

تأثير تموقع السلعة على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة "Samsung")

The effect of Product Positioning on consumer behavior

(Samsung case study)

هيبية طوال¹، أحمد ضيف²

¹ جامعة الجلفة (الجزائر)

² جامعة الجلفة (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-03-2023

تاريخ القبول: 25-03-2023

تاريخ الاستلام: 05-12-2022

ملخص:

هدف هذا البحث لمعرفة ما يرغب فيه المستهلك من مزايا لتحقيق تموقع جيد للسلعة ، ولتحقيق ذلك اخترنا عينة عشوائية (100) من مجتمع الدراسة المتكون من مستهلكي منتجات ذات العلامة Samsung، وذلك خلال شهر نوفمبر سنة 2022 حيث تم توزيع استبيان لجمع البيانات. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي تم قبول الفرضية الأساسية، أي أنه توجد علاقة معنوية بين تموقع السلعة وبين سلوك المستهلك، وأن آراء العينة حول فقرات الاستبيان كانت معظمها إيجابية، ومن خلال النتائج قدمنا مجموعة من التوصيات أهمها: على المنتجين والمسوقين التركيز في تموقع سلعهم في ذهن المستهلكين على الخصائص التي يراها المستهلك مهمة وضرورية في إشباع حاجاته ورغباته.

الكلمات المفتاحية: التموقع، السلعة، سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: M31، M37.

Abstract:

The aim of this research is to find out what the consumer desires in terms of advantages to achieve a good positioning of the commodity, and to achieve this, we chose a random sample (100) from the study population consisting of consumers of products with the Samsung brand, during the month of November 2022, where a questionnaire was distributed to collect data. The most important results The study concluded that the basic hypothesis was accepted, that is, there is a significant relationship between the positioning of the commodity and consumer behavior, and that the opinions of the sample about the items of the questionnaire were mostly positive. Consumers on the characteristics that the consumer considers important and necessary in satisfying his needs and desires.

Keywords: positioning, the product, consumer behavior.

Jel Classification Codes: M31 , M37.

1. مقدمة

الموقع التنافسي للمنتج هو مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدرك فيها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة، وبعبارة أخرى يعبر الموقع التنافسي للمنتج (Product Position) عن الصورة أو الفكرة أو (العلامات التجارية) الأخرى المنافسة.

ويتضمن إعداد الموقع التنافسي للمنتج إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين، والموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي يقنع المستهلكين بتميز العلاقة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقي العلامات المتوافرة في فئة المنتج، غير أنه بمرور الزمن قد يفتر أثر الموقع التنافسي للمنتج ولا ينجح في زيادة المبيعات، لذا يقوم مديرو التسويق بإعادة تصميمه والتركيز على فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائه واستعماله.

وبالنظر لأهمية الموضوع وضرورة بحث ميدانيا كون المؤسسات تفتقر للفهم الواضح له ومدى فائدته لها، فضلا عن النقص الواضح في مثل هذه البحوث الحيوية، كان هذا البحث بحثا ميدانيا لعينة من المستهلكين لمعرفة مدى تأثير التموقع الجيد للسلع على اختيارات المستهلكين لعلامة معينة دون أخرى.

ولكي يحقق البحث أهدافه فقد جرى تقسيمه إلى أربعة أقسام، تناول الأول منها جوانب الإثراء النظري ذات العلاقة بموضوع البحث، أما الثاني فقد تناول منهجية البحث، في حين تناول الثالث عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وأخيرا سلط الرابع منها الضوء على أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

2. الجانب النظري

1.2. التموقع:

يتمثل التموقع بالنسبة للمستهلك في الإدراك، فهو عامل نفسي مؤثر على سلوك المستهلك، والإدراك من وجهة النظر التسويقية هو: العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة للمستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختبار. (عمر، 2006: ص188)

وانطلاقا من الاختلافات في الخصائص بين السلع المتنافسة وصعوبة إدراكها لم يكن استحالة-معرفة المستهلك من قبل الخصائص، فإنه يجد نفسه مضطرا لاختيار خاصية ما ليركز عليها عند اتخاذ القرار بالشراء، وعادة ما تكون هذه الخاصة مقصورة على العلامة التجارية أو "الماركة" بمعنى أن قراره لا ينصب مباشرة على السلعة وإنما على علامتها والتي يفضلها أو يرى أنها مفضلة. (عمر، 2006: ص 190،191)

أ. تعريف التموقع: هناك عدة تعاريف للتموقع ومنها:

- هو المكان الذي تحتله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع العلامات المنافسة.
- هو تصميم للمنتج و صورته بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات المنافسة.

