

الخصائص المؤثرة في اتخاذ قرار شراء بعض السلع الكهرو منزلية لدى المستهلك النهائي  
-دراسة على عينة من أساتذة جامعة أم البواقي.

**Characteristics affecting the decision to purchase some electrical household goods at the final consumer.  
- a study on a sample of professors at Oum El baouagui University**

خير بارة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، khierbara@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/03/15

تاريخ القبول: 2022/02/13

تاريخ الاستلام: 2021/10/14

**ملخص:**

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة الخصائص المؤثرة والأكثر أهمية للمستهلك النهائي الجزائري (أساتذة جامعة أم البواقي) لإتخاذ قرار شراء بعض السلع الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة)، ومدى وجود فروق دالة إحصائية يعزى لمتغير الجنس. ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان، أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية الخصائص هامة في اتخاذ قرار الشراء، وأن الفروق غير دالة في رتب درجات الثلاجة حسب الجنس، غير أنها دالة للغسالة وفرن الطهي، أما رتب الخصائص المشتركة فأثبتت عدم وجود الفروق.

**كلمات مفتاحية:** قرار الشراء، السلع الكهرو منزلية، سلوك المستهلك، المستهلك النهائي.

تصنيفات JEL : C91

**Abstract:**

The current study aims to find out the most important and influential characteristics of the Algerian final consumer (professors of the University of Oum El Bouagui) to make a decision to buy some household electrical goods (refrigerator, oven, washing machine) and the extent of the existence of statistically significant differences according to the gender variable.

. By adopting the descriptive and analytical approach and the questionnaire, the results of the study confirmed that the majority of the characteristics are important in making the purchase decision, and that the differences are not significant in the refrigerator's ranks according to gender, but they are a function of the washing machine and the cooking oven, and the common characteristics 'ranks have proven that there are no differences.

**Keywords:** Purchase decision, Electrical mechanical goods, Consumer's behavior, The ultimate consumer.

**Jel Classification Codes:** C91

## 1. مقدمة:

نال موضوع دراسة السلوك الإنساني أهمية كبيرة منذ زمن، وذلك نظرا لأهميته ومحاولة التعرف عليه، والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، هذا السلوك يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، إذ أن سلوك الأفراد تختلف، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمجتمعات، والمناطق والأجناس والعادات، والتقاليد والقوانين والأعراف وغيرها من العوامل.

و باعتبار أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب هذا السلوك الإنساني، فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه حظيت باهتمام كبير جدا من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، وأصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة أساسية ومهمة بالنسبة للمنظمات، وذلك نتيجة عدة متغيرات منها التقدم العلمي و التكنولوجي، والذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق، وتنوعها، وجود منتجات بديلة لها يمكن أن تحل محلها وتقدم خدمات و منافع مشابهة، اشتداد المنافسة، وتطور وتنوع أذواق المستهلكين (ذكور، إناث) بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساسي و المهم لكافة الإستراتيجيات التسويقية.

وعندما نرجع إلى المؤسسات المنتجة للأدوات الكهرو منزلية (مثل الثلاجة، فرن الطهي، الغسالة) فالقاعدة لا تستثني هذه المؤسسات، إذ نجد أن المتغيرات السابقة مؤثرة بشكل واضح، ترجم ذلك طرح العديد من الماركات في الأسواق كل علامة تمتاز بمجموعة مواصفات وخصائص في الكثير من الأحيان لا نستطيع التمييز بينها، وبالتالي أضحت الضرورة ملحة لمنتجي هذه السلع البحث بصورة مستمرة ودائمة عن الخصائص التي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ولزيادة قناعته في الأخير اقتناء مثل هذه السلع إذ أصبح المستهلك يمثل نقطة البداية والنهائية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات، مما جعل المختصون ينطلقون في تحديد هذه الإستراتيجيات كدراسة عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، ومحاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تليبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى إتخاذ قرار الشراء.

- إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق فالإشكالية المراد دراستها يمكن بلورتها في التساؤلات التالية:

1- ما الخصائص الأكثر أهمية والمؤثرة لإتخاذ قرار شراء بعض الأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، غسالة آلية، فرن الطهي) لدى أساتذة جامعة أم البواقي؟

2- ما الخصائص الأكثر أهمية لإتخاذ قرار شراء الثلاجة لدى عينة الدراسة؟

3- ما الخصائص الأكثر أهمية لإتخاذ قرار شراء الغسالة لدى عينة الدراسة؟

4- ما الخصائص الأكثر أهمية لإتخاذ قرار شراء فرن الطهي لدى عينة الدراسة؟

5- هل توجد فروق دالة عند  $0.05$  في درجات خصائص الثلاجة يعزى لمتغير الجنس؟

6- هل توجد فروق دالة عند  $0.05$  في درجات خصائص الغسالة يعزى لمتغير الجنس؟

7- هل توجد فروق دالة عند  $0.05$  في درجات خصائص فرن الطهي يعزى لمتغير الجنس؟

8- هل توجد فروق دالة إحصائية عند  $0.05$  في رتب الخصائص المشتركة للأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى عينة الدراسة؟

9- هل توجد فروق دالة إحصائية عند  $0.05$  في رتب الخصائص المشتركة للأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى الذكور؟

10- هل توجد فروق دالة إحصائية عند  $0.05$  في رتب الخصائص المشتركة للأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى الإناث؟

- فرضيات الدراسة:

- هناك خصائص ذات أهمية ومؤثرة أكثر من الخصائص الأخرى لإتخاذ قرار شراء بعض الأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، غسالة آلية، فرن الطهي) لدى عينة من أساتذة جامعة أم البواقي.

- توجد فروق دالة عند 0.05 في درجات خصائص السلع الثلاثة (ثلاجة، غسالة أو توماتيكية، فرن الطهي) يعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب الخصائص المشتركة للأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى عينة الدراسة.
- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- التعرف على الخصائص الأكثر أهمية في اتخاذ قرار شراء بعض الأدوات الكهرو منزلية لدى المستهلك النهائي الجزائري.
- تحديد مدى وجود فروق في خصائص قرار شراء الأدوات الكهرو ومنزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) تعزى لمتغير الجنس.
- تحديد مدى وجود فروق في رتب الخصائص المشتركة لبعض الأدوات الكهرو منزلية التي تم التطرق إليها.
- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الأهمية الاقتصادية لصناعة الأدوات الكهرو منزلية، وخاصة ما تعلق منها بالمصنعة في الجزائر، وذلك من خلال تعديل وضبط خصائص هذه المنتوجات بصورة مستمرة لغرض تنمية الولاء والإقبال عليها وتفضيلها من طرف المستهلك في النهاية من شأن ذلك تعزيز فرص البيع والاستحواذ على السوق من جهة وإيجاد مكانة لها في الأسواق الإقليمية والعالمية من جهة ثانية.

