



تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية:

دراسة حالة: المكيف الهوائي لمؤسسة كوندور

The Influence of the Elements of the Marketing Mix of the Product on the Brand Buying Decision Case Study: Air Conditioner of Condor

د. حاجي كريمة

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية،

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر.

hadji.karima@univ-bechar.dz

ط.د. الغازي خديجة*

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية،

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر.

elghazi.khadija@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2021/12/16

تاريخ القبول: 2021/08/08

تاريخ الإرسال: 2020/12/01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المكيف الهوائي للعلامة التجارية كوندور، وشملت الدراسة الميدانية عينة تتكون من 200 فرد من المجتمع في منطقة بشار، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. كما اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي في عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج SPSS 20.0 للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى قياس مدى ودرجة تأثير وارتباط كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج التسعير، الترويج والتوزيع على قرار شراء المكيف الهوائي لعلامة كوندور. الكلمات المفتاحية: إستراتيجية تسويقية، سلوك مستهلك، علامة تجارية، قرار شراء، مزيج تسويقي.

Abstract:

This study aimed to find out the extent of the influence of the marketing mix elements on the decision to purchase an air conditioner for the "Condor" brand. The field study included a sample of 200 community members in the Bechar region, and the questionnaire was used as a main tool for data collection. The study also relied on descriptive statistics and inferential statistics in the process of data analysis and hypothesis testing, by using the SPSS 20.0 program for statistical analysis. The study found a measure of the extent and degree of influence and relevance of each component of the marketing mix represented in product pricing, promotion and distribution on the decision to purchase an air conditioner "Condor" brand.

Key Words: Brand, Consumer behaviour, Marketing strategy, Decision to purchase, Marketing mix.

JEL Classification: M31.

*مرسل المقال: الغازي خديجة (elghazi.khadija@univ-bechar.dz)



المقدمة:

من بين العلامات التجارية الجزائرية التي تنشط في السوق الجزائرية، والتي هي عرضة للمنافسة الشديدة من طرف العلامات الوطنية والأجنبية علامة "كوندور" ، والتي تواجه العديد من التحديات من بينها تلك المتعلقة باختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يدفع بالمستهلك إلى اختيارها دون غيرها ويدفع بقرار الشراء إلى الأمام، حيث أن سلوك المستهلك يتصف بالديناميكية، فلذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، وتتجلى أهمية الفكر التسويقي الحديث اليوم في محاولة إظهار تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى يمكن لعناصر المزيج التسويقي أن تؤثر على قرار شراء العلامة التجارية كوندور؟

الأسئلة الفرعية: ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

-هل تؤثر خصائص المنتج على قرار شراء المكيف الهوائي لعلامة كوندور؟

-هل يوجد تأثير لاستراتيجيات التسعير على قرار شراء المكيف الهوائي لعلامة كوندور؟

-هل يؤثر الترويج على قرار شراء المكيف الهوائي لعلامة كوندور؟

-هل يوجد تأثير لاستراتيجيات التوزيع على قرار شراء المكيف الهوائي لعلامة كوندور؟

فرضية البحث: تم صياغ الفرضية الرئيسية لتكون كالتالي: تؤثر إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي المعتمدة للمكيف الهوائي كوندور على قرار الشراء لدى المستهلك.

أهداف البحث: كان الهدف من هذه الدراسة إبراز مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع على قرار الشراء النهائي للمكيف الهوائي لعلامة كوندور، كما تهدف أيضا إلى إثراء الرصيد المكتبي بدراسة جديدة مستحدثة حول قرار الشراء والمزيج التسويقي.

أهمية البحث: تبرز أهمية الدراسة من خلال التنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك وخاصة الجزائري مع عناصر المزيج التسويقي وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة. وكذلك تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية شراء اي علامة. وفي الأخير إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على النتائج المرجوة.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل بهدف تحديد وقياس العوامل المؤثرة على سلوك الظاهرة. ذلك أن هذا المنهج يستند على حقيقة وجود ارتباط وتلازم بين الإطار النظري للبحث.