— التموقع هو الخاصية أو الخاصيات التي تميز علامة المؤسسة على المؤسسات المنافسة في ذهن المستهلك. (P.Kalafatis et al, 2000: 416)

يتضح في هذه التعريفات أن التموقع لا يرتبط فقط بما يقوم به المنتج وإنما بما يمثل في ذهن المستهلك، كما أن التموقع يندرج في سياسة أو إستراتيجية تمييز المؤسسة، و التمييز بصفة عامة يتمثل في خلق فرق بين علامة المؤسسة و العلامات المنافسة (قيمة مضافة) أو (زيادة) و هذا الفرق يجب أن تتميز فيه الخصائص التالية: (Viot, 2005)

— الأهمية: أي تكون له أهمية في نظر عدد كافي من المستهلكين.

— مميز: هذا الفرق يجب أن يكون خاص بالمؤسسة أي غير مشترك مع باقي المؤسسات.

— التوفيق: الميزة المقترحة يجب أن تكون لها ميزة أكبر من البدائل المقترحة من طرف المنافسة لإشباع نفس الرغبة.

— إمكانية إيصاله و شرحه للفئة المستهدفة وبتعبير آخر يجب أن يكون سهل الفهم و الإدراك من طرف المستهلكين المستهدفين.

— إمكانية حمايته من التقليد.

— إمكانية و استعداد المستهلك لدفع الفرق في السعر المقابل لميزة أو الفرق المقدم من طرف المؤسسة.

— يجب على التمييز أن يعطي إرادات إضافية للمؤسسة.

ب. أهمية التموقع: التموقع ضروري و مهم للأسباب التالية :

— هو يلعب دور هام في اتخاذ القرارات الخاصة بالشراء عند المستهلكين الذين يواجهون يوميا سلعا و علامات عديدة و متشابهة و اختياريهم لعلامة معينة يرجع أساسا إلى تصوراتهم و انطباعاتهم اتجاه العلامات التي يعرفونها أي انطلاقا من مميزات كل علامة التي يدركونها .

— التموقع يمكن من إعطاء هوية للعلامة تميزها عن العلامات المنافسة و تجنبها الوقوع في الرذالة كما أنها تسهل عملية الاختيار من طرف المستهلك أو الزبائن .

— وجود تموقع يعتبر حافز لشراء المتكرر لنفس العلامة فهو بالتالي وسيلة من وسائل خلق الولاء

— وجود تموقع واضح هو شرط ضروري للتنسيق ما بين العناصر المزيج التسويقي حيث أنه بوجود هذا التموقع كل القرارات التسويقية سوف تهدف إلى فرض و دعم هذا التموقع أي تكون لها نفس الهدف مما يؤدي إلى التنسيق فيما بينها. (طلعت أسعد عبد الحميد)

ج. مراحل إعداد التموقع :

✓ تحديد الكون المرجعي : أو التصنيف الذي ينتمي إليه المنتج ، حيث يقصد به اختيار صنف المنتجات الذي نرغب أن يربطه المستهلك بعلامة المؤسسة و حتى تتمكن من تحديد المنتجات المنافسة أي التي تنتمي إلى نفس الصنف و الواجب التمييز عنها .

