطريقة التي تعمل بها الغسالة أثناء عملية غسل الملابس وهناك نوعان هما: أوتوماتيكي، يدوي، والجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لكيفية التشغيل الغسالة.

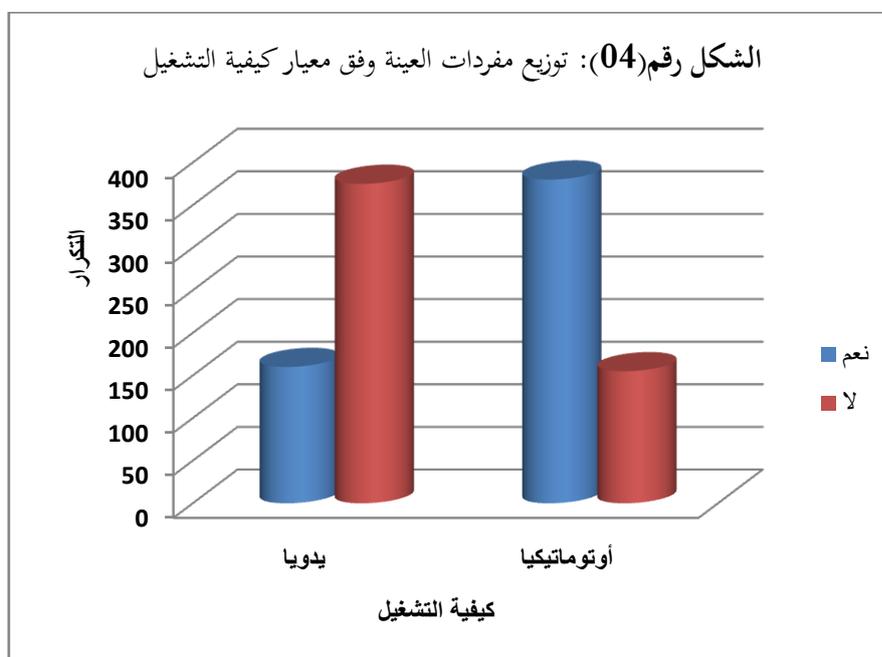
الجدول رقم (06): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لكيفية التشغيل الغسالة

النسبة %	التكرار	الإجابة	كيفية تشغيل الغسالة
29.9	160	نعم	يدويا
70.1	375	لا	
100	535	المجموع	
71	380	نعم	أوتوماتيكي
29	155	لا	
100	535	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

يوضح الجدول (06) الكيفية التي تشتغل بها الغسالة التي تمتلكها مفردات العينة، حيث يظهر لنا معظم مفردات العينة يمتلكون غسالات تشتغل أوتوماتيكيًا وذلك بنسبة بلغت (71%) (380 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة مفردات العينة المدروسة الذين لديهم غسالات تشتغل يدويا ما يقارب (29.9%) (160 مفردة)، وقد يرجع سبب تفصيل مفردات العينة للغسالات التي تشتغل أوتوماتيكيًا إلى النقاط التالية:

سرعة والكفاءة في تنظيف الملابس، غسل وتخفيف الملابس، الاقتصاد في استهلاك الماء والكهرباء، احتواءها على مؤقتة لضبط وقت الغسيل (خاصية تأجيل التشغيل)، التحكم في درجات الحرارة بها، انخفاض الصوت (خاصية منع الإزعاج)، القدرة الشرائية لديهم، كما نلاحظ أيضا أنه يجمع قيم المفردات (160+380) نجد المجموع يساوي 540 مفردة وهو يفوق مفردات العينة المدروسة (535 مفردة)، ونفسر ذلك بأن هناك 5 مفردات من العينة يمتلكون أكثر من غسالة إحداها تشتغل أوتوماتيكيا والأخرى يدويا، وشكل الموالى يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمعيار كيفية تشغيل الغسالة:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

2. عدد الغسالات: نحاول من خلال هذا العنصر معرفة عدد الغسالات المملوكة من قبل مفردات العينة، والنتائج المتحصل عليها مبينة في