I. الإطار النظري للمزيج التسويقي والقرار الشرائي

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه، ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة التي يعتمد عليها المسوق و يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.

1. مفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي

يتشكل المزيج التسويقي لأية مؤسسة من أربعة عناصر أساسية وهي : المنتج، السعر، التوزيع والترويج .ولا يمكن اعتبار مؤسسة ما ناجحة إلا إذا تمكنت من التوفيق بين مختلف هذه العناصر وبالتالي تعزيز تنافسيتها في السوق ودفع المستهلك الى شراء منتجاتها.

1.1 المنتج: من المنطلق الصناعي التقليدي فإن المؤسسة هي التي كانت تفرض شروطها الخاصة على المنتج لكن المنطق التسويقي غير بالمرّة مركز ثقلها ليفرض المستهلك شروطه.

ونجد في هذا السياق ما قاله ريفلو " في مصانعنا نصنع مواد تجميل لكن بمحلات العطور نبيع أحلاما" وهنا يتضح جليا فكرة أن المستهلك هو من يفرض رغبته في شكل المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى القيمة الذاتية التي يجدها فيه وما يرمز إليه. (Lendrevie, Lindon 2000,p210).

ويرى " فرين " بأن المنتج هو مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية. (الصميدعي، 2000، ص182).

أما"ماك كارثي" فإنه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها. (معلا، 2005، ص156).

كما سبق نستخلص إلى أن المنتج عبارة عن جملة المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع السيكولوجية التي يحصل عليها المستهلك باقتنائه واستخدامه للمنتج، أي أنه مزيج من الصفات المادية وغير المادية التي تشمل الغلاف، الذوق، الشكل واللون، الاسم والشهرة... الخ.

من خلال مجموعة التعاريف المقدمة نتوصل إلى أن المنتج هو ناتج عن التقاء الوظائف الأساسية في المؤسسة من تكنولوجيا، الإنتاج، المالية، التسويق... وعند قيام المؤسسة ببيع المنتج فإنها لا تقوم ببيع التكنولوجيا المكتسبة وإنما تقوم بحل مشاكل المستهلكين.

2.1 تصنيف المنتجات وتشكيلاتها: تعددت التصنيفات المقدمة للمنتج والتي تختلف باختلاف المعيار الذي تم

اعتماده ويعتبر التصنيف حسب خصائص ومميزات المنتج من أهم هذه التصنيفات، حيث تنقسم السلعة إلى:



أ. السلع الاستهلاكية : قبل التطرق إلى مفهوم السلع الاستهلاكية لابد من إبراز مفهوم السلعة والتي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الاستعمال النهائي، وتنقسم بدورها إلى:

ب. السلع الميسرة: وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة أقل من المقارنة.

ج. سلع التسوق: وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطراز مثل: الملابس.

د. السلع الخاصة : تحتاج إلى مجهود أكبر، ويبيعه عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر.

هـ. السلع الإنتاجية أو الصناعية : هي السلع التي يتم شرائها من أجل إعادة بيعها أو استخدامها في عمليات إنتاجية أخرى وتشمل كل من : المواد الأولية والأجزاء، التركيبات والآلات الثقيلة، الأجهزة والعتاد، الأجزاء التامة الصنع، مواد الإنتاج المصنعة، الخامات، لوازم التشغيل.

3.1. التسعير: يعرف السعر كمفهوم اقتصادي بأنه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين.

السعر بالنسبة لكونترول وأرمرسترونج مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة وان الأفراد يقومون بإجراء الموازنة وذلك من خلال مقارنة كمية النقود المدفوعة وكمية الإشباع المتحقق ويتحقق هذا الإشباع عندما يمتلك المنتج الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليها. (الصميدعي، يوسف، 2006، ص146).

هذا يعني أن سعر المنتج يمثل تقييم المؤسسة لمجموع التكاليف التي استلزمت الحصول على المنتج ابتداء من الحصول على المواد الأولية إلى وصول المنتج إلى المستهلك.