✓ التمييز: للتمييز يجب الإجابة على السؤال التالي: ما هي الخصائص المميزة التي يريد أن يربطها المستهلك بعلامتنا ؟ و حتى تتمكن من التمييز يجب:

- دراسة رغبات المستهلكين: لتحديد الخصائص التي يبحثون عليها في المنتج (معايير التقييم و التفضيل) و أهمية كل خاصية.
- دراسة تموقع المنافسين: لتحديد خصائص المنتج التي يركزون عليها في تموقعهم حتى يمكننا التمييز عليهم .
- دراسة الخصائص الموضوعية لمنتج المؤسسة: لمعرفة الخاصية التي تسمح للتمييز أن يكون فعلي أي يكون على أساسها منتج المؤسسة متفوق على منتجات المنافسة. بتعبير آخر التموقع يجب أن يركز على المميزات الفعلية لمنتج المؤسسة (E Morgan et al, 2003: 1414)
- د. مداخل تحديد التموقع المتميز: هناك عدة مداخل لتحديد موقع متميز نلخصها في النقاط التالية: (Philip و Dubois, 1997)
- ✓ تصميم ميزة تنافسية ترتبط بشخصية المنتج وهويته بغض النظر عن منافعه حيث تعتمد الكثير من المنتجات على علاماتها التجارية المشهورة كأساس للتواجد في أذهان الناس و تفرض مركزها من خلال ذلك و من أمثلة ذلك العطور غالية الثمن، و الكوكا كولا و البيبسي.
- ✓ تصميم موقع للمنتجات طبقا لخاصية أو ميزة أو حاجة أو منفعة معينة للمستهلك. حيث يمكن للمعلن الاستناد إلى ميزة معينة يتمتع بها المنتج نفسه أو تتمتع بها الشركة صاحبة العلامة التجارية وتركز عليها في تحديد موقعها ومن الأمثلة الدالة على ذلك: (زيت الذرة عافية، يركز على الجانب الصحي (بصحة وعافية).
- ✓ تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقاً للعلاقة بين السعر و الجودة: حيث تأخذ العلاقة بين السعر والجودة أحد اتجاهين:
 - السعر المرتفع مرتبط بالجودة المرتفعة، ويعتقد في هذه العلاقة الطردية كثير من المستهلكين (الغالي ثمنه فيه).
 - السعر المنخفض مرتبط بقيمة عالية، وهنا يتم التركيز على السعر المعقول مقابل القيمة العالية التي يحصل عليها المستهلك .
- ✓ تصميم الموقع التنافسي طبقاً لطريقة استعمال المنتج: طبقا لهذه الإستراتيجية يقدم المعلن للمستهلك طرقا جديدة أو ابتكارا لاستخدام المنتج، ومن الأمثلة على ذلك: (البنك السعودي البريطاني (ساب): أقرب بنك يوفر جميع الخدمات البنكية الشخصية على مدار الساعة هو أقرب جهاز هاتف)
- ✓ تصميم الموقع التنافسي طبقا للشريحة السوقية المستهدفة: و تركز هذه الإستراتيجية على مجموعة محددة من العملاء أو المستهلكين وتبين مدى ملائمة المنتج لهم.(الكاميرا بولارويد :وحدها بولارويد تمنحكم فرصة الاستمتاع بلحظاتكم الخاصة بخصوصية مطلقة).
- ✓ تصميم الموقع التنافسي طبقاً لصفات و تركيبة المنتجات: يمكن استغلال صفات و تركيبة المنتج في تعريف موقعه في السوق، و تفيد هذه الإستراتيجية عندما يقوم المعلن بتغيير تركيب المنتج نفسه أو إضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعة المستهلك.
- ✓ تصميم الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية: وتعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال إحدى القيم الحضارية أو الروحية أو العادات أو التقاليد السائدة في المجتمع في تصميم الموقع التنافسي للمنتج ومن أمثلة ذلك ما يلي: (الخطوط الجوية

البريطانية: تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن. برج زمزم في مكة: هل حجزت مكانا؟! الصلاة فيه تساوي مئة ألف صلاة).

2.2. دراسة سلوك المستهلك:

أ. تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: « يتكون من أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على استخدام و استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال». (حداد و نظام، 1998: 70)

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بحيث أنها تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالفرد إلى

الأسرة كوحدة استهلاك إلى المنظمات و يمكن تلخيص الأهمية في عنصرتين: (عناي، 2003 : 21، 23)

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة له: تساعد على التبصر في فهم عملية الشراء و الاستهلاك للسلع و الخدمات و

بالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ لماذا؟ و كيف يحصل عليها؟

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات: حدد عناي عيسى في كتابه أن دراسة سلوك المستهلك تساعد المنظمات

على:

— اكتشاف الفرص التسويقية: مثل (تقديم منتجات جديدة، إيجاد استعمالات و استخدامات جديدة في الأسواق الحالية للسلع)؛

— تقسيم السوق: أي مساعدة المنظمة في اختيار السوق التي ستستهدفه؛

— تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة: أي يساعدها على اختيار موقع مناسب لسلعها في الأسواق المستهدفة.