- منهج الدراسة:

- لغرض الإجابة على التساؤلات المطروحة، وإختبار الفرضيات، تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الخصائص المميزة لكل منتج مع تحليل البيانات المتحصل عليها، وتفسيرها والوصول إلى مختلف الإستنتاجات. وبغية تحقيق ذلك يمكن إعتماد طريقة IMRAD في إعداد البحوث من خلال التركيز على محورين أساسيين:
- المحور الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

- المحور الثاني: مناقشة النتائج واختبار صحة الفرضيات المطروحة.

## 2. الأدبيات النظرية والدراسات السابقة:

### 1.2 سلوك المستهلك:

أ. تعريف سلوك المستهلك: يعرف Engel سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين (المؤذن، 1997، ص 132).

حسب هذا التعريف فإن سلوك المستهلك يعني تلك الأفعال والتصرفات الظاهرية من خلال الحركات والإيماءات أو التصورات من خلال مجموعة الأفكار والمعلومات حول السلعة في سبيل الحصول عليها شرط توفر شرطين أساسيين هما الوقت والمكان.

-وفي تعريف آخر يمكن فهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وحسب WILKIE أقتراح أسلوبا سماه بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك (الغدير والساعد، 1997، ص 4-9):

- 1- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز فينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، ويقصد بالأولى تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية نقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.
- 2- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: وتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

3- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية، إذ تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية (ما قبل الشراء، القيام بعملية الشراء، ما بعد الشراء)، يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر.

4- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية، ويعنى بالوقت متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟، أم التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

5- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: إذ يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية إتخاذ القرار الشرائي، ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة إلى أخرى ومن سلعة إلى أخرى.

6- المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل خارجية: كالثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك إضافة إلى العوامل التسويقية والظروف الخارجية كالتضخم والركود والازدهار الاقتصادي (بن عيسى، 2003، ص19).

7- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية كالذواضع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات (بن عيسى، 2003، ص20)

ب. المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (عبيدات، 2004، ص65).

ولفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين (عمر، 2007، ص13):

-المستهلك النهائي: يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها معظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا، أو تخص عائلته كمشراء أدوات منزلية، سيارة، مواد غذائية... وغيرها. ويتبع شكل:

-منتج  مستهلك نهائي.

- المستهلك الصناعي: وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج. ويدخل ضمن المستهلك الثاني عدة أشكال في شكل وكلاء، وسطاء، تاجر جملة، تاجر تجزئة..

-منتج  وكيل  تاجر جملة  تاجر تجزئة.

-منتج  وسيط  تاجر جملة  تاجر تجزئة.

-منتج  وسيط  تاجر تجزئة.

## 2.2 إتخاذ القرار:

أولا: تعريف قرار الشراء:

يعرف قرار الشراء على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (Pierre et Alain, 1998, p213).

كما يعني عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل (Richard, 1999, p146).

ثانيا: إجراءات إتخاذ قرار الشراء: عرفت إجراءات إتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها. (Peter and all, 1992, p71).

إذ يمكن تمثيل إجراءات إتخاذ قرار الشراء بالمخطط التالي:

- 1- ظهور الحاجة ← 2- تحديد المشكلة ← 3- البحث عن معلومات ← 4- تقييم الحلول المطروحة ← 5- قرار  
الشراء ← 6- تقييم قرار الشراء ← 7- رد الفعل بعد إتخاذ قرار الشراء.  
المصدر: (الصميدعي، ردينة، 2007، ص102).

### ثالثا: العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء:

هناك إتفاق لدى المختصين في هذا الشأن حول عدد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك صنفها Procter في ثلاث مجاميع هي:

1. مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

المنتج Product السعر Price الترويج Promotion التوزيع Distribution.

2. مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية: الاقتصادية Economic التكنولوجية Tecnological السياسية  
الثقافية Political Cultural

3. مجموعة العوامل الخاصة بخصائص المشتري: وتشمل العوامل التالية الديمغرافية Demographic الوضعية Situational  
النفسية Psychological الاجتماعية Social.

### رابعا: أنواع قرارات الشراء :

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والماركات، وباختلاف أهمية قرار الشراء وعواقبه المستقبلية، وعلى العموم عددها الصميدعي و ردينة 2007 فيما يلي (الصميدعي، ردينة، 2007، ص115.117):

1 - قرار الشراء المركب 2- قرار شراء تقليل التنافر 3- قرار الشراء المعتاد 4- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير 5- قرار  
شراء المنتجات الجديدة.

إن الأفراد يواجهون أثناء إجراءات إتخاذ قرار الشراء مواقف معقدة ومركبة أحيانا خاصة عندما لا توفر لديهم المعلومات الكافية وأهمية  
إتخاذ القرار المتخذ، ارتفاع سعر المنتج ... كل هذا يعتبر القرار عملية مجازفة إذ نتائجه غير الصائبة تؤثر بشكل سلبي، وفي المقابل نجد  
بعض القرارات تمتاز بنوع من السهولة والبساطة في إتخاذها وخاصة متعلق بالسلع الروتينية اليومية.

### 3.2 الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة:

يمكن الإشارة إلى أن هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المستهلك وإتخاذ قرار الشراء، إذ يمكن التطرق إلى  
البعض منها، و التي تمت الإستفادة منها نظريا وميدانيا على النحو التالي:

- دراسة لبط، 2012/2011 بعنوان "أثر سعر الخدمة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة الخطوط الجوية  
الجزائرية" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج  
الوصفي و منهج دراسة الحالة، لتكون أداة الاستبيان و التي وزعت على عينة قوامها 50 مفردة ، أما عن أهم النتائج المتوصل إليها في  
هذه الدراسة فتمثلت في تحديد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة  
و الجماعات المرجعية(الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر ، كما أن جودة خدمة النقل هي العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك  
يليهما السعر ثم يليها العوامل الأخرى.

- دراسة القرشي والكيلاني، 2015 بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة  
عمان" هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات

الدراسة، وتم اختيار عينة تكونت من 500 مستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار، وكذا مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته مع اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة. - دراسة الزعيمي والبطينة، 2013 بعنوان " تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات في مدينة إربد" هدفت هذه الدراسة بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، و تحديد أنواع التأثير (المعلوماتي و المعياري )، و درجة تأثير كل منها على قرار المستهلك النهائي لسلعة السيارات اعتمدت الدراسة على عينة حجمها 430 مستهلك، اختيرت من داخل مدينة إربد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، و أن أفراد الأسرة (الأقرب و الأصدقاء، و الرأي الشخصي ، الخبرات السابقة) يمثلان المصدر الأول للمعلومات.

