

أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات

The impact of push and pull strategies on the decision of purchasing "Condor Electronics" brand products

عطاء الله شاوي*، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير - مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر).
عيسى أيت عيسى، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير - مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر).

تاريخ الاستلام : 2023/08/19 ؛ تاريخ المراجعة : 2023/04/20 ؛ تاريخ القبول : 2023/06/20

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء، ومعرفة أي الإستراتيجيتين لها التأثير الأكبر على قرار الشراء، ولمعرفة ذلك قمنا بالاستعانة باستبيان تم توزيعه على عينة حجمها 399 فرد من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات بمدينة الأغواط، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر موجب للإستراتيجيتين على قرار الشراء، كما أن أثر إستراتيجية الدفع أكبر في التأثير من إستراتيجية الجذب على قرار الشراء.

الكلمات المفتاح : إستراتيجية الجذب، إستراتيجية الدفع، قرار الشراء، كوندور للإلكترونيات.

تصنيف JEL : M30؛M31؛M39.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the strategies of push and pull on the purchase decision, and to Know which of the two strategies has the greatest impact on the purchasing decision. To find out, we used a questionnaire distributed to a sample of 399 customers of Condor Electronics in Laghouat city. The study concluded that there is a positive effect of the two strategies on the purchase decision, The effect of the push strategy was greater in influence than the pull strategy on the purchase decision.

Keywords: pull strategy, push strategy, purchase decision, Condor Electronics.

Jel Classification Codes : M30;M31;M39.

* عطاء الله شاوي ataallah.chaoui@univ-tiaret.dz

I- تمهيد :

إن الكم الهائل من الرسائل المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الأفراد يوميا في الواقع وسط ازدهار الحياة وعبر شاشات التلفاز أو في المواقع أثناء تصفحهم لشتى الصفحات الالكترونية أو تجوالهم في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يشكل تأثيرا واضحا على آرائهم وتوجهاتهم وبالتالي على كيفية إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ولإشباع تلك الحاجات والرغبات توجب حصولهم على خدمات وسلع بشتى أنواعها سواء الميسرة منها أو المعمرة، وإذا كان قرار شراء تلك السلع الميسرة أمرا سهلا فإن الأمر يختلف عندما يتعلق بالسلع المعمرة، فإن قرار شرائها من الصعوبة بمكان نظرا لأهميتها من جهة وازدياد عدد العروض وتوسع التشكيلات وتنوعها، وكذا سعرها المرتفع.. من جهة أخرى.

لذلك فمن الواجب على المؤسسات المنتجة مراعاة هاته النقاط خاصة مع زيادة حدة المنافسة، وجب عليها تمرير رسائلها واستغلال كل وسيلة ممكنة للتعريف بمنتجاتها أو زيادة الإقبال عليها خاصة تلك التي تملك علامات تجارية مشهورة في السوق سواء بصفتها مؤسسات رائدة أو تابعة أو حتى مقلدة، حيث تسعى لتحقيق حصة سوقية وفق ما يعود عليها بالفائدة، سواء على المدى الطويل أو المدى القصير. ومن بين أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها للترويج لمنتجاتها نذكر إستراتيجتي الجذب والدفع، حيث بها يمكن لها أن توجه قرار شراء الأفراد لصالحها وتحفيزهم للإقبال على منتجاتهم.

I.1- إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات ؟

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي العناصر المكونة لإستراتيجتي الجذب والدفع؟

- هل يوجد أثر لإستراتيجية الدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات ؟

- هل يوجد أثر لإستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات ؟

I.2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.

الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.

الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.

I.3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على مفهوم إستراتيجتي الجذب والدفع.

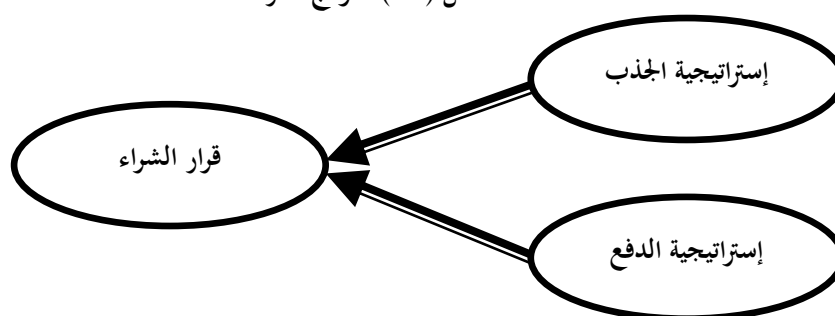
- تحديد أهم العناصر المكونة لإستراتيجتي الجذب والدفع.

- تحديد الإطار النظري لقرار الشراء.

- تفسير العلاقة بين الإستراتيجيات المتبعة في الترويج من خلال الجذب والدفع و قرار الشراء.

- معرفة أي الإستراتيجيتين لها الأثر الأكبر على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على فرضيات الدراسة

5.I- الدراسات السابقة

1.5.I- دراسة (شارف و زروقي، 2020)

" دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس". حيث هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة (بعناصرها المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي) وإدراك الزبون لقيمة المنتجات المروج لها، كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الجذب الترويجية لمؤسسة موبليس على إدراك الزبون لقيمة منتجاتها وتحسين صورتها الذهنية.

2.5.I- دراسة (Adullah & Nuri, 2019) بعنوان:

The Influence of Promotional Mix on Customers Purchasing Decisions: An Exploratory Study in A Sample of Customers in Tablo Mall-Erbil

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء لعينة من متعاملي tablo مول-إربيل بالعراق حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء تبين أن الإعلان كان العنصر الأكثر تأثيراً في المزيج الترويجي تليه بقية عناصر مزيج الترويجي بدرجات أقل.

3.5.I- دراسة (randy, evanita, & patrisia, 2018) بعنوان:

"The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of INDIHOME product in Telkom Region of PADANG City"

كان الهدف من الدراسة معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات شراء المستهلك لسكن مستقل المعروف باسم **Indihome** في مدينة بانداج باندونيسيا حيث توصلت الدراسة إلى اختلاف تأثير عناصر المزيج الترويجي، فكان لتنشيط المبيعات والتسويق المباشر أثر مهم وإيجابي كما يوجد أثر جوهري وإيجابي كما أوضحت الدراسة عدم وجود تأثير مهم للإعلان على قرار الشراء.

