

أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية

دراسة على عينة من مستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG بمدينة المسيلة

د. بعبطيش شعبان، جامعة المسيلة

أ. شطراوي امال، جامعة المسيلة

أ. سعودي آمنة، جامعة المسيلة

الملخص: هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير خصائص المنتج على القرار الشرائي للهواتف الذكية، بالتطبيق على عينة مكونة من 130 من مستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG بمدينة المسيلة، وبعد الاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحليل البيانات إحصائياً بإجراء مختلف الاختبارات الملائمة، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة أثر واضح لخصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG حسب آراء عينة الدراسة، حيث تبين أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بخاصية الجودة بالدرجة الأولى، تليها خاصية السعر، ثم العلامة التجارية، وتأتي خاصية التصميم في المرتبة الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: خصائص المنتج، قرار الشراء، الهواتف الذكية، SAMSUNG.

Abstract: This study aimed to investigate the effect that the product characteristics have on smart phone purchase decision by the application on a sample composed of 130 SAMSUNG smart phone users in M'sila. After viewing the defferent théoretical concepts pertaining to the subject and statistically data analysis, through various suitable tests, the study resulted in a significant impact of product characteristics on SAMSUNG smart phone decision according to the sample's views, it also showed that consumer's purchase decision is affected firstable by the quality, followed by the price, then the brand, and design comes last.

Keywords: product characteristics, purchase decision, smart phone, SAMSUNG.

1- تمهيد:

يشهد العالم اليوم جملة من التحولات في شتى الميادين، ويعتبر الارتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، وتحرير التجارة الخارجية، وانفتاح الأسواق، من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المستهلك لإشباعها وتلبيتها، ومع كل هذه التحولات والتطورات السريعة على كل المستويات، تسعى غالبية المؤسسات إلى تحسين منتجاتها تماشياً مع متطلبات السوق. وباحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بوضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة، تضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية أو توسيعها من جهة، وتحقيق رغبات المستهلك بما يتوافق مع أذواقه من جهة أخرى، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات المعروضة عليه، فمع تقارب هذه المنتجات من حيث الخصائص، أصبح من الضروري على رجال التسويق فهم سلوك مستهلكي منتجاتها، وعاداتهم الشرائية عن طريق إجراء دراسات وبحوث تسويقية

مستمرة تبحث في التغيرات التي تطرأ على هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه، قصد التغلغل في ذهن المستهلك ودفعه للشراء.

وهنا يأتي دور المنتج ليحقق هذا المكسب، عن طريق أهم خصائصه المتمثلة في: السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم. هذه الخصائص تعتبر من أهم المؤثرات التي تركز عليها المؤسسات حتى تتمكن من تحقيق أهدافها في ظل وجود تهديدات المؤسسات المنافسة. وتعتبر الهواتف الذكية من المنتجات التي تحظى باهتمام كبير من طرف المستهلك، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال، وهذا ما يدفع المؤسسات لإنفاق أموال طائلة على البحث والتطوير، لابتكار هواتف ذكية بخصائص تتماشى مع أذواق المستهلكين.

2- الإشكالية:

تهدف عملية شراء بعض أصناف المنتجات خاصة أجهزة الهاتف الذكي إلى تحقيق مجموعة من المنافع الوظيفية والاجتماعية، ونظرا لأن الهواتف الذكية من مختلف العلامات التجارية تمتلك المنافع الوظيفية الأساسية نفسها، نجد أن شريحة واسعة من المستهلكين في الجزائر تركز على عوامل معينة في اتخاذ القرار الشرائي لذلك الجهاز. لذلك تكمن مشكلة الدراسة في اختبار أثر بعض المتغيرات المتمثلة في خصائص المنتج على قرار شراء الهواتف الذكية، وانطلاقا مما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل التالي:

ما مدى تأثير خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟

هذا التساؤل يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير السعر على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟
- ما مدى تأثير العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟
- ما مدى تأثير الجودة على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟
- ما مدى تأثير التصميم على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف النقالة الذكية؟

3- الفرضيات:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضية الأساسية التالية:

- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.

وعليه يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للسعر في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتصميم على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.

4- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار أثر خصائص المنتج من حيث: السعر، العلامة التجارية، الجودة والتصميم على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على خصائص المنتج وأنواع القرارات الشرائية ومختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء.
- التعرف على العناصر الأكثر تأثير في القرار الشرائي للمستهلك وفقا لكيفية تقييمه لخصائص المنتج، وتقديم مقترحات حول العناصر الأقل تأثيرا.

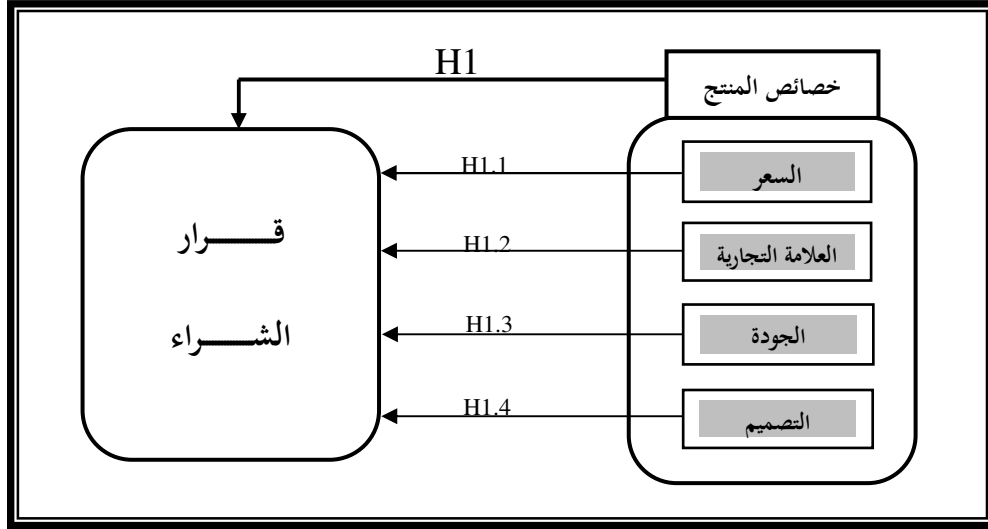
5- أهمية الدراسة:

تتبنى أهمية هذه الدراسة من أهمية العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد خاصة في ظل تعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين، حيث:

- يعد قرار الشراء من المواضيع البارزة التي تحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين والمسوقين على حد سواء، ولذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكارا إضافية حول هذا الموضوع مستقبلا، كما يمكن أن تكون مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقا في المستقبل.
- محاولة إبراز الدور الذي تلعبه خصائص المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، ففي ظل اشتداد المنافسة ومحاولة كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن أصبحت خصائص المنتج من المؤثرات التي تشغل حيزا واسعا من اهتمام المؤسسات والمستهلكين على حد سواء.
- الفهم الواضح والجيد لسلوك المستهلك من طرف المؤسسات يساعدها على التأثير في القرارات الشرائية من خلال تقديم منتجات بخصائص مدروسة.
- تسابق المؤسسات لتقديم منتجات تتماشى مع التغيرات الحاصلة في رغبات المستهلكين، مما يحتم على المؤسسات معرفة خصائص منتجاتها وتحديد أثرها في سلوك المستهلك.

6- نموذج الدراسة: في ضوء إشكالية وأسئلة الدراسة تم تصميم نموذج فرضي للدراسة كما يلي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

7- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تتمثل في عينة من مستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG بمدينة المسيلة.
- الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى بداية شهر ماي من سنة 2016.
- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود المفاهيمية في اقتصار هذه الدراسة على أربعة خصائص للمنتج تتمثل في: السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم، بغض النظر عن بقية خصائص المنتج، كما تقتصر الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وعلى سلعة واحدة تتمثل في الهاتف الذكي وبالتحديد علامة SAMSUNG.

8- منهج وأدوات الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي، والذي يعتمد على تحليل وتفسير الظواهر والعلاقة بينهما كما يلجأ الباحثان في الجانب التطبيقي إلى جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين، وتحليل آرائهم بالاعتماد على برنامج SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات.