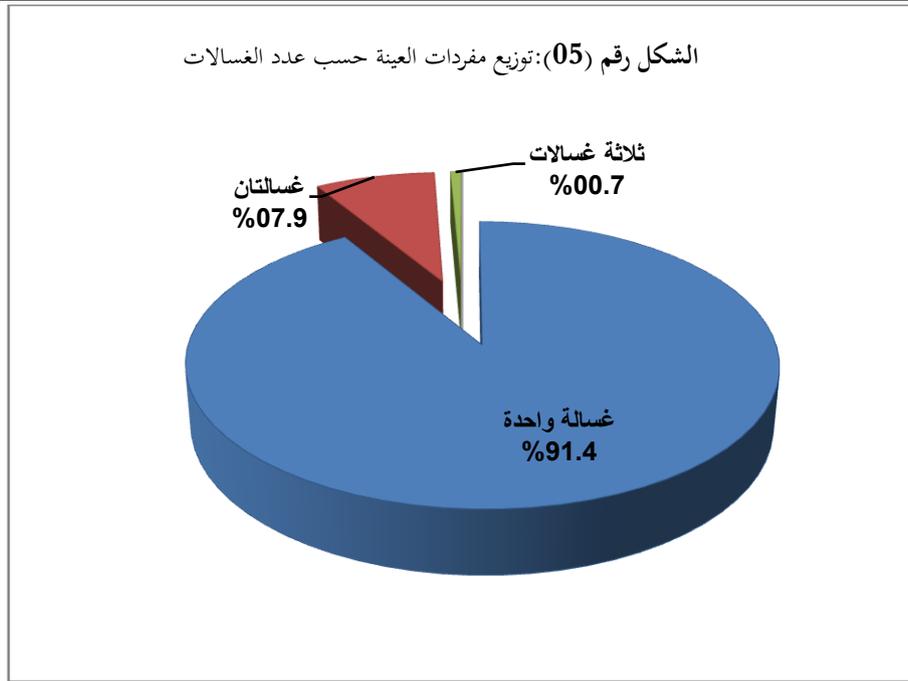
الجدول الموالى:

الجدول رقم (07): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لعدد الغسالات

عدد الغسالات	التكرار	النسبة %
غسالة واحدة	489	91.4
غسالتان	42	07.9
ثلاثة غسالات	04	00.7
المجموع	535	1

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

يوضح الجدول (07) عدد الغسالات التي يمتلكها مفردات العينة المدروسة، حيث يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة يمتلكون غسالة واحدة وذلك بنسبة بلغت (91.4%) (489 مفردة) من إجمالي مفردات العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة الذين يمتلكون غسالتان ما يقارب (07.9%) (42 مفردة)، وهناك من يملك ثلاثة غسالات وهم فئة قليلة حيث بلغت نسبتهم (00.7%) (4 مفردات)، والشكل الموالى يوضح توزيع مفردات العينة حسب عدد الغسالات:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

ثالثا. تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي:

قبل القيام بالتحليل نشير إلى أن المقياس المستخدم في الإجابة على الأسئلة هو مقياس ليكرت الحماسي، وقد تم إعطاء الأوزان التالية: موافق 5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1، ووفقا لذلك ينتج خمس مجالات لتأثير عناصر المزيج التسويقي وهي كالاتي: يكتوثير ضعيف جدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال [1، 1.8]، ويكون التأثير ضعيف ضمن المجال: [1.8، 2.6]، بينما يكون التأثير متوسط ضمن المجال: [2.6، 3.4]، ويكون التأثير قوي ضمن المجال [3.4، 4.2]، ويكون التأثير قوي جدا ضمن المجال [4.2، 5].