- دراسة وكال، 2012/2011 بعنوان "تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET " أجريت هذه الدراسة في المؤسسة الجزائرية للسياحة-تيارات- حاولت استعراض إمكانية المؤسسة ومدى اهتمامها بالاتصال التسويقي وسلوك المستهلك النهائي، و قد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها فعالية عنصر سلوك المستهلك النهائي ضمن الحلقة التسويقية و تميزه عن باقي الوظائف التسويقية، كما تمكنت المؤسسة الجزائرية للسياحة -تيارات- ALFET من كسب قاعدة هامة من المستهلكين و ذلك من خلال مشاركتها في معارض محلية و دولية.

### 3. الدراسة التطبيقية

#### 1.3 منهجية الدراسة:

#### أولاً: منهجية الدراسة

تم إعتماد الإستبانة كأداة أساسية في الدراسة الحالية ،وهي أداة هامة للحصول على البيانات ي البحوث الوصفية الميدانية ، وذلك لهدف إثبات الفرضيات المصاغة ن والإجابة على التساؤلات المطروحة في البداية ،لغرض تحقيق الأهداف المسطرة ي نهاية الدراسة ، وتكونت الإستبانة من جزأين رئيسيين حيث يحتوي الجزء الأول على جانب التعليمات و البيانات الشخصية من حيث الجنس (ذكور ، إناث)، و الماركة التي تم إقتناؤها بالنسبة للسلع الثلاثة المعنية بالدراسة (ثلاجة ،غسالة أوتوماتيكية، فرن الطهي)، فيما يحتوي الجزء الثاني على خصائص تلك السلع ، إذ قسمت إلى ثلاث فئات من الخصائص (ثلاجة 13 خاصة، غسالة 16 خاصة، فرن الطهي 15 خاصة)والتي نوضحها بالتفصيل خلال العرض والتحليل ،أما مجتمع الدراسة فقد إستهدف أساتذة جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي - خلال الموسم الجامعي 2019/2018 ، حيث تم إختيار مجموعة من الأفراد كعينة الدراسة.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أساتذة جامعة العربي بن مهدي أم البواقي والمقدر عددهم حسب إحصائيات موقع جامعة العربي بن مهدي ام البواقي للموسم الجامعي 2019/2018 ، 964 أستاذ حسب إحصائيات مصلحة المستخدمين لذات الجامعة، و هو كمجتمع متاح حيث إختارنا عينة مقسمة حسب الجنس إلى: الذكور 46 فردا بنسبة قدرها 45.54%، والإناث 55 فرد بنسبة 54.45% ومجموع العينة 101 مفردة بنسبة 10.47% مفردة من أصل 964 فرد، ويعتقد الباحث أنه من المناسب إجراء مثل هذه الدراسات على أساتذة الجامعة لاعتبارات تتعلق أساسا بالقدرة الشرائية ، وكذا إتخاذ قرار شراء مثل هذه المنتوجات.

#### ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات

إعتمدنا في جمع البيانات على مصدرين أساسيين هما:

- المصادر الأساسية: إتمدنا على أداة الإستبانة كمصدر أساسي للحصول على البيانات الكافية للإجابة على التساؤلات المطروحة، إذ تم مراعاة شروط بنائها عند إعدادها من حيث التعليمات في كيفية الاستجابة، الوضوح، الدقة، السهولة في الفهم، مع ضبط خصائص ومميزات السلع الثلاثة، إذ يجيب الأفراد في شكل إجابات تبين درجة أهمية كل خاصية ( مهمة جدا 05، مهمة 04، مهمة بدرجة متوسطة 03، قليل الأهمية 02، غير مهمة 01)، وقد مرت الأداة بعدة مراحل بدأت بمرحلة الإعداد والتحكيم لتصل في النهاية إلى صلاحية اعتمادها كأداة تقيس ما أعد لقياسه.

- المصادر الثانوية: إتمدنا على مجموعة من المراجع والأطروحات والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع سلوك المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي كما إتمدنا على الكتيبات الخاصة بكل سلعة بغية الاطلاع على خصائصها ومميزاتها.

#### رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لأجل تحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفرضيات تم الإستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة هي:

- حساب النسب المئوية والأوساط المرجحة لكل خاصية من الخصائص المعنية بالدراسة

-معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات أداة القياس

- إختبار مان- ويتني لحساب دلالة الفروق بين العينتين المستقلتين (الجنس)

- إختبار فريدمان لحساب الفروق بين رتب الدرجات للعينات المرتبطة.

وقد تم إعتقاد البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss.20).

#### خامسا: أداة الدراسة (الإستبانة)

لا يمكن إغفال ما للاستبانة من أهمية في جمع البيانات، خاصة ما يتعلق بالبحوث الميدانية، وعلى هذا الأساس وبالاطلاع على التراث النظري تم تصميم استبانة مقسمة إلى جزئين أساسيين:

- الجزء الأول: شمل على البيانات الأولية وأعني بها على وجه التحديد في هذه الإستبانة: الجنس ذكور، إناث، ونوع الماركة التي تم إقناؤها من السلع الثلاثة.

-الجزء الثاني: تم تقسيمه إلى ثلاث فئات من الخصائص: الثلاثة 13 خاصة، الغسالة 16 خاصة، الفرن 15 خاصة، إذ يجيب الأفراد على كل خاصية من حيث درجة الأهمية بخمسة بدائل هي (مهمة جدا 05، مهمة 04، مهمة بدرجة متوسطة 03، قليل الأهمية 02، غير مهمة 01)، مع الإشارة إلى أن هناك ثمانية (08) خصائص مشتركة بين السلع الثلاثة، والتي نوضحها في الفرضيات التي تقيس الفروق بين رتب درجات الخصائص المشتركة للسلع الثلاثة.

أما ما يتعلق بالخصائص السيكومترية للأداة فقد تم الإعتقاد على صدق الخبراء أو التحكيم إذ تم توزيع الإستبانة على خبراء في المجال مرتين إذ قدمت ملاحظات هامة في المرحلة الأولى تم تعديلها وإعادةها على نفس الخبراء فحصلنا في الأخير على ما يلي:

الجدول رقم(1): يوضح عدد الخصائص لكل سلعة ومعامل الصدق

السلعة	عدد الخصائص	لوشي
-الثلاجة	13 خاصة	0.85
-الغسالة	16 خاصة	0.90
-الفرن الخاص بالطهي	15 خاصة.	0.75

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

-ومعامل الثبات لحساب الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (2): يوضح نتائج معامل ألفا

حجم العينة	لحساب	السلعة	عدد الخصائص	ألفا
30		ثلاجة	13	0.77
		غسالة	16	0.80
		فرن	15	0.82
		السلع الثلاثة	44	0.79

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

توضح نتائج معامل الثبات للفئات الثلاثة للخصائص والمعامل الكلي أن الأداة يمكن اعتمادها.