9- دراسات سابقة:

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين، وفيما يلي سيتم توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية والتي الاعتماد عليها في بناء نموذج الدراسة:

- دراسة جاري الصالح بعنوان: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008/2007. تعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح أثر العلامة التجارية وهذا بدراسة مدى تطبيق توسعها في المؤسسة، وتمت الدراسة على عينة من مستهلكي العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس

للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية في مدينة نقاوس، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير العلامة التجارية على المستهلك يكون من خلال إدراكه واتجاهه لمنتج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة ومنه تحسين رأسمالها.

- **دراسة مؤيد حاج صالح** بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010. هدفت هذه الدراسة لمحاولة لتوضيح أثر مواصفات المنتج (مواصفة الجودة، الشكل الخارجي، السعر، وسهولة الاستخدام)، والعوامل الشخصية (نوع المشتري، الدخل، العمر، نمط الحياة) والاجتماعية (الرأي الايجابي عن جهاز الهاتف المحمول من قبل الأصدقاء والمعارف) للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ونوع المشتري وعمره، وارتباط مقبول لجودة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول.

- **دراسة زواغي** بعنوان: تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2009. وقد أجريت الدراسة على عينة من مستهلكي عصير رامي في الجزائر العاصمة، البويرة، بومرداس وقد توصلت الدراسة إلى أن السعر يعتبر مؤشر رئيسي لجودة المنتج، يستعين به المستهلك لتقييمها وهذا في حالة ما إذا كان جاهل لخصائص المنتج، أما في حالة ما إذا كان المستهلك يعرف جيدا المنتج وأهم خصائصه فهنا يعتبر السعر مؤشر ثانوي لجودة المنتج، ولا يستعين به لتقييم هذا الأخير بل يعتمد على دلائل أخرى لجودة المنتج.

- **دراسة لسبط سعد** بعنوان: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011. جاءت هذه الدراسة لاختبار فيما إذا كان سعر الخدمة هو المحدد الرئيسي لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي، وقد أجريت الدراسة على عينة من المسافرين على متن الخطوط الجوية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي لقرار شراء الخدمة يليها السعر ثم العوامل الأخرى.

- **دراسة أوكيل رابح** بعنوان: التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014/2013. تعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح أثر التغليف من خلال دراسة

مقارنة بين المؤسسات الرائدة في إنتاج المشروبات الغازية (كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يفضلون استهلاك مشروبات مؤسسة حمود بوعلام في المرتبة الأولى، وتحل مشروبات شركة كوكاكولا ثانياً، وشركة بيبسي في المرتبة الثالثة، وأن عامل الذوق هو المؤثر الأول في عملية الشراء، يليه علامة المؤسسة، في حين أن التعبئة والتغليف ترتب ثالثاً. ما يمكن أن يلاحظ هو أن أغلب الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها تناولت كل خاصية من خصائص المنتج بشكل منفصل، كما تم ربطها بمتغيرات أخرى كالولاء للعلامة التجارية، وفي الجانب الميداني تنوعت هذه الدراسات بين الخدمات كخدمة النقل الجوي، والمنتجات كالعصائر، والمشروبات الغازية، والهواتف المحمولة؛ في حين ستحاول الدراسة الحالية دراسة مجموعة من الخصائص مجتمعة وتأثيرها على قرار الشراء، كما سنتناول في الجانب التطبيقي دراسة حالة الهواتف الذكية SAMSUNG.

الجانب النظري:

أولاً: خصائص المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها من جهة، وبين المؤسسة وعملائها من جهة أخرى، ونجاح المؤسسات يتوقف على مدى قدرتها على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين. وقد حظي مفهوم المنتج باهتمام العديد من الباحثين الذين قدموا تعاريف متعددة، فقد عرفه **P. Kotler** بأنه "هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة"، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمؤسسات، والأفكار وأن مفردة المنتج (Product Item) هي "وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، والسعر، والمظهر المادي، واللون، والطعم، وغيرها".¹ كما عرفه كل من **Stanton & Furell** بأنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، والشكل، واللون، والسعر، السمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته".² ويرى **الصميدعي ووردينة يوسف** بأن المنتج هو "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك، وتحقق أهداف المؤسسة وتشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع".³ أما **محمد فريد الصحن** فيرى بأنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات، والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج".⁴ كما عرف أيضاً بأنه "حزمة من المنافع الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلك، والمنتج يتكون من مستويين رئيسيين داخلي وهي حزمة المنافع الوظيفية مثل الذاكرة والكاميرا بالنسبة إلى الهاتف المحمول، وخارجي مثل الشكل والمعلومات المدونة عليه".⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المنتج هو "كل ما تقدمه المؤسسات للأسواق، سواء كان ملموساً أو غير ملموس بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، ويتميز بمجموعة من الخصائص مثل: الشكل، اللون، العلامة، السعر، الغلاف، الجودة وغيرها، ويمكن أن يكون المنتج سلعة، خدمة، فكرة". وينظر المستهلكون للمنتجات على أنها مجموعة من المنافع، وبالتالي فهم يختارون تلك المنتجات التي توفر لهم أكبر قدر من المنافع مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها للحصول عليها.

تشتمل عملية تخطيط المنتج على التعريف بالمنافع التي سوف تقدم للزبون. وهذه المنافع سوف تتحقق من خلال خصائص المنتج (جودة، تصميم، شكل، لون، غلاف ... الخ)⁶، فالمنتج لا يُشترى لخصائصه أو منفعه المادية فحسب، وإنما يُشترى كذلك لخصائصه أو منفعه غير الملموسة، والتي ترتبط بحاجات نفسية، كالسمعة أو الشهرة الخاصة بالمؤسسة أو خدمات ما بعد البيع.⁷ وفيما يلي أهم الخصائص المميزة للمنتج:

I- السعر: هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد، في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة،⁸ أو هو القيمة التي يدفعها شخص ما، مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.⁹

II- العلامة التجارية: هي اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين¹⁰، أو هي إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسة عن تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى.¹¹ وتتكون العلامة التجارية من مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة، وتساهم في جذب انتباه العملاء إليها وتسهيل تمييزها، وتتمثل هذه المكونات فيما يلي:¹²

II-1- اسم العلامة: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة، مثل: (406, Lacoste, Ford, Renault) ...).

II-2- رموز العلامة: وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم، وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل: (الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot ...).

II-3- الشعار: يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشعاري "صَحَّ صومام"، أو علامة Nescafé "اكتشف القهوة من جديد" (Redécouvrez le café).¹³

II-4- الموسيقى المميزة للعلامة: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.¹⁴

III- الجودة: هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة¹⁵، أو هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك، بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له¹⁶. وترتكز المؤسسة في تحقيقها للجودة على مجموعة من المزايا والأبعاد المختلفة، وتتمثل في:¹⁷

III-1- الاعتمادية: وتعني احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة، وطول تلك الفترة. وتعتبر الاعتمادية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون، وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة.

III-2- التشغيل أو مستوى الأداء: وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد.

III-3- التطابق: تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً. وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.

III-4- الخصائص الثانوية: يتعلق الأمر بتلك الإضافات التي يتم إدخالها على المنتج، ليؤدي وظائف ثانوية إضافة إلى وظيفته القاعدية، فتقديم جهاز هاتف يحتوي على ذاكرة ويسمح باستقبال المكالمات آلياً وتسجيلها، هي خصائص ثانوية تلعب دوراً مهماً حيث تصبح من معايير الشراء عندما تكون كل المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص والوظائف الأساسية.¹⁸

III-5- العمر الافتراضي للمنتج (المتانة): وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة، وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة، وقبل أن يستدعي الأمر تبديله.

III-6- الجودة المدركة: ويقصد بهذا البعد إدراك المستهلك للأبعاد السابقة، وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها أي العلامة الخاصة بكل منتج.¹⁹

IV- التصميم: التصميم يشمل مجموعة العناصر التي تؤثر في مظهر ووظيفة المنتج لمستخدمه²⁰، ويشير **Kotler** إلى أنه بالنسبة للمؤسسة، المنتج ذو التصميم الجيد هو المنتج سهل التصنيع والتسويق. وبالنسبة للزبون يجب أن يكون قابل للاستخدام، سهل الفتح، والتركيب، والتحكم فيه، واستعماله، وتصليحه، وفي وقت لاحق التخلي عنه.²¹ ويرتكز تصميم المنتج على مجموعة من الأبعاد وتتمثل في:²²

IV-1- مظهر المنتج: يعتبر مظهر المنتج عاملاً هاماً من العوامل التي تؤثر في تسويقه، ويدور التساؤل حول عدد من الموضوعات مثل لون المنتج وحجمه اللذان يعتبران من أهم الخصائص التفضيلية في المنتج والتي لها القدرة على جذب المستهلك والتأثير فيه.