4.5.I- دراسة (العضاضي، 2013) بعنوان "أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي(دراسة ميدانية)" هدفت الدراسة

إلى التعرف على الأدوات الرئيسية التي يتكون منها المزيج الترويجي لشركات التجزئة محل الدراسة وكذا ترتيب عناصر المزيج من حيث الأثر على قرار المستهلك الشرائي، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على وجود تأثير لأدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي بالملكة العربية السعودية كما أسفرت الدراسة على ترتيب عناصر المزيج الترويجي من حيث قوة التأثير فجاء في المرتبة الأولى عنصر تنشيط المبيعات يليه عنصر العلاقات العامة أما في المرتبة الثالثة عنصر البيع الشخصي ثم التسويق المباشر وأخيراً الإعلان. كما بينت الدراسة عدم وجود فروق في أثر تأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي وفقاً لكل من متغير الجنس والدخل. ليوصي صاحب الدراسة في الأخير أصحاب محلات السوبر ماركت بالاهتمام كثيراً بعنصر تنشيط المبيعات وكذا التركيز على عنصر البيع الشخصي والعلاقات العامة.

أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء المنتج المحلي: حالة العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات

I.5.5-دراسة (مقاطف و المومني، 2011) بعنوان " أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية" كان الهدف من الدراسة معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تجعل المرأة الأردنية تفرط في عملية الشراء كما هدفت إلى معرفة خصائص المرأة الأردنية المدمنة على عملية الشراء حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج الترويجي على إدمان التسوق بالنسبة للمرأة الأردنية وبدرجات مختلفة، على رأسها العلاقات العامة ثم يليها الإعلان ثم البيع الشخصي وأخيرا تنشيط المبيعات. كما وجد أن هناك تأثير للعوامل الديموغرافية على الإفراط في عملية الشراء للمرأة الأردنية، مع وجود فوارق من حيث الأثر بالنسبة لكل من العمر، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، مستوى الدخل وكذا لمكان السكن. وأن الفئات العمرية الصغيرة هي التي تُقبل على عملية تكرار الشراء وكذلك النساء الغير متزوجات.

I.6.5-دراسة (البابا، 2010/2011) بعنوان "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين (حالة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية دوال بقطاع غزة)" هدفت الدراسة إلى معرفة إلى تأثير وسائل الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين وهو ما تم التوصل إليه فعلا حيث توصلت وجود أثر لوسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين تعزى لكل من متغير الجنس، الدخل، نوع الاشتراك، الدخل كما أنه لا يوجد أثر للاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى لمتغير: الفئات العمرية والخبرة العملية والبريد الالكتروني وصندوق البريد. كما أوصت الدراسة بضرورة وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها، وأوصت بتعميق المؤسسة لدراساتها السوقية لمواجهة المنافسة.

II- الإطار النظري للدراسة

II.1- مفهوم إستراتيجتي الجذب والدفع:

إن الحديث عن إستراتيجتي الدفع والجذب يندرج ضمن إطار استراتيجيات المزيج الترويجي الذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى خلق عملية الاتصال بعملائها للتعريف بعلامتها التجارية أو حثهم على عملية الشراء وتكرارها والوصول بهم إلى الولاء الذي يضمن استمرار عملية الشراء وجعل عملائها هم الذين يتولون الترويج لها بطريقة غير مباشرة.

II.1.1- مفهوم إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه ليتم توفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

وتتعلق هذه الإستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من المنتج مباشرة. ويتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية (حسونة و الشيخ، 2008، صفحة 322):

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقسيم كآليات تنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.

ومن أهم عناصر المزيج الترويجي اللازمة لتطبيق هذه الإستراتيجية نذكر كل من:

II.1.1.1- الإعلان: يعرفه كوتلر أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك. (أبو طعيمة، 2007، صفحة 20).

وحسب Philip Kotler وآخرين، تتباين أهداف الإعلان بين أربع فروع أساسية: إعلام، إقناع، تذكير وطمأنة المستهلكين (الصميدعي، 2010، صفحة 271). كما يصنف الإعلان بحسب الأهداف إلى: إعلان إعلامي حيث يستخدم لبناء الوعي بالعلامة التجارية وفهم المنتجات الجديدة أو الميزات الجديدة للمنتجات الحالية، إعلان إقناعي ويهدف إلى جعل العلامة التجارية محبوبة ويميز تفوقها

لخلق تفضيل لدى المستهلكين المستهدفين، إعلان تذكيري ويتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، لكن تلجأ إليه كبريات المؤسسات بقصد التذكير بها وتحفيز الشراء المتكرر للمنتجات والخدمات وإعلانات التي تلي عملية الشراء: تصمم هذه الإعلانات لطمأنة المستهلكين الجدد حول مدى ملائمة اختيارهم. (هيشور، 2020/2019، صفحة 21)

II.1.1.2- تنشيط المبيعات:

هي مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لكي يكون لها تأثير سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك النهائي أو التاجر وتشمل أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة مع المستهلكين ما يلي: الجوائز، التخفيضات، السحوبات، الخصومات، الكوبونات، المسابقات، حجم إضافي، استرجاع نقدي وغيرها من الأدوات. ومن أمثلة وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة مع الوسطاء الجوائز، التخفيضات، معارض تجارية، الإعلان التعاوني وغيرها من الأدوات (الغامدي، 2015، صفحة 217).

II.1.1.2- إستراتيجية الدفع:

وسميت هذه الإستراتيجية بإستراتيجية الدفع لأن الرسالة التسويقية تدفع من قبل أيٍّ من أعضاء القناة التسويقية نحو الطرف التالي له بدون تجاوز وذلك لتحقيق الاتصال مع المستهلك، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب. (الخرشان، 2012، صفحة 09)

وبحسب (حسونة و الشيخ، 2008) هنالك العديد من الطرق لتحقيق هذه الإستراتيجية مثل عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج، عرض إعلان تعاوني مع الوسيط وكذا ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.