ج. العملية الشرائية:

القرارات التي يتخذها الناس تؤثر في فهم سلوك المستهلك، و بطبيعة الحال تتوقف هذه القرارات على مقدار و نوع ما يتعلمه الفرد، و ما

يوجد لديه من دوافع و ما يمكنه أن يدركه، و لقد كشفت بعض الدراسات على أن المستهلك إنسان عاقل أو متعقل في سلوكه

sensible ، و إن كان ذلك لا يمنع من حدوث بعض مظاهر السلوك الاندفاعي. (Schiffman & Kanuk, 2007)

الحقيقة أنه لا يمكن اعتبار أن كل فعل أو كل سلوك يسلكه المستهلك تعد مشكلة يبحث عن حل لها تحتاج إلى التعمد و الموازنة الدقيقة

بين البدائل المتاحة أو الحلول الممكنة، أننا نتصرف كما تصرفنا في الماضي بمعنى رجوعنا إلى ما سبق أن تعلمناه و في بعض الحالات قد

يندفع الإنسان لشراء شيء ما دون أن يأخذ وقت في التفكير أو استطلاع أحوال السوق و قد يقع تحت تأثير البائع كما لا يمنع من أن

هناك بعض المواقف التي يمر فيها بإجراءات و خطوات اتخاذ القرارات أو صنع القرارات الأصلية. (العيسوي، 1997: 25، 26)

د. توحيد وتجزئة السوق:

يستخدم مسئولو التسويق نوعين من الاستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلي وهاتان الإستراتيجيتان هما توحيد السوق وتجزئته،

وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلي، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون في حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه

التشابه بينهم أكثر من أوجه الاختلاف، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الأفراد. من جهة أخرى تفترض

إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلي غير متجانس، حيث يختلف أفرادهم ويتميزون عن بعضهم من نواح كثيرة، تشمل حاجاتهم ورغباتهم

وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية، يتم دراسة كل منها على

حدا لتحديد حجمها وملامحها وخصائصها وحاجاتها ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التي ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها،

وفي النهاية تقوم المؤسسة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف على حدا. (البرزنجي و البرواري، 2004)

ولكي تنجح خطة المؤسسة في تجزئة السوق لا بد من توافر خمسة شروط، هي: إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها، وسهولة الوصول إلى تلك القطاعات وبطريقة اقتصادية، وكبر حجم السوق واستجابة المستهلكين للجهود التسويقية، واستقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل. (سليمان، 2000) (Schiffman & Kanuk, 2007)

3. منهجية البحث

1.3 الاطار المنهجي:

أ. مشكلة البحث: يقع الكثير من المسوقين في خطأ وهو الإصرار على ميزة معينة في خلق موقع تنافسي لمنتجاتهم رغم عدم أهميتها للمستهلك وعدم شعوره بها وهذا ما دفعنا الى طرح الإشكال التالي:

هل هناك تأثير لتموقع السلعة على سلوك المستهلك ؟

ب. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- معرفة ما يرغب فيه المستهلك من مزايا لتحقيق تموقع جيد.
- إلقاء الضوء على كيفية التوافق بين حاجات ورغبات المستهلك من جهة والمنافع والفوائد الكامنة في المنتج من جهة أخرى.
- معرفة إذا كان هناك إدراك للمسوقين بموقعهم التنافسي الحقيقي في السوق بالمقارنة مع منافسيهم.

ج. أهمية البحث: من الطبيعي أن تتبع أهمية هذا البحث من واقع أهمية الموضوع الذي يتناوله ونعني بذلك التموقع باعتباره يلعب دوراً إستراتيجياً في نجاح المؤسسات، حيث أنه بدون تحديد مركز مميز لمنتجاتك تكون احتمالات فشل إستراتيجية تجزئة السوق كبيرة خاصة عندما تتعامل مع قطاعات سوقية متعددة الطبقات، كما أن هناك نقص واضح في البحوث التطبيقية التي تتناول موضوع التموقع.