سادسا: تفسير وتحليل النتائج

1-تحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة: فيما يلي سنعرض البيانات الأولية (حجم العينة) كما هي مبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم(3) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	46	45.54 %
إناث	55	54.45 %
المجموع	101	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Excel

-التحليل الإحصائي وإتخاذ القرار:

-من الجدول أعلاه والذي يمثل عينة الدراسة نجد أن عدد الذكور بلغ 46 فردا بنسبة قدرها 45.54%، والإناث 55 فردا بنسبة 54.45% ومجموع العينة 101 مفردة بنسبة 10.47% مفردة من أصل 964 فرد. وتعتبر نسبة 10% كعينة الدراسة نسبة ملائمة في البحوث الوصفية، كما أن هناك تقارب نوعا ما بين نسبة الذكور والإناث ما يؤكد إمكانية التعميم إلى المجتمع المتاح، إذ لا يؤثر

الجنس على تعميم النتائج المتحصل عليها، وبالإضافة إلى ذلك يمكن دراسة الفروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بخصائص السلع المعنية بالدراسة.

2-تحليل البيانات الخاصة بالعلامات المختارة للسلع الكهرومنزلية الثلاثة: يمكن عرض البيانات الخاصة بالمفاضلة بين الماركات بالنسبة للسلع الكهرومنزلية الثلاثة (ثلاجة، غسالة، فرن) لعينة الدراسة ككل، وحسب الذكور والإناث كل فئة على حدى على النحو التالي:

الجدول رقم(4): يوضح علامات الأدوات الكهرومنزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى العينة.

غسالة		فرن			ثلاجة			
%	العدد	الماركة	%	العدد	الماركة	%	العدد	الماركة
70.29	71	LG	41.58	42	Brandt	79.20	80	Condor
09.90	10	Condor	31.68	32	LG	07.92	08	LG
05.94	06	Samsung	11.88	12	Condor	03.96	04	Brandt
04.95	05	Brandt	02.97	03	Iris	01.98	02	Iris
02.97	03	Iris	01.98	02	Cristor	01.98	02	Ariston
01.98	02	Arthur martin	01.98	02	Samsung	0.99	01	Samsung
0.99	01	Electro lux	01.98	02	Star light	0.99	01	Frigor
0.99	01	Samira	0.99	01	Eniem	0.99	01	Eniem
0.99	01	Epson	0.99	01	Venus	0.99	01	Epson
0.99	01	Biko	0.99	01	Philips	0.99	01	Cristor
			0.99	01	Epson			
			0.99	01	Maxwell			
			0.99	01	Nova gaz			
%100	101		%100	101		%100	101	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Excel

-التحليل الإحصائي وإتخاذ القرار:

- يوضح الجدول أعلاه رقم 4علامات الأدوات الكهرومنزلية (ثلاجة، فرن غسالة) لدى جميع أفراد العينة. فالعلامة التي إحتلت الصدارة لدى الثلاجة هي علامة Condor حيث نجد 80 فرد إختار هذه العلامة بنسبة قدرها 79.20% تليها علامة LG 08 أفراد بنسبة 7.92%، ثم 04 Brandt مفضلين لها بنسبة 3.96%، تليها علامتي Ariston, Iris فردين بنسبة 1.98% لكل منها و أخيرا تأثير العلامات الأخرى ك Samsung, Frigor, Eniem, Epson, Cristor, بمعدل فرد واحد مفضل لها بنسبة 0.99% فقط لكل علامة .

-ونجد بالمقابل علامة Brandt هي العلامة الأكثر اختيارا لدى الفرن الخاص بالطهي، حيث إختار هذه العلامة 42 فرد بنسبة 41.58% تليها علامة LG 32 فرد بنسبة 31.68% ثم Condor 12 مفضل بنسبة 11.88% تليها علامة Iris 3 أفراد بنسبة 2.97% ثم كل من Cristor, Samsung, Starlight بفردين في كل علامة بنسبة 1.98%أخيرا Venus, Eniem, Philips, Epson, Maxwell, Nova gaz بفرد واحد مفضل لكل علامة وبنسبة 0.99%.

-أما العلامات الخاصة بالغسالة فقد حصلت علامة LG على الريادة بإختيار 71 فرد لها بنسبة 70.29%، تليها 10 Condor أفراد بنسبة 9.90%، ثم Samsung 6 مفضلين لهذه العلامة بنسبة 5.94%، تليها علامة Brandt 5 مفضلين لها بنسبة 4.95%، ثم علامة Iris 3 أفراد مختارين لهذه العلامة بنسبة 2.97%، تليها علامة Arthur martin بفردين بنسبة 1.98% وأخيرا تأثير العلامات التالية Electrolux, Samira , Epson, Biko بإختيار واحد بنسبة 0.99%.

الجدول رقم (5): يوضح علامات الأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى الذكور.

غسالة		فرن			ثلاجة		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
34	73.91	31	67.39	36	78.26	36	78.26
03	06.52	04	08.69	03	06.52	03	06.52
02	04.34	03	06.52	01	02.17	01	02.17
02	04.34	02	04.34	01	02.17	01	02.17
02	04.34	02	04.34	01	02.17	01	02.17
01	02.17	01	02.17	01	02.17	01	02.17
01	02.17	01	02.17	01	02.17	01	02.17
01	02.17	01	02.17	01	02.17	01	02.17
		01	02.17	01	02.17	01	02.17
46	100%	46	100%	46	100%	46	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Excel

-التحليل الإحصائي وإتخاذ القرار:

- خلال الجدول رقم 5 حسب الذكور من خلال استجاباتهم لعلامات الثلاجة المفضلة تتصدر علامة Condor 36 فردا بنسبة 78.26%، وهي نسبة عالية جدا، تليها علامة LG ب 3 مفضلين لها بنسبة 6.52%، أما باقي العلامات عدد أفرادها المفضلين لها فرد واحد فقط بنسبة 2.17% وهي: Cristor , Ariston, Iris, Samsung, Frigor, Eniem, Brandt .

-أما الفرن الخاص بالطهي فالعلامة الأولى في الإختيار فهي علامة LG 31 مفضل لها و بنسبة 67.39% تليها علامة Brandt بأربعة مفضلين لها بنسبة 8.69%، ثم Condor 3 أفراد بنسبة قدرها 6.52% تليها علامتي Samsung , Cristor فضلها فردين بنسبة 4.34% لكل منهما و أخيرا علامات Iris, Venus , Philips, Eniem, بإختيار واحد و بنسبة 2.17% لكل علامة .