II.1.2.1- البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري سواء مستهلك نهائي أو تاجر جملة أو تجزئة يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة، (رضوان، 2014، صفحة 66). وتظهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن تصل إليهم رسالة البيع بالطرق التي يفهمونها، لذا فإن مهام رجل البيع تتمحور حول التعرف على حاجات عملاء المؤسسة من تجار الجملة وتجار التجزئة وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن وفي نفس الوقت أخذ الشكاوى حول السلع المعروضة، وكذا ترشيد العملاء من تجار جملة وتجزئة بالمواصفات الخاصة بالسلعة وكيفية عرضها وبيعها وصيانتها، إضافة إلى دراسة السوق بما يحتويه من سلع بديلة وتجار منافسين وكذلك معرفة العرض والطلب. (الحاج، رابعة، الباشا، و الخليلي، 2010، صفحة 167):

II.2- قرار الشراء:

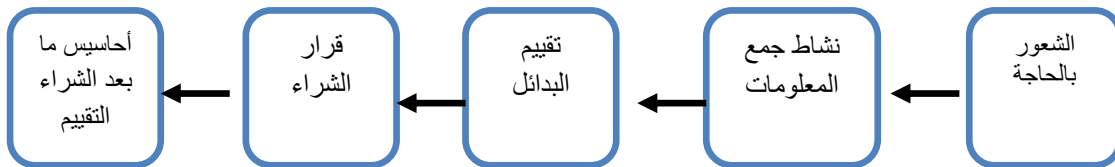
II.1.2.1- السلوك الشرائي للمستهلك: Consumer Buying Behavior

يتخذ المستهلك يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، صفحة 128).

II.2.2- مراحل قرار الشراء:

قرار الشراء هو خطوة مسبقة بخطوات ومتبوعة بأخرى، حيث يمكن أن نوضحها في المخطط التالي:

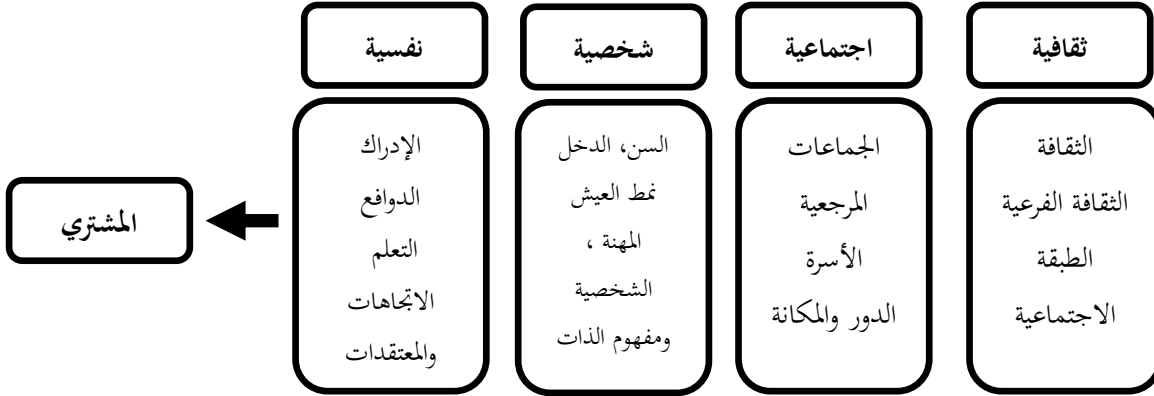
الشكل (02): مراحل قرار الشراء



المصدر: (الحاج، رابعة، الباشا، و الخليلي، 2010، صفحة 50)

II.3.2- العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

الشكل (02): العوامل المؤثرة على قرار الشراء



المصدر: (kotler, armstrong, saundres, & wong, 1999, p. 231)

من خلال التأمل في الشكل السابق فإن العوامل المؤثرة في قرار الشراء تنقسم بين عوامل داخلية متعلقة بالفرد سواء في مواصفاته الشخصية فيما يتعلق بسماته، سنه، جنسه، وكذا ظروفه الشخصية من دخل ونمط عيش وحتى طبيعة مهنته أو الحالات النفسية التي يكون عليها مع مكاسبه القبلية من إدراك وتعليم واتجاهاته ومعتقداته، وعوامل خارجية متعلقة بكل ما يحيط به من قريب كالأسرة والأصدقاء أو من بعيد كثقافة وأفكار المجتمع وحالات الاقتصاد وغيرها.

لذلك فمن الضروري على مسؤول التسويق في المؤسسة أن يكون واعياً بأهمية تأثير تلك العوامل على سلوك الفرد من أجل صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة. (جباري، 2018، صفحة 25)

III- الإطار التطبيقي للدراسة

III.1- منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من إستراتيجية الجذب وبعض عناصرها المكونة لها (الإعلان-تنشيط المبيعات) وإستراتيجية الدفع (البيع الشخصي) وكذا قرار الشراء بمختلف مراحله وفق فرضيات الدراسة وتحليل الدراسات السابقة. كما تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات الأولية التي تم الحصول عليها بواسطة استبانة مصممة وموجهة لمجموعة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات ومن ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

III.2- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات، حيث أصبح في الغالب لا يخلو بيت جزائري من أحد منتجات مؤسسة كوندور، ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية مقدرة بـ 425 فرد. حيث تم توزيع 225 استبانة ورقية على زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات تم استرجاع 199 صالحة للاستعمال والتحليل. كما تم توزيع استبانة إلكترونية وتم التوقف عند العدد 200 بهدف تسهيل جمع المعلومات، والوصول إلى عدد أكبر وبالتالي أصبح عدد أفراد العينة 399 فرد.

III.3- الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

بما أن منتجات مؤسسة كوندور موزعة عبر جميع التراب الوطني فإنه من الصعوبة بمكان الإلمام بجميع أفراد المجتمع لذلك تم تحديد الحدود الجغرافية للدراسة بتوزيع الاستبانة في حدود مدينة الأغواط كونها تحتوي على محلات تباع منتجات العديد من العلامات التجارية (إستراتيجية الدفع) من جهة وتحتوي نقطة بيع للمؤسسة كوندور (إستراتيجية الجذب).

أما الحدود الزمانية فكانت بداية توزيع الاستبانة بداية شهر جوان وتم جمع الإجابات بداية شهر جويلية ليتم بعد ذلك البدء في تحليل ومناقشة النتائج.