4.1. التوزيع: يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع. تعددت تعريفات التوزيع إلا أن المضمون نفسه ويمكن ذكر البعض منها :

التوزيع هو: " مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها إخراج المنتج من آلة الإنتاج ووضعه تحت تصرف المستهلك أو المستعمل". (Lendrevie, 2000, p115 Lindon,)

توزيع المنتجات معناه "استدراجها في المكان المناسب، بكميات كافية، بالاختيار المطلوب، في الوقت المناسب ومع الخدمات الضرورية لبيعها ولاستهلاكها وحفظها إذا اقتضى الأمر ذلك." (Lendrevie, Lindon, 2000, p303)

(Lendrevie, Lindon



ويعرفه كوتلر على أنه: "مورد خارجي يدخل المنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية وينشأ مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل" (الصحف، 1994، ص402).

وبهذا فإن وظيفة التوزيع هي إستراتيجية وسياسة تسويقية تلعب دورا هاما في عملية تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك، فهي عنصر مكمل لبقية عناصر التسويق الأخرى.

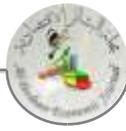
5.1. الترويج (الاتصال): ينظر إلى الترويج على أنه عملية اتصال حيث نجد في هذا السياق من يعرفه أنه: "تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق من أجل تسهيل عمليات التبادل وذلك من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع عن طريق الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر (إدريس، المرسي، 2005، ص 346) "وبالإضافة إلى أنه عملية اتصال هو أيضا وسيلة تأثير على سلوك المستهلك ونجد من يعرف الترويج على أنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل" (عبد المحسن، 2001، ص233).

وتطور مفهوم الاتصال ل يتم اعتباره في ما بعد على أنه يهدف إلى خلق صورة للمؤسسة في ذهن المستهلك وهو بذلك "تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلف منهم باتجاه خلق مكانة ذهنية للمؤسسة" (البكري، 2005، ص66).

ويمكن أن نخلص إلى أن جل التعاريف المعطاة للترويج تعتبره أولا و أخيرا عملية اتصال بين طرفين تعتمد على مزيج أو مجموعة من الوسائل المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف محددة وتمثل هذه الوسائل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتي سنتطرق إليها بالتفصيل في العنصر الموالي.

2. العلامة التجارية:

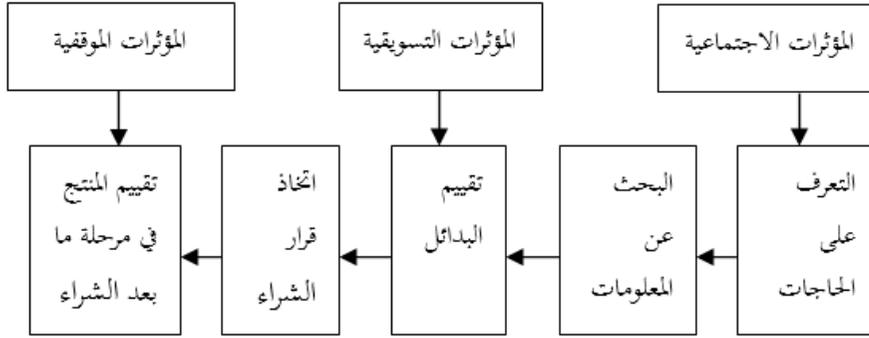
بينما قد تختلف تعريفات جهات التسويق للعلامة التجارية، فإن الشيء المتسق هو أهمية بناء علامتك التجارية كأداة تسويق تنافسية. تحتفظ العلامات التجارية بقوتها في النظام الإيكولوجي المتطور لوسائل التواصل الاجتماعي اليوم واستهلاك المعلومات غير المبال بالأجهزة لأنها توفر اتصالاً قصير المدى يخترق بيئة الرسائل المتزايدة باستمرار. ما يهم بالنسبة إلى النتيجة النهائية هو أن العملاء المحتملين لديهم ارتباطات قوية وإيجابية للعلامة التجارية تم دمجها في نظرهم للعالم.