- وعن الغسالة فتتصدر علامة LG قائمة العلامات المفضلة بين الذكور بإختيار 34 فرد لها بنسبة 73.91%، تليها علامة Brandt 3 تفضيلات بنسبة 6.52% تليها علامات Samsung , Iris , Condor إختارها فردين بنسبة قدرها 4.34% لكل علامة، وتأتي أخيرا علامات Electrolux, Samira, Arthur martin بإختيار واحد بنسبة 2.17% لكل علامة.

الجدول رقم (6): يوضح علامات الأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى الإناث.

غسالة		فرن			ثلاجة		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
37	67.27	38	69.09	44	80	44	80
08	14.54	09	16.36	05	09.09	05	09.09

07.27	04	Samsung	03.63	02	Starlight	05.45	03	Brandt
03.63	02	Brandt	03.63	02	Iris	01.81	01	Epson
01.81	01	Epson	01.81	01	Epson	01.81	01	Ariston
01.81	01	Iris	01.81	01	LG	01.81	01	Iris
01.81	01	Arthur martin	01.81	01	Nova Gaz			
01.81	01	Biko	01.81	01	Maxwell			
%100	55		%100	55		%100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على برنامج Excel

### -التحليل الإحصائي وإتخاذ القرار:

- تستجيب الإناث في الجدول أعلاه بخصوص العلامات المفضلة لبعض الأدوات الكهرومنزلية، إذ يؤكدن سيادة بعض العلامات على باقي العلامات، فبالنسبة للثلاجة تأتي علامة Condor الأولى بتفضيل 44 فرد بنسبة قدرها 80%، تليها نسبة ضئيلة لباقي العلامات مثل LG 5 أفراد بنسبة 9.09%، ثم Brandt بثلاث مفضلات لهذه العلامة بنسبة 5.45%، أما باقي العلامات فتم تفضيلها من خلال فرد واحد في كل علامة بنسبة 1.81% وهي علامات: Epson, Ariston, Iris.

- وعن الفرن الخاص بالطهي، فالعلامة المميزة بنسبة تفوق بكثير باقي العلامات هي علامة Brandt بميل 38 فرد لها بنسبة 69.09%، تليها باقي العلامات بنسب ضئيلة جداً، بداية من علامتي Iris, Starlight بميل فتردين لها بنسبة 3.63% لكل علامة، وعلامات LG, Nova gaz, Epson, Maxwell بتفضيل واحد ونسبة تعادلها 1.81% لكل علامة.

- أما الغسالة فعلاصة LG هي السائدة بين الإناث، حيث فضلت 37 أستاذة هذه العلامة بنسبة 67.27%، تليها نسب ضعيفة بداية من Condor 8 أفراد بنسبة 14.54%، ثم Samsung 4 مفضلات لهذا المنتج بنسبة 7.27%، تليها علامة Brandt بفتردين بنسبة 3.63%، وأخيراً علامات Biko, Arthur martin, Iris, Epson بتفضيل واحد لكل علامة بنسبة 1.81%.

### 2.3 إختبار الفرضيات:

-الفرضية الأولى: هناك خصائص ذات أهمية ومؤثرة أكثر من الخصائص الأخرى لإتخاذ قرار شراء بعض الأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، غسالة، فرن الطهي) لدى عينة من أستاذة جامعة أم البواقي.

الجدول رقم (7): يمثل استجابات عينة الدراسة على أهمية الخصائص لإتخاذ قرار شراء الثلاجة.

الخاصية	الأهمية	مهم جدا	مهم	مهم بدرجة متوسطة	قليل الأهمية	غير مهم	الدرجة الكلية	الوسط المرجح	ترتيب	درجة الأهمية
الحجم	28	71	02	00	00	00	430	4.25	05	مرتفعة
التقسيم الداخلي	53	42	04	01	01	01	448	4.43	03	مرتفعة
التقسيم المتساو بين (قسم التبريد/التجميد)	10	46	35	07	03	03	356	3.52	11	متوسطة
تقسيم الباب علوى/سفلى بميزن/ يسار. باب واحدة	12	14	69	03	03	03	332	3.28	13	متوسطة

إصدار صوت عال/منخفض للمحرك	84	05	05	04	03	466	4.61	01	مرتفعة
المتانة	55	39	05	02	00	450	4.45	02	مرتفعة
اللون	42	11	37	06	05	382	3.78	10	مرتفعة
التصميم	15	16	65	04	01	343	3.39	12	متوسطة
الشهرة	43	12	40	04	02	393	3.89	09	مرتفعة
الماركة	54	09	35	01	02	415	4.10	08	مرتفعة
السعر	56	07	35	02	01	418	4.13	07	مرتفعة
استهلاك الطاقة	55	11	34	01	00	423	4.18	06	مرتفعة
ضمان النتوج	62	05	34	00	00	432	4.27	04	مرتفعة

المصدر: المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

يوضح الجدول رقم 7 استجابات عينة الدراسة على خصائص إتخاذ قرار شراء الثلاجة، وبالأخذ بعين الاعتبار مجالات درجة الأهمية ( من 1 إلى 2.33-درجة الأهمية ضعيفة. أكثر من 2.33 إلى 3.66 -درجة الأهمية متوسطة. أكثر من 3.66 إلى 5 - درجة الأهمية مرتفعة) ، فإن أغلبية الأوساط المرجحة عددها 10 تقع في المجال المرتفع، وكإثبات أن هذه الخصائص لها أهمية كبيرة في إتخاذ قرار شراء هذه السلعة، وهي : الحجم 4.25،التقسيم الداخلي 4.43،إصدار صوت عال/ منخفض للمحرك 4.61،المتانة 4.45،اللون 3.78،الشهرة 3.89،الماركة 4.10،السعر 4.13،إستهلاك الطاقة 4.18،أخيراضمان المنتج 4.27.

- بينما نجد بعض الخصائص تتراوح أوساطها المرجحة في المجال المتوسط وهي: تقسيم الباب علوي/سفلي. يمين يسار. باب واحدة بلغ الوسط المرجح لها 3.28خاصية التصميم بوسط قدره 3.39، التقسيم المتساو بين القسم الخاص بالتبريد والقسم الخاص بالتجميد بلغ وسط هذه الخاصية 3.52.

\*-حقيقة خلال إستجابات عيني الذكور والإناث بخصوص الخصائص الأكثر تأثير في إتخاذ قرار شراء الثلاجة أنها هامة ومفيدة جدا ، غير أن إستجابات الذكور تعتبر أن السعر و إستهلاك الطاقة أيضا هي خصائص هامة و مفيدة في إتخاذ قرار شراء هذا المنتج ، ويعتقد الباحث أن الذكور غالبا ما يقارنون أسعار الثلاجات المعروضة و مدى استهلاكها للطاقة أكثر من الإناث ، من جهة أخرى تتأثر الإناث باللون و الشهرة والماركة و تعتبرها أيضا هامة في مثل هذه المنتجات .