III.4- وصف أداة القياس وجمع البيانات:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم وضع أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة. ستغطي أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، والمقسمة إلى جزئين رئيسيين فالجزء الأول تضمن خصائص عينة الدراسة الديموغرافية من جنس، عمر، حالة اجتماعية، دخل ومستوى تعليمي وكلها عوامل تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك. أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تناول 27 سؤال ذات العلاقة بأثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار الشراء والموضحة في بند متغيرات الدراسة وكيف تم قياسها في الاستبانة. وتم اعتماد Lakert Scale خماسي المستويات من 1-5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى موافق بشدة القيمة (5) ومستوى موافق القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، ومستوى غير موافق القيمة (2)، وغير موافق بشدة القيمة (1).

- **إستراتيجية الجذب (متغير مستقل أول):** تم التعبير عن هذه الإستراتيجية بمجموعة من البنود (9 أسئلة من مجموع أسئلة الاستبانة) بما يتوافق مع مفهومها المذكور في الجانب النظري من الدراسة خاصة في الجانب المتعلق بالإعلان وتنشيط المبيعات كما تم الاعتماد أيضا على الدراسات السابقة في إعداد أسئلة لا سيما دراسة (شارف و زروقي، 2020) مع تعديلها من طرف الباحثين بما يتوافق مع الدراسة.

- **إستراتيجية الدفع (متغير مستقل ثاني):** تم التعبير عن هذه الإستراتيجية بمجموعة من البنود (9 أسئلة من مجموع أسئلة الاستبانة) بما يتوافق مع مفهومها في الأدب النظري للمتغير حيث تم التركيز على البيع الشخصي كأهم وسيلة لتطبيق إستراتيجية الدفع كما تم الاعتماد أيضا على الدراسات السابقة في إعداد الاستبانة مع تعديلها من طرف الباحثين بما يتوافق مع الدراسة.

- **قرار الشراء (المتغير التابع):** تم التعبير عن هذا بمجموعة من البنود (9 أسئلة من مجموع أسئلة الاستبانة) بما يتوافق مع مفهومها المذكور في الأدب النظري للمتغير وكانت الأسئلة تعبر عن مراحل قرار الشراء (قبل-أثناء-بعد) عملية الشراء، كما تم الاعتماد أيضا على الدراسات السابقة خاصة دراسة (البابا، 2010/2011) مع تعديلها من طرف الباحثين بما يتوافق مع الدراسة.

III.5- خصائص عينة الدراسة:

تضمن الجزء الأول الأسئلة التي تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، حالة الاجتماعية.

الجدول (01): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكور	218	54.63
	إناث	181	45.37
العمر	أقل من 21 سنة	40	10.00
	[30-21]	163	40.90
	[40-31]	87	21.80
	[50-41]	56	14.00
	50 سنة فما فوق	53	13.30
	ابتدائي	61	15.30
المستوى التعليمي	متوسط	69	17.30
	ثانوي	70	17.50
	جامعي	199	49.90
	أقل من 15000 دج	220	55.10
الدخل	[25000-15000]	46	11.50
	[35000-26000]	48	12.00
	[45000-36000]	42	10.50
	45000 دج فما فوق	43	10.80
	أعزب	305	76.40
الحالة الاجتماعية	متزوج	94	23.60

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن النتائج عينة الدراسة كانت موزعة بين الذكور بنسبة 54.63% والإناث بنسبة 45.37% وهذا ما يعني أن كلا الجنسين له القدرة على اتخاذ قرار الشراء، وكانت أعمار العينة تتراوح بين 20 سنة وأكثر من 55 سنة حيث كانت أكثر أفراد العينة بين [30-21] بنسبة 40.90% أي أن غالب أفراد العينة كانوا شبابا وهو ما ينعكس في متغير المستوى الدراسي حيث كان قرابة أفراد العينة جامعيون بنسبة 49.90% حيث لاحظنا أثناء توزيع أوراق الاستبانة تجاوب هذه الفئة الإيجابي بحكم إدراكهم قيمة الدراسة العلمي وثقة منهم أن إجاباتهم قد تقدم إضافة لهذا الدراسة على عكس بعض الفئات الأخرى حيث فيهم من امتنع عن الإجابة تماما. وهذا ما أثر في متغير الحالة الاجتماعية وكان غالب أفراد العينة عزابا بنسبة 76.40%. أما فيما يتعلق بمتغير الدخل حيث كان دخل أكثر من نصف أفراد العينة أقل من 15000 دج بنسبة 55.10% ومع ذلك كانوا من مستهلكي منتجات كوندور وهو ما يمكن تفسيره بأن بعضهم مستهلكين لتلك الأجهزة (خاصة الهواتف النقالة بحكم سعرها المنخفض الموافق لقدراتهم الشرائية) سواء باتخاذهم قرار الشراء مباشرة أو تأثيرهم في أصحاب قرار الشراء، كما توزع باقي فئات الدخل [25000-15000] دج بنسبة 11.50% و [35000-26000] دج بنسبة 12.00% و [45000-36000] دج بنسبة 10.50% أما من كان دخلهم أكثر من 45000 دج بنسبة 10.80% حيث نلاحظ أن العينة شملت جميع فئات الدخل.

III.6- أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss من خلال استعمال أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقياس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والجداول التكرارية، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضية الرئيسية من خلال نموذج الانحدار المتعدد والفرضيات المتعلقة به.

III.6.1- اختبار صدق وثبات أداة القياس:

تم حساب القيم من خلال توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية عدد أفرادها 31 فرد.

الجدول رقم (02)

الخوار	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
إستراتيجية الجذب (متغير مستقل أول)	09	0.68
إستراتيجية الدفع (متغير مستقل ثاني)	09	0.78
قرار الشراء (المتغير التابع)	09	0.69
معامل ألفا كرونباخ الكلي	27	0.85

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.60 مما تدل على صدق أداة القياس، كما تم اختبار مدى ارتباط بنود كل محور دراسة مع متوسط العام لمحور الدراسة حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول (03): القيم الإحصائية لمحور إستراتيجية الجذب