ويبين الجدول (08) نتائج تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي، من خلال حساب متوسط الأوزان، مع تحديد درجة تأثير كل عنصر منها في القرار الشرائي:

الجدول رقم (08): تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي

عناصر المزيج التسويقي	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	متوسط الأوزان الإجمالي
متوسط الأوزان	4.2735	3.1664	3.1265	2.8589	3.3563
الترتيب	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS20

أن المنتج هو العنصر الأكثر تأثيرا في قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتج الغسالة، وذلك من خلال الجودة، الاقتصاد في استهلاك الكهرباء والماء، توفر خدمات ما بعد البيع، حيث بلغ متوسط الأوزان له حوالي: 4.2735، وقد يفسر تأثير هذا العنصر في القرار الشرائي بكونه ذو جودة عالية، توفر قطع الغيار الخاصة به، وجود مراكز للتصليح، عروض الضمانات المقدمة.

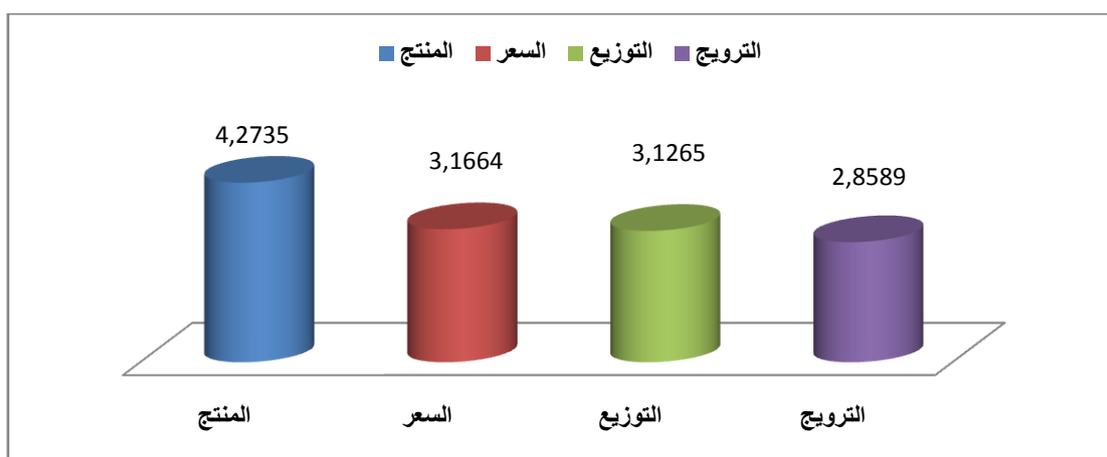
أما عنصر السعر فقد جاء في المرتبة الثانية إذ بلغ متوسط الأوزان له: 3.1664، إذ يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك الجزائري المعيار الأساسي المحدد لقرار شرائه لمنتج الغسالة، وقد يفسر تأثير هذا العنصر في القرار الشرائي بالمخاطر المالية التي قد يتعرض لها المستهلك من جراء اقتناؤه لمنتج الغسالة، الحساسية المفرطة لسعر لديه.

ويأتي في المرتبة الثالثة عنصر التوزيع من حيث التأثير في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، حيث بلغ متوسط الأوزان له حوالي: **3.1265**، ولقد تضمن التوزيع: تتواجد الغسالات في أماكن قريبة من محل إقامتي، توفر الغسالات في نقاط بيع متعددة، توفر الغسالات في الوقت والمكان المناسبين، وقد يفسر ذلك بأن المنتجات الكهرومنزلية (الغسالات) متوفرة وسهلة الحصول عليها.

أما عنصر الترويج فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث التأثير في قرار الشراء منتج الغسالة، حيث بلغ متوسط الأوزان له حوالي: **2.8589**، حيث شمل الترويج: الإعلانات الخاصة بالغسالات، البيع الشخصي (آراء البائع)، وقد يفسر ذلك أن هناك ضعف في الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية.

ويمكن تمثيل درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الغسالة بالشكل الموالي:

الشكل(06): درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الغسالة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

رابعا. اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبار الفرضيات قام الباحثان باستخدام اختبار معامل الارتباط لسبيرمان والذي يعتبر احد الاختبارات اللامعلمية، وذلك بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقرار شراء منتج الغسالة، ويتضمن الجدول الموالي نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig)
الفرضية الأولى	**0.590	0.000
الفرضية الثانية	**0.215	0.000
الفرضية الثالثة	**0.515	0.000
الفرضية الرابعة	**0.583	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

بناء على النتائج الموضحة في الجدول (09) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع) متساوية وأقل من **0.05**، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الأربعة بصفة مستقلة في القرار الشرائي لمنتج الغسالة لدى المستهلكين الجزائريين، وهو ما تعكسه قيم معامل الارتباط لسبيرمان والتي تدل على وجود تأثير، لكن هناك تفاوت

عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في قرار شراء غسالة عينة من المستهلكين.....