الجدول رقم (8): يمثل استجابات عينة الدراسة على أهمية الخصائص لإتخاذ قرار شراء الغسالة الآلية.

الخاصية	الأهمية	مهم جدا	مهم	مهم بدرجة متوسطة	قليل الأهمية	غير مهم	الدرجة الكلية	الوسط المرجح	ترتيب	درجة الأهمية
الحجم	24	43	34	00	00	00	394	3.90	10.5	مرتفعة
كمية الملابس التي يمكن غسلها دفعة واحدة بالكيلوغرام	53	44	02	01	01	01	450	4.45	4.50	مرتفعة
موقع الباب(في الجهة العليا/الجانبية)	11	10	69	08	03	03	321	3.17	16	متوسطة
قوة المحرك	62	39	00	00	00	00	466	4.61	01	مرتفعة

مرتفعة	12	3.77	381	02	03	37	33	26	إصدار صوت عال للمحرك
مرتفعة	4.5	4.45	450	01	03	01	40	56	المتانة
متوسطة	13.5	3.62	366	06	09	37	14	35	اللون
متوسطة	13.5	3.62	366	00	05	39	46	11	التصميم
مرتفعة	10.5	3.90	394	03	04	36	15	43	الشهرة
مرتفعة	09	4.05	410	02	02	35	11	51	الماركة
مرتفعة	06	4.19	424	00	01	33	12	55	السعر
مرتفعة	08	4.06	411	01	01	35	17	47	استهلاك الطاقة
متوسطة	15	3.38	342	02	02	68	13	16	الاختراعات
مرتفعة	03	4.55	460	00	00	03	39	59	تعدد الوظائف للمرة الواحدة بطريقة آلية
مرتفعة	07	4.18	423	00	01	02	75	23	ضبط التوقيت مع إصدار صوت عند الانتهاء
مرتفعة	02	4.59	464	00	00	02	37	62	ضمان المنتج

المصدر: المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

الجدول أعلاه يوضح إستجابات عينة الدراسة على خصائص إتخاذ قرار شراء الغسالة الآلية ، ومن خلال الأوساط المرجحة نجد أن أغلبية الأوساط المرجحة 11 من أصل 16 خاصة أكثر من 3.66 إلى 5 ، ما يعني أنها تقع في المجال درجة الأهمية مرتفعة، فنجد الحجم 3.90، الخاصية المتعلقة بكمية الملابس التي يمكن غسلها دفعة واحدة بالكيلوغرام بوسط قدره 4.45، قوة المحرك 4.61، المتانة 4.45، الشهرة 3.90، الماركة 4.05، السعر 4.19، إستهلاك الطاقة 4.06، إصدار صوت عال/ منخفض 3.77، تعدد الوظائف التي يمكن شغلها بطريقة آلية 4.55، ضبط التوقيت 4.18، وأخيرا ضمان المنتج 4.59. ويعتبر بعض أفراد عينة الدراسة أن بعض الخصائص مهمة ولكنها بدرجة متوسطة، حيث نجد 4 خصائص في هذا المجال و هي : موقع الباب في الجهة العليا / في الجهة الجانبية 3.17 ن اللون 3.62، التصميم 3.62، الإختراعات 3.38.

\*- عند مقارنة الذكور والإناث بخصوص خصائص شراء الغسالة تتفق العينتين على أغلبية الخصائص أنها هامة، غير أن الذكور يعتبرون دوماً أن للسعر واستهلاك الطاقة وكذا إصدار صوت عال منخفض للمحرك أيضاً هي هامة و مؤثرة ، على إختلاف الإناث التي تعتبر خصائص مثل الحجم واللون والتصميم و الشهرة و الماركة مؤثرة في هذا المنتج .

الجدول رقم(9): يمثل استجابات عينة الدراسة على أهمية الخصائص لإتخاذ قرار شراء فرن الطهي.

درجة الأهمية	ترتيب	الوسط المرجح	الدرجة الكلية	غير مهم	قليل الأهمية	مهم بدرجة متوسطة	مهم	مهم جدا	الأهمية الخاصة
مرتفعة	06	4.20	425	00	00	04	72	25	الحجم
مرتفعة	13	3.81	385	00	02	34	46	09	التقسيم الداخلي
مرتفعة	10	4.03	408	02	01	05	76	17	الإشعال الذاتي (داخلي/خارجي)

مرتفعة	08	4.08	413	00	01	04	81	15	وجود الإضاءة داخل الآلة
مرتفعة	04.5	4.23	428	00	01	34	06	60	إمكانية التشغيل بإستعمال (غاز البوتان/المدينة)
مرتفعة	03	4.34	439	01	02	06	44	48	تمتع الآلة بأربعة أو خمسة مواقع علوية للطهي
مرتفعة	01	4.73	478	00	00	10	07	84	إمكانية إستعمال جميع مواقع الطهي (داخلية/علوية) دفعة واحدة
مرتفعة	02	4.48	453	00	01	02	45	53	المتانة
مرتفعة	14	3.72	276	04	07	42	08	40	اللون
متوسطة	15	3.35	339	01	04	68	14	14	التصميم
مرتفعة	12	3.90	394	02	04	39	13	43	الشهرة
مرتفعة	09	4.06	411	02	02	36	08	53	الماركة
مرتفعة	07	4.19	424	00	00	35	11	55	السعر
مرتفعة	11	4.00	405	01	02	06	78	14	ضبط التوقيت
مرتفعة	04.5	4.23	428	00	00	34	09	58	ضمان المنتج

المصدر: المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

يمثل الجدول أعلاه إستجابات العينة ككل على الخصائص الأكثر تأثيرا في إتخاذ قرار شراء فرن الطهي، حيث تبدو وبصورة واضحة تأثير هذه الخصائص في مثل هذه المنتجات، حيث تأتي جميع الأوساط المرجحة في المجال المرتفع ما عدا وسط واحد فقط لخاصية التصميم حيث تقع في المجال الوسط بوسط مرجح قدره 3.35.

\*- وبالنظر إلى إستجابات الذكور والإناث بخصوص أهمية وتأثير خصائص شراء الفرن أنها تتفق في أغلبيتها، غير أن هناك إختلاف في بعض الخصائص، إذ يعتبر الذكور أن التقسيم الداخلي والسعر أيضا مؤثرة على إختلاف الإناث تعتقد أن اللون والشهرة والماركة لا بد من إدراجها ضمن الخصائص القوية في إتخاذ قرار شراء الفرن الخاص بالطهي.

- توجد فروق دالة عند 0.05 في درجات خصائص السلع الثلاثة (ثلاجة، غسالة أوتوماتيكية، فرن الطهي) يعزى لمتغير الجنس.