بنود المحور	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	قيمة sig عند 0.05	الدلالة
متوسط قيم إستراتيجية الجذب	3.79	موافق	0.46	/		
01 تحفزك الإعلانات التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء	3.25	موافق	1.03	0.70	0.00	دال
02 تفضل اقتناء المنتج من وكالات البيع المعتمدة للمنتج	4.13	موافق	0.92	0.58	0.01	دال
03 تجعلك العروض الاستثنائية (gamme) تتخذ قرار الشراء	4.13	موافق	0.76	0.45	0.012	دال
04 تجعلك تخفيضات الأسعار الاستثنائية تقبل على عملية الشراء	4.48	موافق بشدة	0.56	0.50	0.04	دال
05 تأخذ معلوماتك عن المنتج من الموقع الإلكتروني للمؤسسة	3.61	موافق	0.95	0.344	0.58	غير دال
06 تصادفك الرسائل الإعلانية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.93	موافق	0.77	0.44	0.013	دال
07 يحفزك وجود مسابقات وجوائز على عملية شراء المنتج	3.55	موافق	1.02	0.68	0.00	دال
08 تؤثر النشاطات الخيرية للمؤسسة في قرار شرائك لأحد منتجاتها	3.64	موافق	0.88	0.62	0.00	دال
09 تهتم بحضور المعارض والصالونات التي تشارك بها المؤسسة	3.41	موافق	0.85	0.44	0.012	دال

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

نلاحظ أن قيم الارتباط بين متوسط قيم محور إستراتيجية الجذب ومتوسط إجابات بنوده دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعطي صدق بنود الاستبانة وأنها صالحة لإجراء الدراسة كما نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات الأفراد كان يميل لـ "موافق".

أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء المنتج المحلي: حالة العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات

الجدول (04): القيم الإحصائية لمحور إستراتيجية الدفع

بنود المحور	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى sig عند 0.05	الدلالة
متوسط قيم إستراتيجية الدفع	4.15	موافق	0.43	/		
01 تساعدك نصائح التجار في اتخاذ قرار شراء المنتج	4.19	موافق	0.65	0.64	0.00	دال
02 تحفزك خدمات الدفع المريح لشراء المنتج	3.83	موافق	0.86	0.56	0.01	دال
03 يساهم أسلوب رجال البيع الحسن بمساعدتك في اتخاذ قرار الشراء	4.12	موافق	0.62	0.63	0.00	دال
04 تسعى لشراء المنتج بسبب توفره في محلات بيع قريبة منك	4.00	موافق	0.73	0.52	0.02	دال
05 تختار شراء المنتجات التي تحمل ضمانات لمدة أطول	4.45	موافق بشدة	0.57	0.72	0.00	دال
06 تجذبك طريقة عرض المنتج في المحل لشراء المنتج	4.06	موافق	0.77	0.78	0.00	دال
07 خدمات ما بعد البيع تساعدك في اتخاذ قرار الشراء	4.25	موافق	0.68	0.66	0.00	دال
08 تغريك واجهات المحلات لاكتشاف المنتجات المقدمة	4.12	موافق	0.19	0.60	0.00	دال
09 تجعلك الأسعار المنخفضة تقبل على عملية الشراء	4.29	موافق بشدة	0.78	0.52	0.03	دال

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

نلاحظ أن قيم الارتباط بين متوسط قيم محور إستراتيجية الدفع ومتوسط إجابات بنوده دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعطي صدق بنود الاستبانة وأنها صالحة لإجراء الدراسة كما نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات الأفراد كان يميل لـ"موافق".

الجدول (05): القيم الإحصائية لمحور قرار الشراء

بنود المحور	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى sig عند 0.05	الدلالة
متوسط قيم قرار الشراء	4.28	موافق بشدة	0.34	/		
01 تدفعك الحاجة إلى منافع المنتج للتفكير في شرائه	4.61	موافق بشدة	0.49	0.54	0.020	دال
02 تأخذ الوقت الكافي لجمع المعلومات عن المنتج	4.38	موافق بشدة	0.56	0.51	0.030	دال
03 عند الإقبال على عملية الشراء تهتم بالسعر	4.48	موافق بشدة	0.67	0.36	0.044	دال
04 عند الإقبال على عملية الشراء تهتم بالجودة	4.67	موافق بشدة	0.54	0.43	0.016	دال
05 يؤثر المقربون منك على قرار الشراء للمنتج	3.98	موافق	0.84	0.47	0.007	دال
06 تتخذ قرار شراء المنتج بعد اقتناعك بما جمعت من معلومات	4.54	موافق بشدة	0.57	0.49	0.005	دال
07 يلبي المنتج المختار المنافع والحاجات التي تم شراؤه من أجلها	4.00	موافق	0.63	0.75	0.000	دال
08 أشعر بالرضا بعد شراء المنتج	3.96	موافق	0.60	0.58	0.010	دال
09 أنصح من أعرفهم بشراء المنتج	3.90	موافق	0.79	0.70	0.000	دال

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

نلاحظ أن قيم الارتباط بين متوسط قيم محور قرار الشراء ومتوسط إجابات بنوده دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعطي صدق بنود الاستبانة وأنها صالحة لإجراء الدراسة كما نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات الأفراد كان يميل لـ"موافق" و"موافق بشدة".

III.2.6- اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد نموذج الانحدار المتعدد بواسطة مخرجات نظام SPSS وللتأكد من صلاحية النموذج تم التأكد من مطابقة النموذج المحصل عليه مع فرضيات النموذج وهي كالتالي:

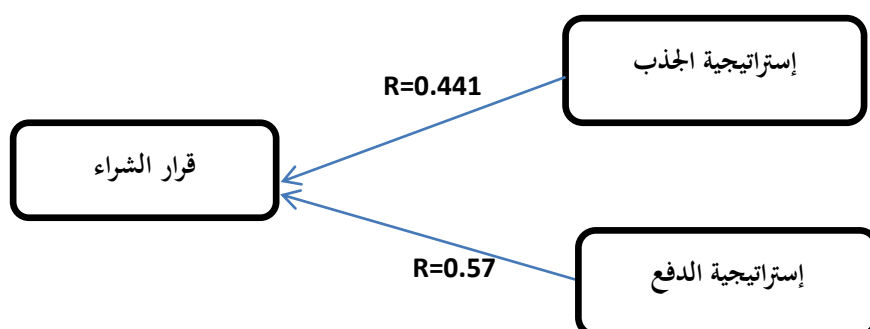
أ- اختبار فرضيات النموذج:

- الفرضية الأولى: العلاقة الخطية بين المتغيرين المستقل والتابع

$H_0 = r < 0.30$ لا يوجد ارتباط خطي بين المتغيرات

$H_1 = r > 0.30$ يوجد ارتباط خطي

الشكل (03): العلاقة الخطية بين المتغيرين المستقل والتابع



المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام Spss26

- قيمة معامل الارتباط بين إستراتيجية الجذب وقرار الشراء تساوي 0.44

- قيمة معامل الارتباط بين إستراتيجية الدفع وقرار الشراء بقيمة 0.57

بما أن قيمتي معامل الارتباط أكبر من 0.3 يعني وجود علاقة خطية بين المتغيرين المستقلين (إستراتيجية الجذب- إستراتيجية الدفع) ومنه تحقق الفرضية الأولى للنموذج.