د. متغيرات الدراسة:

- ✓ التموقع: هو المكان الذي تحتله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع العلامات المنافسة.
- ✓ سلوك المستهلك: يتكون من أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على استخدام و استعمال السلع و الخدمات.
- هـ. فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية المطروحة نقترح الافتراض التالي:

توجد علاقة معنوية بين تموقع السلعة وبين سلوك المستهلك.

وقد اثبتت منها خمس فرضيات ثانوية هي:

- ✓ توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال خصائص السلعة وبين سلوك المستهلك.
- ✓ توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال سعر السلعة وبين سلوك المستهلك.
- ✓ توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال التعريف بالسلعة وبين سلوك المستهلك.
- ✓ توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال توزيع السلعة وبين سلوك المستهلك.
- ✓ توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال العلامة وبين سلوك المستهلك.

و. وسائل جمع البيانات: ارتكز البحث في جمع البيانات كالاتي:

- الجانب النظري: اعتمد للحصول على البيانات والمعلومات على المتوفر من المصادر التي تناولت الموضوع.
- الجانب العملي: في إطار الجانب العملي اعتمدت استمارة الاستبيان: إذ صممت بالشكل الذي يخدم هدف البحث وفرضياته، لقد تضمنت (21) سؤال موزعة على المتغيرات المنشود دراستها مستفيدين من مقياس ليكرت الخماسي.
- ز. الأدوات الإحصائية المستخدمة: جرى استخدام عدد من الأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وهي التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، كما تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (Regression) وذلك لمعرفة مدى علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، وسيتم تحليل النتائج عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ جرى معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS).
- ح. مجتمع وعينة البحث: تتكون مفردات المجتمع الإحصائي من مستهلكي منتجات ذات العلامة Samsung، إذ جرى اختيار عينة عشوائية من المستهلكين بلغ حجمها (100).
- ط. أداة الدراسة: تم توزيع استمارات الاستبيان الموضحة فقراتها في الجدول التالي على عينة البحث والتي جرت معالجتها إحصائياً:

جدول (1): هيكل الاستبيان

متغيرات رئيسية	متغيرات فرعية	رموز الأسئلة	العبارات
العلامة التجارية	السعر	X1	السعر الذي تدفعه مقابل العلامة التي اخترتها مناسب.
		X2	السعر الذي تدفعه متناسب مع الفوائد والمنافع التي تتحصل عليها من السلعة التي اخترتها.
		X3	العلامة التي اخترتها معروفة في السوق أكثر من العلامات المنافسة.
	العلامة	X4	العلامة التي اخترتها هي القائدة في السوق.
		X5	يمكنك التمييز بين العلامة التي اخترتها والعلامات المنافسة لها.
		X6	تعمل المؤسسة باستمرار على حماية العلامة وترسيخها في أذهان الزبائن خوفاً من المنافسين.
المنتج	الجودة	X7	السلعة التي اخترتها تمتاز بجودة عالية.
		X8	هناك سهولة في استعمال السلعة التي قمت باختيارها.
		X9	هناك مصداقية في السلعة التي اخترتها.
		X10	هناك ضمان وأمان في استعمالك للسلعة التي اخترتها.
	التوزيع	X11	تتوفر السلعة التي اخترتها في المكان المناسب.

	X12	هناك عروض مناسبة تقدم مع السلعة التي اخترتها .
	X13	يقوم المنتج بالتعريف بعلامته التي اخترتها بشكل صحيح ودائم.
البيع	X14	يقوم المنتجون بتقديم خدمات ما بعد البيع .
	X15	يحاول المنتجون بناء صداقات مع المستهلكين.
سلوك المستهلك: الرضا، الولاء، الشراء	X16	العلامة التي اخترتها تتوفر على المزايا التي أنت ترغب فيها.
	X17	أنت راض عن العلامة التي اخترتها .
	X18	العلامة التي اخترتها تشبع حاجاتك ورغباتك بمقابل ما تدفع من جهد ومال و وقت.
	X19	يمكن أن تلاحظ الفرق بين العلامة التي اخترتها والعلامات الأخرى المنافسة.
	X20	يمكن أن تستغني عن العلامة التي اخترتها إذا توفرت علامات أخرى منافسة.
	X21	تنصح الأشخاص الآخرين باختيار العلامة التي اخترتها.