- الفرضية الثانية: توجد فروق دالة عند 0.05 في درجات خصائص السلع الثلاثة (ثلاجة، غسالة أوتوماتيكية، فرن الطهي) يعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم(10): يمثل ترتيب درجات الثلاجة للذكور والإناث تصاعديا

ملاحظات	مجموعة (ب) إناث			مجموعة (أ) ذكور		
	الرتبة	الدرجة الكلية	م	الرتبة	الدرجة الكلية	م
ن=1=13	22	235	01	11	195	01
ن=2=13	25	259	02	10	189	02
رتب الدرجة(155)	07.5	182	03	06	174	03
3.5=2÷(4+3)	07.5	182	04	02	150	04

رتب الدرجة (182)	24	248	05	15	218	05
$7.5=2\div(8+7)$	20	226	06	19	224	06
	21	227	07	03.5	155	07
	09	184	08	05	159	08
مج ر1=127	23	244	09	01	149	09
مج ر2=224	26	260	10	03.5	155	10
	12	197	11	16	221	11
	13	201	12	17	222	12
	14	209	13	18	223	13
	224	مج ر2	المجموع	127	مج ر1	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

- من خلال الإعتماد على مان-ويتني (أبو حليلة، 2018، ص472).

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب درجات الثلاثية يعزى لمتغير الجنس.

\*- يعزى سبب عدم وجود الفروق لاعتقاد العينتين أن أغلبية الخصائص مؤثرة في قرار شراء الثلاثية، نفس الاستجابات بخصوص وضع بعض الخصائص أنها مؤثرة بدرجة متوسطة فالاختلاف بين العينتين يتعلق باللون والشهرة والماركة على أنها متوسطة بنظر الذكور وهي بالنسبة للإناث مرتفعة، أيضا السعر واستهلاك الطاقة من جهة الإناث على أنها متوسطة وهي لدى الذكور مؤثرة، كما يعزى سبب عدم وجود الفروق إلى نفس درجة الإستعمال بالنسبة للذكور والإناث وبالتالي فالاختلافات غير دالة عند 0.05.

الجدول رقم (11): يمثل ترتيب درجات الغسالة الآلية للذكور والإناث تصاعديا

	(ب)	إناث	مجموعة	(أ)	ذكور	مجموعة
ملاحظات	الرتبة	الدرجة الكلية	م	الرتبة	الدرجة الكلية	م
ن1=16	25	232	01	07	192	01
ن2=16	31	257	02	12.5	193	02
رتب الدرجة (193)	08	166	03	04.5	155	03
$12.5=2\div(13+12)$	27	238	04	24	228	04
رتب الدرجة (155)	12.5	193	05	10	188	05
$4.5=2\div(5+4)$	23	226	06	22	224	06
رتب الدرجة (196)	19	218	07	01	148	07
$14.5=2\div(15+14)$	17	214	08	03	152	08
	29	245	09	02	149	09
	30	254	10	06	156	10
	16	201	11	20.5	223	11
مج ر1=181	14.5	196	12	18	215	12
مج ر2=347	09	187	13	04.5	155	13

32	264	14	14.5	196	14
26	234	15	11	159	15
28	241	16	20.5	223	16
347	مج 2	المجموع	181	مج 1	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

- توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب درجات الغسالة الآلية يعزى لمتغير الجنس.  
\*- ويعزى سبب الفرق إلى إدراج بعض الخصائص مثل الحجم، اللون، التصميم، الشهرة، الماركة على أنها متوسطة عند الذكور بينما عند الإناث مؤثرة جدا في إتخاذ قرار شراء هذا المنتج، من جهة ثانية إدراج الخصائص التالية: إصدار صوت عال / منخفض للمحرك، السعر، إستهلاك الطاقة عند الإناث على متوسطة وهي لدى الذكور مرتفعة، كما يعزى إلى إستخدام الإناث للغسالة أكثر من الذكور كونها في الكثير من الأحيان هي التي تقوم بتشغيلها واستعمالها وبالتالي هذا الفرق دال عند 0.05.

الجدول رقم (12): يمثل ترتيب درجات فرن الطهي للذكور والإناث تصاعديا

ملاحظات	مجموعة إناث (ب)			مجموعة ذكور (أ)		
	الرتبة	الدرجة الكلية	م	الرتبة	الدرجة الكلية	م
ن1=15	26	231	01	11	194	01
ن2=15	12	197	02	09.5	188	02
رتب الدرجة (184)	19	224	03	06.5	184	03
$6.5=2 \div (7+6)$	21.5	225	04	09.5	188	04
رتب الدرجة (188)	15	204	05	19	224	05
$9.5=2 \div ((10+9))$	28	253	06	08	186	06
رتب الدرجة (224)	30	257	07	16	221	07
$19=3 \div (20+19+18)$	25	227	08	23.5	226	08
رتب الدرجة (225)	23.5	226	09	01	150	09
$21.5=2 \div (22+21)$	06.5	184	10	03	155	10
رتب الدرجة (226)	27	242	11	02	152	11
$23.5=2 \div (24+23)$	29	255	12	04	156	12
	13	200	13	19	224	13
مج 1=158.5	17	222	14	05	183	14
مج 2=306.5	14	203	15	21.5	225	15
	306.5	مج 2	المجموع	158.5	مج 1	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

- توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب درجات فرن الطهي حسب الجنس.

\*- و يعزى السبب في ذلك إلى إختلاف تصنيف بعض الخصائص بين الذكور والإناث فالفرق في خاصية اللون، الشهرة ، الماركة على أنها متوسطة عند الذكور غير أنها مرتفعة لدى الإناث ،على إختلاف أيضا خاصيتي : التقسيم الداخلي و السعر على أنها لدى الإناث متوسطة وهي مؤثرة حسب الذكور كما يعزى السبب إلى حكم تشغيل الإناث لفرن الطهي أكثر من الذكور بإعتبارها هي التي تقوم بمهمة الطبخ أكثر من الرجال وبالتالي لمسنا وجود الفرق عند 0.05.

- الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب الخصائص المشتركة للأدوات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (13): يمثل رتب الخصائص المشتركة لدى العينة ككل

الخصائية المشتركة	درجات الثلاجة	درجات الغسالة	درجات الفرن	رتب الثلاجة	رتب الغسالة	رتب الفرن
الحجم	430	394	425	03	01	02
المتانة	450	450	453	01.5	01.5	03
اللون	382	366	376	03	01	02
التصميم	343	366	399	01	02	03
الشهرة	393	394	394	01	02.5	02.5
الماركة	415	410	411	03	01	02
السعر	418	424	424	01	02.5	02.5
ضمان المنتج	432	464	428	02	03	01
			رك	15.5	14.5	18
			رك- ر	0.5--=16-15.5	1.5--=16-14.5	2=16-18
			(رك-ر) <sup>2</sup>	0.25	2.25	4

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

إعتماد Friedman (محمود علام، 1993، ص440).