- الفرضية الثانية: عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة

- $H_0 = r < 0.70$ لا يوجد ارتباط ذاتي بين المتغيرات

- $H_1 = r > 0.70$ يوجد ارتباط ذاتي

من خلال قيمة الارتباط المحصل عليها نلاحظ أن $0.596 < 0.7$ أي عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرين المستقلين (إستراتيجيتي الجذب والدفع) وهو ما يجنبنا الوقوع في حالة التعددية الخطية.

- الفرضية الثالثة اختبار **Tolérance** ومعامل **VIF**:

الجدول (06): **Tolérance** ومعامل **VIF**

المتغيرات	VIF (معامل تضخم التباين)	التباين المسموح Tolérance
استراتيجية الجذب	$1.55 < 3$	$0.664 > 0.1$
استراتيجية الدفع	$1.55 < 3$	$0.664 > 0.1$

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

- $H_0 = VIF < 3$ لا يوجد ارتباط عالٍ بين المتغيرات

- $H_1 = VIF > 3$ يوجد ارتباط عالٍ

أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء المنتج المحلي: حالة العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات

معامل VIF يطلق عليه معامل تضخم التباين حيث كلما كان أكبر من 3 كان هناك ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. ومن خلال النتيجة المحصل عليها نلاحظ أنه يحقق الشرط $1.55 < 3$ وبالتالي لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرين المستقلين أي لا توجد تعددية خطية بين المتغيرين المستقلين.

- $H_0 = \text{Tolérance} < 0.1$ يوجد ارتباط عال بين المتغيرات

- $H_1 = \text{Tolérance} > 0.1$ لا يوجد ارتباط عال

أما **Tolérance** فيطلق عليه التباين المسموح وهو يتحدث عن تباين المتغير المستقل الذي لا تفسره المتغيرات الأخرى. ويشترط أن تكون القيمة المحصل عليها أكبر من 0.1 وهو ما تحقق فعلا $0.664 > 0.1$.

- **الفرضية الرابعة: اعتدالية التوزيع (الالتواء والتفلطح)**

للتأكد من اعتدالية التوزيع أو إتباع المتغيرات للتوزيع الطبيعي تم اعتماد مقياسي الالتواء والتفلطح حيث تتم مقارنة قيمة قسمة معامل الالتواء على الانحراف المعياري المقابل له مع $1.96 \pm$. ومن خلال ملاحظة النتائج المحصل عليها نجد قيمة حاصل القسمة مساوية لـ: $1.23 -$ و 0.13 على التوالي لقيمتي الالتواء المقابلة لإستراتيجتي الجذب والدفع على الترتيب وبالتالي القيمتان تقعان ضمن مجال $1.96 \pm$ ومنه المتغيرات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

ونفس الأمر ينطبق على قيمة التفلطح حيث كان حاصل قسمة قيمة التفلطح على الانحراف المعياري للتفلطح لمتغيري إستراتيجية الجذب والدفع على التوالي هو $0.7 -$ و $0.6 -$ وهما أيضاً تقعان ضمن المجال $1.96 \pm$ وبالتالي فـالمتغيرات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

- **الفرضية الخامسة: التوزيع الطبيعي للباقي وعدم وجود قيم متطرفة**

وللحكم على التوزيع الطبيعي للباقي وعدم وجود قيم متطرفة نقوم بحساب كل من قيمة Mahalanobis والتي تساوي 7.30 وهي أقل من القيمة الحرجة 2^2 والتي تساوي 10.60 عند ($v=2$ ، $P=0.05$) من جدول القيم الحرجة حيث P هي الاحتمال و V هي درجة الحرية وهي تمثل عدد المتغيرات المستقلة، أما قيمة **Cook's Distance** فهي مساوية لـ: 0.195 ويشترط أن تكون أقل من 1 وهو الحاصل فعلاً.

III. 1.2.6 - الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر لإستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات Condor.

الجدول (07): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر إستراتيجية الجذب على قرار الشراء

قيمة ف	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
95.83	0.000	0.441	0.194	0.192	0.451

الجدول (08): تكملة نموذج الانحدار البسيط لأثر إستراتيجية الجذب على قرار الشراء

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	ت احسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.85	0.132	/	21.599	0.000	دال
إستراتيجية الجذب	0.37	0.038	0.441	9.789	0.000	دال

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

عطاء الله شاوي... عيسى أيت عيسى.

-قيمة معامل الانحدار 0.37 موجبة أي أن العلاقة بين إستراتيجية الجذب وقرار الشراء طردية أي أنه كلما زاد مستوى الجذب زاد مستوى قرار الشراء أو بصيغة أخرى زاد الإقبال على عملية الشراء. بمعنى أنه كلما زاد مستوى إستراتيجية الجذب بوحدة واحدة زاد مستوى قرار الشراء بـ 0.37 وحدة.

-معامل الارتباط 0.44 بين إستراتيجية الجذب وقرار الشراء وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

-إن قيمة اختبار ف تساوي 95.83 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير إستراتيجية الجذب صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو قرار الشراء.

-إن معامل التحديد $R^2=0.194$ وهذا يعني أن متغير إستراتيجية الجذب المستقل يفسر ما مقداره 19.40% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو متغير قرار الشراء. وأن نسبة 80.6% ترجع لمتغيرات أخرى.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الأولى وبالتالي نؤكد على أثر إستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات كوندور.

III.1.2.6- الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر لإستراتيجية الدفع على قرار شراء منتجات Condor.