- حسب فيليب كوتلر: "يتم تعريف العلامة التجارية على أنها" اسم ، مصطلح ، رمز ، شعار ، أو تصميم ، أو مزيج من هذا ، تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين " (عتيق، 2018). كما تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزة أخرى تحدد سلعة أو خدمة بائع واحد على أنها مميزة عن تلك التي يقدمها البائعون الآخرون. المصطلح القانوني للعلامة التجارية هو علامة تجارية. قد تحدد العلامة التجارية عنصرًا واحدًا، عائلة من العناصر، أو جميع عناصر ذلك البائع. إذا تم استخدامها للشركة ككل، فإن المصطلح المفضل هو الاسم التجاري."
 - تعريف الجمعية العامة للتسويق: عرفت الجمعية العامة للتسويق على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة.
 - اتفاقية الترييس: تنص المادة 15 - 1 من اتفاقية الترييس على أنه تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية، والأمثلة الواردة هنا هي على سبيل المثال وليس الحصر.
- 2. ماهية القرار الشرائي:** ان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبارا الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.
- 1.2. مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:** إن تعريف عملية اتخاذ القرار تختلف من باحث لآخر حسب وجهة نظرهم يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها" (الصميدعي، يوسف، 2000، ص102) كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه". (لسود، 2009، ص37) من التعاريف السابقة يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.
- 2.2. مراحل اتخاذ قرار الشراء:** إن عملية اتخاذ قرار الشراء تتم في شكل منطقي متسلسل، حيث تتضمن خطوات أساسية وقد تم توضيحها في الشكل التالي:



الشكل(01): يبين العوامل المؤثرة في قرار الشراء والخطوات المختلفة التي يتضمنها.



المصدر : محمد فريد الصحن ،نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع 2004، ص106. ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هنا كفرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري بالإضافة إلى وجود فرصة لتصور كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى.

أ. **التعرف على الحاجات:** تتمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء في التعرف على الحاجات، وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، وقد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً، كالشعور بالمرض أو الجوع، حيث يرغب الفرد في سلامة صحته، أو القضاء على الجوع فيطلب لذلك الدواء والغذاء، وقد يكون السبب خارجياً يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والإعلان وأساليب الترويج الأخرى .

ب. **البحث عن المعلومات:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة، وطبقاً لخبرة المستهلك في إشباع حاجات معينة فإنه سوف يبدأ في البحث عن معلومات من خمس مصادر أساسية ألا وهي: (الصحن، عباس، 2004، ص111): المصادر الداخلية-الجماعة- المصادر التسويقية- المصادر العامة- مصادر الخبرة.

ج. **تقييم البدائل:** بعد تجميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، فإنه سيكون في مركز يخوله ترتيب هذه المعلومات ووضع قائمة للسلع (أو الماركات) البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته، وكلما كانت المعلومات دقيقة كان قراره أقرب إلى الصحة والدقة. (معلا، رائف، 2005، ص13) وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلاً السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء. (المنصور، 2006، ص81).



د. الشراء: وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها، وقرار المستهلك هنا يتضمن مجموعة من القرارات وهي (عاشور، 2006، ص35):

-قرار يتعلق بتحديد العلامة؛ قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه؛ قرار يتعلق بتحديد الكمية؛ قرار يتعلق بتحديد الوقت الذي ينوي الشراء فيه؛ قرار يتعلق بكيفية الدفع. تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، كما قد يتجاهل المستهلك عملية الشراء إذا لم تكن أي من البدائل المتاحة قادرة على إشباع احتياجاته ورغباته.

هـ. التقييم بعد الشراء: لا ينتهي عمل المسوق عندما يباع المنتج، فبعد شراء المنتج سيتحقق رضا العميل، أولاً يتحقق، وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء الذي يقع في اهتمام المسوق، ما الذي يحدث إذا كان المشتري راضياً من الشراء، أو غير راضٍ عنه؟ تقع الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج.

II. الإطار التطبيقي لتأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمكيف الهوائي كوندور:

للإجابة على إشكالية البحث تم الاعتماد على أسلوب المعاينة من خلال الاستبيان الذي تم توجيهه إلى عينة من المستهلكين وبعد عمليات تبويب البيانات تم وصفها وتحليلها وتبيان أثرها ومدى ارتباطها ضمن السلم الخماسي لـ Likert ثم تم مناقشة واختبار الفرضيات.