من خلال الجدول السابق تتضح كافة المتغيرات الرئيسية (بالكتابة الغامقة) والفرعية (بالكتابة الاعتيادية) المعتمدة في البحث والتحليل الإحصائي ، فضلاً عن رموز العبارات المشار إليها ب (X) والتي أدخلت جداول الحاسوب لغرض المعالجة الإحصائية وأعطيت أرقاماً إزاء كل عبارة أمامها للدلالة عليها، وقد تدرجت الإجابة على عبارات الاستبيان بين (1-5) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما جرت الإشارة سابقاً بحيث تعتبر الإجابة 1 و 2 إجابة سلبية إزاء العبارة المتعلقة بها في حين الإجابة 4 و 5 تعتبر إجابة إيجابية إزاء العبارة المتعلقة بها في حين تعتبر الإجابة 3 إجابة حيادية، علماً بأن العبارات الواردة أعلاه جرى صياغتها استناداً إلى ما ورد في الجانب النظري من معلومات وبما يخدم مشكلة البحث وفرضياته.

ي. **حدود الدراسة:** اقتصرَت الدراسة على مستهلكي منتجات علامة Samsung من ولاية الجلفة وذلك خلال الفترة الممتدة بين (1-30) نوفمبر سنة 2022.

2.3 عرض النتائج و اختبار الفرضيات:

أ. **عرض النتائج :** فيما يلي عرضاً للنتائج التي أفرزها البحث:

جدول (2): التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رمز المؤشر في استمارة الاستبيان
		1		2		3		4		5		
		لا أوافق إطلاقاً		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

1.236	66.3	-	-	26	26	3	3	51	51	20	20	X1
1.1252	06.3	3	3	26	26	3	3	44	44	24	24	X2
1.587	3.11	8	8	32	32	8	8	25	25	27	27	X3
2.121	2.66	18	18	23	23	15	15	13	13	31	31	X4
1.222	3.23	3	3	25	25	17	17	36	36	19	19	X5
1.346	3.12	6	6	34	34	3	3	36	36	21	21	X6
1.453	3.53	5	5	31	31	1	1	32	32	31	31	X7
0.617	3.81	-	-	31	31	2	2	42	42	25	25	X8
1.168	3.55	3	3	18	18	6	6	47	47	26	26	X9
1.108	3.12	6	6	33	33	11	11	33	33	17	17	X10
0.756	3.65	6	6	5	5	-	-	66	66	23	32	X11
1.881	3.09	15	15	24	24	18	18	23	23	20	20	X12
1.442	3.18	8	8	17	17	17	17	35	35	23	23	X13
1.308	3.01	13	13	16	16	22	22	28	28	21	21	X14
1.259	2.73	13	13	23	23	21	21	24	24	19	19	X15
1.272	3.51	2	2	25	25	8	8	30	30	35	35	X16
1.242	3.22	-	-	25	25	16	16	39	39	20	20	X17
1.275	3.54	7	7	16	16	10	10	49	49	18	18	X18
2.003	3.38	14	14	22	22	10	10	31	31	25	25	X19
1.921	3.66	17	17	3	3	9	9	40	40	31	31	X20
1.621	3.51	9	9	07	07	16	16	37	37	31	31	X21

ب. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

جدول (3): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأساسية

الفرضية	قيمة	قيمة	قيمة	المنعوية	نتيجة الفرضية
---------	------	------	------	----------	---------------

تأثير تموقع السلعة على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة Samsung)

	Sig	F	Adjusted (R^2)	(R^2)	(R)	
مقبولة	*0.000	67.735	0.772	0.783	0.884	الأساسية

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$.

من الجدول رقم (3) نجد أنه تم قبول الفرضية الأساسية، أي أنه توجد علاقة معنوية بين تموقع السلعة وبين سلوك المستهلك، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.884$ كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 77.2% من المتغير التابع.