الجدول (09): نموذج الانحدار البسيط لأثر إستراتيجية الدفع على قرار الشراء

قيمة ف	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	خطأ المعياري
191.334	0.000	0.570	0.325	0.324	0.412

الجدول (10): تكملة نموذج الانحدار البسيط لأثر إستراتيجية الدفع على قرار الشراء

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	ت المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.167	0.143	/	15.186	0.000	دال
إستراتيجية الدفع	0.493	0.036	0.570	13.832	0.000	دال

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

-قيمة معامل الانحدار 0.49 موجبة أي أن العلاقة بين إستراتيجية الدفع وقرار الشراء طردية أي أنه كلما زاد مستوى إستراتيجية الدفع زاد مستوى قرار الشراء أو بصيغة أخرى زاد الإقبال على عملية الشراء. أي أنه كلما زاد مستوى إستراتيجية الدفع بوحدة واحدة زاد مستوى قرار الشراء بـ 0.49 وحدة.

-معامل الارتباط 0.57 بين إستراتيجية الجذب وقرار الشراء وهذا يعني أنه توجد علاقة قوية بينهما وهي معنوية عند 0.05.

-إن قيمة اختبار ف تساوي 191.33 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير إستراتيجية الدفع صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو قرار الشراء.

-إن معامل التحديد $R^2=0.325$ وهذا يعني أن متغير إستراتيجية الجذب المستقل يفسر ما مقداره 32.50% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو متغير قرار الشراء. وأن نسبة 67.5% ترجع لمتغيرات أخرى.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الثانية وبالتالي نؤكد على وجود أثر لإستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات كوندور.

أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء المنتج المحلي: حالة العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات

III.2.6.3- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لإستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء منتجات كوندور

الجدول(11): معاملات الارتباط للنموذج

النموذج	R	R ²	مصنوفة النماذج b	R ² المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.584 ^b	0.341		0.338	0.408

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء والمتغيرين المستقلين المتمثلين في إستراتيجتي الجذب والدفع هو 0.584 ومربع معامل الارتباط مساوي لـ 0.341 ومربع معامل الارتباط المعدل مساوي لـ 0.338 بخطأ معياري مقدّر بـ 0.408. حيث يفسر كلا المتغيرين المستقلين (إستراتيجتي الجذب والدفع) 58.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء. والنسبة الباقية 41.6% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع الدراسة.

الجدول(12): اختبار معنوية الانحدار

Anova ^a					
النموذج	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	34.21	2	17.106	102.46	0.000
البواقي	66.10	396	0.167		
المجموع	100.320	398			

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $F = 102.46$ وهي دالة إحصائية بقيمة 0.000 وهي أقل من 0.05 . وبالتالي توجد علاقة بين المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء والمتغيرين المستقلين المتمثلين في إستراتيجتي الجذب والدفع. وهذا يعني أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر.

الجدول(13): نموذج الانحدار المتعدد لنموذج الدراسة

المعاملات a					النموذج
معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	t	المعنوية		
B	خطأ معياري	Beta			
الثابت	2.035	0.148	13.79	0.000	
إستراتيجية الجذب	0.131	0.043	3.082	0.002	
إستراتيجية الدفع	0.413	0.044	9.385	0.000	

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الانحدار معنوية ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05 بالنسبة لكلا المتغيرين المستقلين (إستراتيجتي الجذب والدفع)، كما نلاحظ أن لهما أثرا ذو دلالة إحصائية وبالتالي فهما يساهمان فعليا في معادلة الانحدار لهذا النموذج.

كما نلاحظ أن المتغير المستقل (إستراتيجية الدفع) هو الأكثر تأثيراً، حيث بلغت قيمة $Beta=0.447$ بدلالة إحصائية 0.000 مقارنة بمتغير إستراتيجية الجذب بقيمة $Beta=0.157$ وبدلالة إحصائية 0.002 وهي أقل من 0.05 في تفسير المتغير التابع (قرار الشراء). إلا أن كلا المتغيرين المستقلين يساهمان في تفسير التباين الحاصل في المتغير المستقل.

وبالتالي تصبح معادلة الانحدار في النموذج تساوي:

$$Y = 2.035 + 0.131(\text{إستراتيجية الجذب}) + 0.413(\text{إستراتيجية الدفع})$$

IV- النتائج ومناقشتها:

أظهرت النتائج:

- أن هناك أثر لكل من إستراتيجية الجذب والدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.
- أن هناك ارتباط موجب دال إحصائياً لإستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.
- أن هناك ارتباط موجب دال إحصائياً لإستراتيجية الدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.
- وجود أثر دال إحصائياً لإستراتيجية الجذب على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.
- وجود أثر دال إحصائياً لإستراتيجية الدفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات.
- وجود أثر لإستراتيجية الدفع على قرار الشراء أعلى من أثر إستراتيجية الجذب على قرار الشراء.
- وبناء على النتائج أعلاه توصلنا إلى أن لإستراتيجية الجذب (الإعلان المباشر وتنشيط المبيعات) من المنتج للمستهلك النهائي أثر في قرار الشراء كما أن لإستراتيجية الدفع (البيع الشخصي) أثر على قرار الشراء. كما خلصت أن الأثر الأكبر لإستراتيجية الدفع مقارنة بإستراتيجية الجذب. أي أن البيع الشخصي أكثر تأثيراً في قرار الشراء من الإعلان المباشر وتنشيط المبيعات.
- من خلال مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة نجد أنها مؤيدة بدرجة كبيرة حيث أجمعت الدراسات السابقة المذكورة على أثر لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة وغيرها) بدرجات متفاوتة على قرار الشراء وهذا ما لمسناه في دراستنا حيث كان لعناصر إستراتيجية الجذب الممثلة في الإعلان وتنشيط المبيعات أثر على قرار الشراء وكذا لعناصر الدفع الممثلة في البيع الشخصي أثر على قرار الشراء.
- التوصيات:** لقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى أثر إستراتيجيتي الجذب والدفع وهما إستراتيجيتان تابعتان لعنصر الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي وكيف تؤثران على قرار شراء منتجات مؤسسة كوندور. وخرجت الدراسة ببعض التوصيات بناء على النتائج المحصل عليها:
- نصحي مؤسسة كوندور باستغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها.
- ضرورة الاعتناء بأدوات إستراتيجية الجذب وزيادة فعاليتها من خلال وسائل المزيج الترويجي.
- زيادة العناية بأدوات إستراتيجية الدفع والاهتمام بقنوات التوزيع.
- التركيز على أدوات تنشيط المبيعات، والإعلان، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- زيادة فاعلية البيع الشخصي على مستوى نقاط البيع.
- المضي قدماً بالإستراتيجيتين بشكل متوازي حتى تستفيد من مزاياهما بالحد الأقصى.