1. منهجية وأدوات البحث: لمعرفة أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء المتخذ من طرف الزبون تم الاعتماد على مجموعة من الطرق والأدوات.

1.1. منهجية الدراسة الميدانية: تم اعتماد أسلوب المعاينة لجمع المعلومات الأولية بالاعتماد على الاستبيان، كما استعملنا لتحليل إجابات الاستبيان برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS21.

أ. مجتمع وعينة البحث: تكون مجتمع البحث من الزبائن المقتنين للمكيف الهوائي كوندور بمدينة بشار بالجنوب الغربي للجزائر، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة منهم تمثلت في 220 فرد، وكان عدد الاستبيانات المقبولة 200، كما تم إلغاء 20 استبيان نظراً لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي تمثلت عينة البحث في 200 فرد.

الجدول (1): الاستبيانات الموزعة والملغاة والمقبولة.

الاستبيانات	العدد	النسبة
الموزعة	220	100%
الملغاة	20	9%
المقبولة	200	91%

المصدر: من إعداد الباحثين.



ب. متغيرات البحث: تتمثل في:

ب.1 المتغير المستقل: عناصر المزيج التسويقي هي عناصر المتغير المستقل، وتتمثل في: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

ب.2 المتغير التابع: قرار الشراء.

ج. ثبات أداة البحث: تم قياس ثبات الأداة بعد جمع البيانات من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وهو من أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات الأداة، لأنه يتسم بدرجة عالية من الدقة، لذلك تم استخدامه لقياس درجة مصداقية الاستبيان كما يلي:

الجدول (2): قياس ثبات أداة البحث

عدد الفقرات	الفاكرونباخ
23	0.883

المصدر: نتائج ال-SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أن قيمة مقياس ألفا كرونباخ تساوي 0.883، وهي قيمة مرتفعة تعبر عن مدى ثبات الاستبانة، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ الأكثر من 0.006 تدل على مصداقية وثبات استبيان البحث.

2.1 أدوات البحث: تمثل الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتوصل إليها.

2. تحليل نتائج الاستبيان

1.2 تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة: يتم تحليل المعلومات الشخصية للأفراد حسب الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري الوظيفة كما يلي:



الجدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية.

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الجنس
66%	132	ذكور
34%	68	إناث
100%	200	المجموع
التكرار النسبي	التكرار المطلق	الفئة العمرية
19%	38	من 18-30 سنة
34%	68	من 31-40 سنة
29%	58	من 41-50 سنة
18%	36	أكثر من 50 سنة
100%	200	المجموع
التكرار النسبي	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
5%	10	ابتدائي
12%	24	متوسط
23%	46	ثانوي
49%	98	جامعي
11%	22	دراسات عليا
100%	200	المجموع
التكرار النسبي	التكرار المطلق	الدخل الشهري
7%	14	أقل من 15000 دج
14%	28	من 15000 دج - أقل من 36000 دج
26%	52	من 36000 دج - أقل من 54000 دج
30%	60	من 54000 دج - أقل من 72000 دج
23%	46	من 72000 دج فأكثر
100%	200	المجموع
التكرار النسبي	التكرار المطلق	الدخل الشهري
71%	142	موظف
11%	22	أعمال حرة
7%	14	طالب
11%	22	متقاعد
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS



يلاحظ من الجدول أن غالبية المستجوبين كانوا من الذكور حيث بلغ عدد هم (132) أي بنسبة 66% من العينة، في حين أن المستجوبين الإناث كان عددهم (68) أي بنسبة 34% من العينة، بينما نسبة الأفراد الذين تنتمي أعمارهم إلى الفئة 31-40 سنة احتلت أكبر النسب وتقدر بـ 34%، أما نسبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 50-41 سنة فتقدر بـ 29% وهي ثاني أكبر نسبة، وتعود أقل نسبة 18% للفئة العمرية أكثر من 50 سنة، كما نلاحظ أن أعلى نسبة لأفراد العينة كانت لذوي المستوى الجامعي حيث تقدر بـ 49%، وأقل نسبة للأفراد ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 5%، في حين تمثلت أكبر نسبة من المستجوبين دخلهم الشهري من 54000 دج وأقل من 72000 دج أما أقل نسبة والمقدرة بـ 07% تمثل الأفراد ذوي الدخل أقل من 15000 د، في الأخير تمثلت أكبر نسبة من فئة الموظفين، حيث يقدر عددهم بـ 142 موظف واقل نسبة لفئة الطلاب حيث يقدر عددهم بـ 14 طالب أي نسبة 7% وهي تمثل أقل نسبة من مجموع الفئات.

2.2. نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة مفردات العينة نحو المتغيرات المستقلة:

الجدول (8): قياس الاستجابة بالنسبة للمنتج.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	4.08	0.862	موافق
02	4.06	0.881	موافق
03	4.08	0.902	موافق
04	4.29	0.767	موافق تماما
05	4.11	0.786	موافق
المجموع	4.09	0.703	موافق

الجدول (9): قياس الاستجابة بالنسبة للسعر.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
06	3.64	0.967	موافق
07	3.85	0.941	موافق
08	3.87	0.718	موافق
09	3.89	0.858	موافق
المجموع	3.76	0.728	موافق

المصادر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS



من خلال الجدول أعلاه، يتضح موافقة أفراد العينة نحو المتغير المستقل الأول (المنتج)، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (4.09)، وهو أكبر من متوسط الاستجابة (3)، ويشير ذلك إلى أهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية التي هي محل الدراسة، كما يلاحظ وجود موافقة عالية على فقرات محور (السعر)، حيث بلغ أدنى متوسط استجابة 3.64 بدرجة موافق، وبلغ متوسط الاستجابة الكلية 3.76 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة 3، وهذا يدل على موافقة إيجابية تجاه فقرات المتغير ويدل على أهمية هذا العنصر واستخدامه بشكل مناسب من أجل تحقيق أهدافها.

الجدول (10): قياس الاستجابة لمحور الترويج.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
10	3.72	0.904	موافق
11	3.41	0.919	موافق
12	3.55	0.950	موافق
13	3.89	0.909	موافق
المجموع	3.80	0.779	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الجدول (11): قياس الاستجابة لمحور التوزيع.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
14	3.76	1.081	موافق
15	3.97	0.868	موافق
16	3.91	0.931	موافق
17	4.06	0.761	موافق تماما
18	3.89	0.895	موافق
المجموع	3.82	0.790	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه، وجود موافقة على فقرات محور الترويج، حيث بلغ أدنى متوسط استجابة 3.41 بدرجة موافق، وبلغ متوسط الاستجابة الكلية 3.80 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة 3، وهذا يدل على موافقة إيجابية تجاه فقرات المتغير ويدل على أهمية بالنسبة للمؤسسة المدروسة: اما الجدول الثاني فان هناك موافقة معتبرة من قبل المستجوبين على المتغير المستقل التوزيع، فقد كانت الدرجة الكلية لجميع فقرات المجال



(3.82) أكبر من متوسط الاستجابة وهو (3)، كما يلاحظ وجود موافقة على أغلب فقرات المحور حيث بلغ أعلى متوسط استجابة 4.06 بدرجة موافق تماما كما بلغ أدنى متوسط استجابة 3.76 لعبارة واحدة هي العبارة 14 بدرجة موافق وهذه المؤشرات تدل على أهمية وضع سياسة توزيع جيدة لمختلف منتجات المؤسسة.

3.2. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة العينة المدروسة نحو المتغير التابع (قرار الشراء):

الجدول (12): تقييم قرار الشراء للمؤسسة محل الدراسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرقم
موافق تماما	0.857	4.26	19
موافق	0.780	3.99	20
موافق	0.798	4.16	21
موافق	0.845	3.75	22
موافق	0.881	3.59	23
موافق	0.691	3.92	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك موافقة عالية على المتغير التابع (قرار الشراء) فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.92)، وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك موافقة عالية على أغلب فقرات متغير قرار الشراء، ويشير ذلك إلى كفاءة وفعالية المؤسسة في جذب الزبائن نحو منتجاتها.