جدول (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضيات الفرعية

نتيجة الفرضية	المعنوية Sig	قيمة T	قيمة Adjusted (R^2)	قيمة (R^2)	قيمة (R)	الفرضية
مقبولة	*0.000	6.924	0.312	0.329	0.572	الأولى
مقبولة	*0.000	11.686	0.568	0.582	0.753	الثانية
مقبولة	*0.000	16.176	0.745	0.728	0.754	الثالثة
مقبولة	*0.000	6.126	0.260	0.277	0.626	الرابعة
مقبولة	*0.000	6.924	0.325	0.329	0.671	الخامسة

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$.

من الجدول رقم (4) نجد أنه:

- ✓ تم قبول الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال خصائص السلعة وبين سلوك المستهلك، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.572$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 31.2% من المتغير التابع.
- ✓ تم قبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال سعر السلعة وبين سلوك المستهلك، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.753$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 56.8% من المتغير التابع.
- ✓ تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال التعريف بالسلعة وبين سلوك المستهلك، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.754$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 74.5% من المتغير التابع.

- ✓ تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة، أي أنه توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال توزيع السلعة وبين سلوك المستهلك ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.626$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 26% من المتغير التابع.
- ✓ تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة، أي أنه توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال العلامة وبين سلوك المستهلك ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.671$ كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 32.5% من المتغير التابع.

4. الخلاصة:

- ✓ الاستنتاجات: من خلال تحليل النتائج الميدانية توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:
- توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال خصائص السلعة وبين سلوك المستهلك ؛
 - توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال سعر السلعة وبين سلوك المستهلك ؛
 - توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال التعريف بالسلعة وبين سلوك المستهلك ؛
 - توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال توزيع السلعة وبين سلوك المستهلك ؛
 - توجد علاقة معنوية بين التموقع من خلال العلامة وبين سلوك المستهلك.
- ✓ التوصيات: تقترح الدراسة التوصيات التالية:
- على المنتجين والمسوقين التركيز في تموقع سلعهم في ذهن المستهلكين على الخصائص التي يراها المستهلك مهمة وضرورية في إشباع حاجاته ورغباته؛
 - التركيز على السعر وعلاقته بالجودة في تموقع السلع في ذهن المستهلكين؛
 - التعريف بالسلعة بطريقة صحيحة وقوية وهذا لخلق صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين حول العلامة التي يرغب فيها؛
 - تكريس المنظمات كل جهودها لتوفير السلع في الأماكن التي تناسب المستهلكين ومحاولة التقرب إليه؛
 - خلق صورة ذهنية قوية للعلامة التي يرغب فيها المستهلك، ومواجهة المنافسة الحادة التي تتعرض لها من العلامات الأخرى.

5. الإحالات والمراجع :

• المؤلفات:

1. Catherine Viot .(2005) . Le Marketing (La Connaissance Du Marche Et Des Consommateurs De L'étude De Marché Aux Choix Stratégiques Les Marketing Mix .(Eja-Paris: Gualino Editeur.
2. Kotler Philip و Bernard Dubois .(1997) . Marketing Management . Paris: Publiunion.
3. Kotler, P. (2000). Marketing Management; Mullenuim Edition. Boston: Pearson Custom.
4. Kotler, P. (2006). Marketing Management. United State of America: Pearson Prentic Hall.
5. Philip, K., & Bernard, D. (1997). Marketing Management. Paris: Publiunion.
6. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
7. أحمد السيد طه كردي. (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. مصر: جامعة بنها.
8. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (لا توجد سنة النشر). سلوك المستهلك (تخصص تسويق). المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
9. أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
10. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
11. عبد الرحمان العيسوي. (1997). سيكولوجية الاستهلاك و التسويق. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
12. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
13. محمد ابراهيم عبيدات. (2006). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: مطابع الدستور التجارية.
14. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2006). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار المنهاج للنشر والتوزيع.

• المقالات:

15. E. Morgan et al .(2003) . Product Market Positioning and Prospector Strategy(An Analysis of Strategic Patterns from the Resource-Based Perspective) (MCB UP LIMITED ،vol(37)
16. P. Kalafati Stavros et al .(2000) . Positioning Strategies in Business Market; vol 15 . MCB UNIVERSITY.