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 بين رتب درجات الخصائص المشتركة لبعض المنتجات الكهرو منزلية ( ثلاجة ، فرن ، غسالة ) لدى عينة الدراسة ككل .

\*- ويعزى سبب عدم وجود الفروق إلى الاهتمام الكبير الذي توليه الشركات المنتجة لمختلف السلع التي تشترك في العلامة، أن هذه الشركات تسعى دوما لضمان توفر الخصائص المتميزة في جميع السلع التي تحمل علامتها وذلك حفاظا على سمعتها وتميزها وريادتها.

الجدول رقم (14): يمثل رتب الخصائص المشتركة لدى الذكور

الخصائية المشتركة	درجات الثلاجة	درجات الغسالة	درجات الفرن	رتب الثلاجة	رتب الغسالة	رتب الفرن
الحجم	195	162	194	03	01	02
المتانة	224	224	226	01.5	01.5	03
اللون	155	148	150	03	01	02

02	01	03	155	152	159	التصميم
03	01.5	01.5	152	149	149	الشهرة
02.5	02.5	01	156	156	155	الماركة
03	02	01	224	223	221	السعر
03	01.5	01.5	225	223	223	ضمان المنتج
20.5	12	15	رك			
4.5=16-20.5	4--=16-12	1=16-15	رك- ر			
20.25	16	1	(رك-ر) <sup>2</sup>			

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 بين رتب درجات الخصائص المشتركة لبعض المنتجات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى عينة الذكور.

\*- ويعزى سبب عدم وجود الفروق حسب الذكور إلى الاهتمام الكبير الذي توليه الشركات المنتجة لمختلف السلع التي تشترك في العلامة، تحت شعار سيادة الخصائص المتميزة لدى جميع السلع التي تحمل إسم العلامة التجارية.

الجدول رقم(15):يمثل رتب الخصائص المشتركة لدى الإناث

الخاصية المشتركة	درجات الثلاجة	درجات الغسالة	درجات الفرن	رتب الثلاجة	رتب الغسالة	رتب الفرن
الحجم	235	232	231	03	02	01
المتانة	226	226	227	01.5	01.5	03
اللون	227	218	226	03	01	02
التصميم	184	214	184	01.5	03	01.5
الشهرة	244	245	242	02	03	01
الماركة	260	254	255	03	01	02
السعر	197	201	200	01	03	02
ضمان المنتج	209	241	203	02	03	01
			رك	17	17.5	13.5
			رك- ر	1=16-17	1.5=16-17.5	2.5--=16-13.5
			(رك-ر) <sup>2</sup>	1	2.25	6.25

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد برنامج spss

- توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 بين رتب درجات الخصائص المشتركة لبعض المنتجات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) عند عينة الإناث.

\*- ويعزى سبب عدم وجود الفروق حسب الإناث إلى دراسة الشركات للخصائص بعناية وضمان سيادتها في مختلف السلع.

## 4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة الميدانية والمتعلقة بتأثير وأهمية بعض خصائص الأدوات الكهرو منزلية في اتخاذ القرار الشرائي لبعض السلع الكهرو منزلية، أن أغلبية إستجابات العينة تعتبرها مفيدة جدا ومؤثرة في بلورة القناعة لاقتنائها، وعليه يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها، مع اقتراح بعض التوصيات في النقاط التالية:

## - النتائج المتوصل إليها:

- 1- أغلبية الخصائص هامة ومفيدة في اتخاذ قرار شراء الثلاجة حيث تنفرد علامة Condor بدرجة كبيرة جدا لدى العينة ككل.
- 2-غالبية الخصائص تؤثر في اتخاذ شراء الغسالة حيث يجد أغلبية أفراد العينة أنها متوفرة في علامة LG وبدرجة كبيرة.
- 3-غالبية الخصائص تؤثر أيضا في قرار شراء الفرن الخاص بالطهي، حيث تتميز علامة Brandt عن باقي العلامات، وباختلاف الذكور يعتبرون أن علامة LG هي السائدة.
- 4- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب درجات الثلاجة يعزى لمتغير الجنس.
- 5 - توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب درجات الغسالة يعزى لمتغير الجنس.
- 6- توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 في رتب درجات الفرن الخاص بالطهي يعزى لمتغير الجنس.
- 7- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 بين رتب درجات الخصائص المشتركة لبعض المنتوجات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى عينة الدراسة.
- 8- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 بين رتب درجات الخصائص المشتركة لبعض المنتوجات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى الذكور
- 9- لا توجد فروق دالة إحصائية عند 0.05 بين رتب درجات الخصائص المشتركة لبعض المنتوجات الكهرو منزلية (ثلاجة، فرن، غسالة) لدى الإناث.

## - الاقتراحات:

-على المؤسسات الجزائرية المنتجة للأدوات الكهرو منزلية بصفة عامة والسلع الثلاثة المحددة في الدراسة خاصة، أن تهتم أكثر فأكثر بسلوك المستهلك وأهم العوامل الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة والمتداخلة، ذلك بصورة دورية مستمرة كون الانطباعات والاتجاهات نحو السلع تتغير بصورة مستمرة.

-ضرورة التركيز على الخصائص المتوقعة لدى المستهلك من خلال محاولة تحقيقها وادراجها في تلك السلع المحددة مستقبلا.

-ضرورة معرفة الخصائص المميزة لكل منتج استهلاكي، وكذا الخصائص المشتركة بين السلع والتي تنتجها المؤسسة تحت علامة موحدة، وذلك بهدف رسم صورة جيدة عن العلامة التي يتم تسويقها والاعتماد عليها في اختيار القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي.

## 5. قائمة المراجع:

- أبو حليلة أشرف أحمد، الإحصاء في العلوم السلوكية والتربوية والاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2018.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2007.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1997.
- الغدير حمد، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، الجزائر، 2003.
- صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي تصميماتها وإجراءاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2001.
- علام صلاح الدين محمود، الأساليب الإحصائية الاستدلالية البارامترية واللابارامترية في تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1993.
- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك-المدخل الاستراتيجي-، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004.
- لبسط، سعد، أثر سعر الخدمة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2001.
- وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET، مذكرة ماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2012/211.
- الزعبي محمد لبطينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات -دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، 2013.
- القرشي طاهر، الكيلاني ياسمين، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، المجلد 29(12)، 2015.
- Pierre Luis Dubois et Alain Jolbert, Le marketing Fondements et Pratique, paris : 3<sup>eme</sup> Edition, 1998.
- Peter J , Paul and Donnelly H, James, Marketing Management, Knowledge and skills, test Analysis Cases ,Planes, 3Ed, Richard DJRwinin Usa, 1992.
- Richard Ladwin, Le comportement du consommateur et l'acheteur, France : edition, economique , 1999.