آفاق الدراسة:

في ظل ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن القول أن العلاقة بين متغيرات الدراسة أكثر تعقيداً وعمقاً وتحتاج الكثير من الجهد مستقبلاً، ناهيك عن تداخل عناصر كل من إستراتيجيتي الجذب والدفع وقلة الأعمال البحثية التي عالجت هذا الموضوع بالضبط ومن هذه الزاوية يمكن أن نفتح الأبواب أما الباحثين من خلال الآفاق التالية:

- واقع ممارسة إستراتيجيتي الجذب والدفع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء المنتج المحلي: حالة العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات

- البحث في العناصر الأخرى من عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر في قرار الشراء والتي يمكن تصنيفها ضمن إستراتيجتي الجذب والدفع.

- أثر إستراتيجتي الجذب والدفع على القرارات التسويقية من وجهة نظر مدراء التسويق في المؤسسة.

- الملاحق:

الاستبيان:

أختي الفاضلة/ أخي الفاضل

نحن بصدد إجراء دراسة بعنوان

" إستراتيجتي الجذب والدفع على قرار شراء المنتج المحلي: حالة العلامة التجارية كوندور للإلكترونيات "

إذا كنت من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيات يسرنا أن نتفضلوا بالإجابة عن أسئلة الاستبانة، علما أن كل المعلومات الواردة فيها ستحظى بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

أولا: المعلومات الشخصية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

- العمر: أقل من 21 سنة ☐ [21,30[☐ [30,40[☐ [40,50[☐ 50 سنة فما فوق ☐

- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

- الدخل: أقل من 15000 دج ☐ [15000,25000[☐ [25000,35000[☐

☐ [26000,35000[☐ [36000,45000[☐ 45000 فما فوق ☐

- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐

ثانيا: محاور وأسئلة الاستبانة

المحاور	بنود المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور المستقل الأول إستراتيجية الجذب	تحفزك الإعلانات التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء					
	تفضل اقتناء المنتج من وكالات البيع المعتمدة للمنتج					
	تجعلك العروض الاستثنائية (gamme) تتخذ قرار الشراء					
	تجعلك تخفيضات الأسعار الاستثنائية تقبل على عملية الشراء					
	تأخذ معلوماتك عن المنتج من الموقع الالكتروني للمؤسسة					
	تصادفك الرسائل الإعلانية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
	يحفزك وجود مسابقات وجوائز على عملية شراء المنتج					
	تؤثر النشاطات الخيرية للمؤسسة في قرار شرائك لأحد منتجاتها					
	تتم بحضور المعارض والصالونات التي تشارك بها المؤسسة					
المحور الثاني إستراتيجية الجذب	تساعدك نصائح التجار في اتخاذ قرار شراء المنتج					
	تحفزك خدمات الدفع المريح لشراء المنتج					
	يساهم أسلوب رجال البيع الحسن بمساعدتك في اتخاذ قرار الشراء					
	تسعى لشراء المنتج بسبب توفره في محلات بيع قريبة منك					
	تختار شراء المنتجات التي تحمل ضمانات لمدة أطول					
	تجذبك طريقة عرض المنتج في المحل لشراء المنتج					
	خدمات ما بعد البيع تساعدك في اتخاذ قرار الشراء					
	تغريك واجهات المحلات لاكتشاف المنتجات المقدمة					
	تجعلك الأسعار المنخفضة تقبل على عملية الشراء					
المحور الثالث: قرار الشراء	تدفعك الحاجة إلى منافع المنتج للتفكير في شرائه					
	تأخذ الوقت الكافي لجمع المعلومات عن المنتج					
	عند الإقبال على عملية الشراء تهتم بالسعر					
	عند الإقبال على عملية الشراء تهتم بالجودة					
	يؤثر المقربون منك على قرار الشراء للمنتج					
	تتخذ قرار شراء المنتج بعد اقتناعك بما جمعت من معلومات					
	يلبي المنتج المختار المنافع والحاجات التي تم شراؤه من أجلها					
	أشعر بالرضا بعد شراء المنتج					
	أنصح من أعرفهم بشراء المنتج					

-المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. حسام فتحي أبو طيمعة. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق) (المجلد الأول). عمان، الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
2. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث (الطبعة 2). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. سارة هيشور. (2020/2019). دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المتكلمين-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-. سطيف: جامعة فرحات عباس.
4. سعيد بن علي العضاوي. (08, 2013). أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي (دراسة ميدانية). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية .
5. سيما غالب مقاطف، و رائد أحمد المومني. (2011). أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
6. طارق الحاج، علي ربيعة، محمد الباشا، و منذر الخليلي. (2010). التسويق من المنتج إلى المستهلك (الطبعة 1). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
7. عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق) مدخل اتخاذ القرارات (الطبعة 1). الطائف، المملكة العربية السعودية: مكتبة الإكليل.
9. عبد الوهاب جباري. (2018). أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأدوات المنزلية. أطروحة دكتوراه . المسيلة : جامعة محمد بوضياف.
10. محمود جاسم محمد الصميدعي. (2010). استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
11. محمود عبد الفتاح رضوان. (2014). التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه (طبعة 1). القاهرة: خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر.
12. معاذ فليح الخرشان. (2012). استراتيجيات الاتصالات التسويقية وأثرها على أداء شركات الأجهزة الكهربائية. تخصص تسويق . (رسالة ماجستير، المحرر) عمان، الأردن : جامعة عمان العربية.
13. هشام عبد الله البابا. (2011/2010). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين (حالة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية دوال بقطاع غزة). غزة، فلسطين: قسم إدارة الأعمال.
14. وهبة شارف، و إبراهيم زروقي. (06 06, 2020). دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس. مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ، مجلد 14 .

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

15. Adullah, J. A., & Nuri, K. A. K. (2019). The Influence of Promotional Mix on Customers Purchasing Decisions: An Exploratory Study in A Sample of Customers in Tablo Mall-Erbil. International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics. ICABEP2019, Salahaddin University-Erbil, and the University of Szczecin, Poland.
16. Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2018). The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City.

Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), Padang, Indonesia.

<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>

17. philip kotler ,gary armstrong ,john saundres , ,veronica wong .(1999) .*principales of marketing* .prentice hall europe: second European edition.