بينها في درجة التأثير في القرار الشرائي وذلك من وجهة نظر المستهلك، حيث نلاحظ أن هناك تأثير قوي لثلاثة عناصر وهي: المنتج، الترويج، التوزيع وهو ما جسده قيمة معامل الارتباط لسيرمان البالغة على الترتيب: **0.590**، **0.515**، **0.583**، بينما هناك تأثير ضعيف لعنصر السعر وهو ما عكسته قيمة معامل الارتباط لسيرمان البالغة: **0.215** وبالتالي صحة فرضيات الدراسة.

الخلاصة:

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في قرار شراء غسالة، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:
 - توزيع مفردات العينة المدروسة حسب المعايير الثلاثة: منطقة السكن والدخل الشهري وعدد أفراد الأسرة، حيث أن أغلب المفردات المبحوثة هم من سكان المدن، ومستوى دخل شهري يتراوح بين **20.000** و **40.000** دج، ولديهم أسر مكونة من خمسة أفراد.
 - ومن خلال تحليلنا لتأثير لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في قرار الشرائي لدى المستهلكين الجزائريين، فقد توصلنا إلى أن المنتج هو العنصر الأكثر تأثيرا في قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتج الغسالة بمتوسط الأوزان **4.2735**، يليه عنصر السعر بمتوسط الأوزان له: **3.1664**، ويأتي في المرتبة الثالثة عنصر التوزيع من حيث التأثير في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، حيث بلغ متوسط الأوزان له حوالي: **3.1265**، بينما يحتل عنصر الترويج المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير بمتوسط الأوزان له: **2.8589**.
 - كما تبين لنا أن هناك تأثير قوي لثلاثة عناصر وهي: المنتج، الترويج، التوزيع في القرار الشرائي لمنتج الغسالة.

التوصيات:

- من خلال النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:
 - ✓ ضرورة التركيز على المزيج التسويقي عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنتجات الكهرومنزلية وخاصة المنتج لأنه تعتبر العنصر الأكثر تأثيرا في السلوك الشرائي لهذه المنتجات.
 - ✓ ضرورة تطوير الحملات الترويجية وذلك باستخدام أحدث الوسائل بمدف جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم باقتناء الأجهزة الكهرومنزلية.
 - ✓ ضرورة وجود المكلفين بالتسويق والاتصال على مستوى مختلف المؤسسات الوطنية الخاصة والعمومية.

آفاق البحث:

- من خلال هذه الدراسة برزت لنا مجموعة من المواضيع الجديرة بالبحث نذكر منها:
 - ✓ تأثير المنتج في قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية لدى المستهلك الجزائري.
 - ✓ تأثير السعر في قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية لدى المستهلك الجزائري.
 - ✓ تأثير المزيج الترويجي في قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية لدى المستهلك الجزائري.
 - ✓ تأثير التوزيع في قرار شراء السلعة المعمرة.

الهوامش والإحالات:

1. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: علم من الإبداع، الطبعة 2، المكتبة العصرية، ، 2011، ص168.
2. بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة ، 2011، ص:45. بتصرف
3. حمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص284.
4. فرانسوا كولبير وآخرون، تسويق الثقافة والفنون، ترجمة: محمد عبد النبي ، الطبعة 1، دار شرقيات للنشر والتوزيع، القاهرة، ، 2011، ص:56.
5. خالد بن عبد الرحمن الجرسى، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، الطبعة 3، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، ، 2006، ص:274.
6. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2009، ص49.
7. علي فلاح الزغتي، إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، 2015، ص:51.
8. حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 37.