3. اختبار الفرضيات:

1.3 علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي وقرار الشراء:

الجدول (13): علاقة الارتباط بين المنتج وقرار الشراء

الاحصائيات		قرار الشراء
		المزيج التسويقي
معامل بيرسون	**286,	المنتج
مستوى الدلالة	,000	
معامل بيرسون	**380,	السعر
مستوى الدلالة	,000	
معامل بيرسون	**242,	الترويج
مستوى الدلالة	,000	
معامل بيرسون	**320,	التوزيع
مستوى الدلالة	,000	



يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 28.6% و38% وهي أقل من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق البنائي ل فقرات بعد الملموسية.

2.3 اختبار الفرضية الأولى:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتجات على قرار شراء المكيف الهوائي لكوندور.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتجات على قرار شراء المكيف الهوائي لكوندور.

الجدول رقم (14): تأثير خصائص المنتجات على قرار الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,077	,66394

a. Predictors: (Constant), المنتج

الجدول رقم (15): العلاقة بين خصائص المنتجات وقرار الشراء

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,773	,278		9,984	,000
المنتج	,281	,067	,286	4,198	,000

a. Dependent Variable: القرار

المصدر: نتائج تحليل برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا $R=0.286$ ، بينما بلغ معامل التحديد $\sqrt{R} = 0.53$ ، ومنه يتم تحديد تأثير خصائص المنتج على قرار الشراء بنسبة 28% كما نلاحظ ان قيمة $Sig=0.000$ أقل من 0.05، من خلال الجدول السابق يتم تحديد علاقة خطية على شكل معادلة انحدار تحدد كما يلي:

قرار الشراء = $2.773 + 0.281$ المنتج تساهم خصائص منتجات كوندور في قرار الشراء، مما سبق ثبت صحة الفرضية الأولى التي تقول أن خصائص منتجات كوندور تؤثر في قرار الشراء.

3.3 اختبار الفرضية الثانية:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير على قرار شراء المكيف الهوائي كوندور.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير على قرار شراء المكيف الهوائي كوندور.



الجدول (16): تأثير تسعير المنتجات على قرار الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380 ^a	,145	,140	,64082

a. Prédicteurs: (Constant), التسعير

الجدول(17): العلاقة بين تسعير المنتجات وقرار الشراء

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,564	,239		10,725	,000
التسعير	,361	,062	,380	5,785	,000

a. Dépendent Variable: القرار

المصدر: نتائج تحليل ال-SPSS

بما أن قيمة *Sig* أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة كما يشير الجدول أعلاه إلى معادلة الانحدار الخطي بين تسعير منتجات كوندور وقرار شراء مكيفها الهوائي كما يلي: (قرار الشراء + 2.564 + 0.361التسعير) و من خلال قيمة B فإن التغير في التسعير بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة شراء المكيف الهوائي بنسبة 38%.

4.3 اختبار الفرضية الثالثة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج على قرار شراء مكيف كوندور.H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج على قرار شراء مكيف كوندور.

الجدول (18): تأثير ترويج المنتجات على قرار الشراء

Model Summary

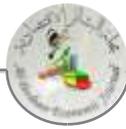
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,242 ^a	,058	,054	,67234

a. Predictors: (Constant), الترويج

الجدول (19): العلاقة بين ترويج المنتجات و قرار الشراء

Model	Unstandardized Coefficients		StdCoefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,109	,237		13,114	,000
الترويج	,214	,061	,242	3,502	,001

a. Dependent Variable: القرار



من خلال الجدول أعلاه ومن خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أن تأثير متغير الترويج على قرار شراء مكيف كوندور يشكل ما نسبته 24.2%. وبما أن قيمة Sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي: يعتبر الترويج عامل مهم يؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. كما يشير الجدول إلى معادلة الانحدار الخطي بين إستراتيجية الترويج لمنتجات كوندور وقرار شراء مكيفها الهوائي كما يلي: (قرار الشراء = $0.214 + 3.109$ الترويج) ومن خلال قيمة B فإن التغير في الترويج بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية يؤدي إلى زيادة توقع العلامة بمقدار 21.4%.

5.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إستراتيجية توزيع منتجات كوندور على قرار شراء مكيفها الهوائي.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إستراتيجية توزيع منتجات كوندور على قرار شراء مكيفها الهوائي.

الجدول (20): تأثير توزيع المنتجات على توقع العلامة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,102	,098	,65643

a. Predictors: (Constant), التوزيع

الجدول (21): العلاقة بين توزيع المنتجات وقرار الشراء

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	2,853	,230	12,410	,000
(Constant) التوزيع	,280	,059	4,752	,000

a. Dependent Variable: القرار

المصدر: نتائج تحليل SPSS

من خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أن تأثير متغير الترويج على قرار شراء المكيف الهوائي كوندور يشكل نسبة 32%. وبما أن قيمة Sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي التي توضح العلاقة بين إستراتيجية التوزيع للمكيفات الهوائية كوندور وقرار شرائها من طرف المستهلكين كما يلي (قرار الشراء = $0.28 + 2.853$ التوزيع) ومن خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار B نستنتج أن التغير في توزيع المنتجات بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة توقع العلامة بمقدار 32%،



6.3 اختبار الفرضية الرئيسية: ومن خلال استخدام تحليل الارتباط نحصل على النتائج التالية:

الجدول (30): تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460 ^a	,212	,196	,61981

a. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتوج, التسعير, الترويج

المصدر: نتائج تحليل SPSS

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أن تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء مكيف كوندور يشكل ما نسبته 46% بينما تعود نسبة 54% إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وبما أن قيمة *Sig* أقل من 0.05 فإننا نثبت صحة الفرضية الرئيسية، أي: أن عناصر المزيج التسويقي لكوندور تؤثر على قرار شراء مكيفها الهوائي.

الخلاصة

شملت الدراسة الميدانية تأثير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع على القرار الشرائي للمكيف الهوائي للعلامة التجارية كوندور، وذلك بهدف تحليل الأثر الذي تحدثه هذه العناصر المطبقة لهذه العلامة على قرار شراء مكيفها، ولتحقيق ذلك تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء وذلك بدرجات متفاوتة كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي متوسط استجابة منخفضة للمزيج التسويقي للمكيف الهوائي كوندور كما تم وجود ارتباط معتبر بين المزيج التسويقي وقرار الشراء مما اثبت صحة الفرضية الرئيسية، وبناء على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي:

-محاولة إبراز مميزات منتج كوندور عن باقي المنتجات المشابهة كوضع مثلا نوعية المحرك في الغلاف الخارجي للمكيف.

-الاهتمام بسياسات التسعير وجعله في متناول المستهلكين.

-تكثيف الحملات الإعلانية من خلال كافة الوسائل الاشهارية والتي تراها المؤسسة سريعة لبلوغ الجمهور.

-ضرورة القيام بدراسات أخرى مماثلة للدراسة الحالية بحيث تتناول موضوع العلامة التجارية ومقارنتها مع العلامات والمنتجات المحلية من اجل التعرف على الفروق بينهما.



قائمة المراجع:

- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد،الأردن، 2005.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون دار نشر، مصر، 2001.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994.
- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع،الأردن، 2004.
- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد،الأردن، 2000.
- محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينه، إدارة التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى،الأردن، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- ناجي معلا، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل،الأردن، 2005.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن، 2005.
- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2006.
- نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2006.
- عتيق عائشة، العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة)، اطروحة دكتوراه، تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 20018، ص26.
- Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator (6ieme édition), Paris Dalloz, 2000.
- Lambin,J Chumpitaz & DeMoerloose, Marketing Stratégique et Opérationnelle : Du Marketing a L'Orientation Marché. (6. édition, Éd.) Paris: Dunod,2006.
- <https://www.startimes.com>
- <https://swaba.net/>