IV-1-1-1- اللون: تعتبر الألوان من أقوى اللغات البصرية المتاحة للمصمم، فهي إحدى العوامل التي تؤثر على مزاج المستهلك، لما لها من أهمية خاصة على جذب المستهلك نحو المنتج عند عرضه في مواقع البيع، فبعض الألوان قد تكون مرغوبة عن أخرى حسب فئات المستهلكين.

IV-1-2- الحجم: يعتبر الحجم أمراً جديراً بالاهتمام عند دراسة السوق، فقد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج. ويمكن تنويع الأحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لاستخدام المستهلك، وكلما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك.²³

IV-2- علاقة المنتج بالحواس الأخرى: والمقصود بذلك اثر السلعة على الحواس الأخرى للإنسان بخلاف البصر، وذلك بالنسبة لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك الأخير، وهنا يدور التساؤل عن عدة موضوعات مثل وزن المنتج، طعمه، رائحته، وصوته.

IV-2-1- وزن المنتج: يقصد بذلك فيما إذا كان يعتبر المنتج ثقيل أم خفيف الوزن، حيث يجب أن يناسب الوزن أكبر عدد ممكن من مستهلكي المنتج، وطبيعة الاستخدام لديهم، فالوزن المطلوب يختلف من منتج إلى آخر حسب طبيعة الاستخدام، فمستعملي الحواسيب المحمولة مثلاً يفضلونها ذات أوزان خفيفة، ليسهل عليهم التنقل بها يومياً إلى أماكن عملهم أو دراستهم.

IV-2-2- طعم المنتج ورائحته: يعتبر الطعم عنصراً مهماً بالنسبة للمنتجات الغذائية، فهو من العوامل الرئيسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك لأن تفضيلات الطعم تختلف بين مستهلك وآخر، ومن بلد إلى آخر، فكلما عملت المؤسسة على تنويع منتجاتها كلما تمكنت من تلبية رغبات المستهلكين المختلفة. كما يجب مراعاة عامل الرائحة في المنتجات، كالعطور مثلاً التي تختلف تبعاً للأذواق الشخصية للمستهلكين.

IV-2-3- صوت المنتج: إذا كان للمنتج صوت عند الاستعمال، مثل أجهزة التلفاز والراديو والهواتف النقالة، إذ لا بد أن يكون الصوت واضحاً خالياً من التشويش وملاناً لأذن المستهلك، وكذلك بالنسبة للآلات التي تصدر أصواتاً مزعجة.

IV-3- أبعاد المنتج: ويقصد بذلك الأبعاد المناسبة للمنتج في حالة استخداماته المختلفة، فمثلاً ما هي الأبعاد المناسبة عند وضعه في نوافذ العرض، وفي متاجر التجزئة، وما هي الأبعاد المناسبة عن تخزينه في منزل المستهلك في حالة عدم استعماله، كذلك ما هي الأبعاد المناسبة عند نقل المنتج من المصنع إلى متاجر البيع ثم إلى منزل المستهلك.

IV-4- تركيب المنتج: من الضروري عند النظر في تركيب المنتج أن يراعى:

IV-4-1- سهولة استعمال المنتج: بواسطة المستهلك، وهنا لا بد أن نتساءل عما إذا كانت هناك أجزاء معينة بالمنتج تضايق المستهلك عند استخدامه، كذلك لا بد أن نفكر في سهولة فهم طريقة عمل المنتج.

IV-4-2- سهولة صيانة المنتج: بواسطة المستهلك إذا كان يحتاج إلى صيانة. فمثلا إذا كان المنتج يحتاج إلى زيت هل يمكن للمستهلك أن يقوم بذلك بنفسه، ومتى يعرف المستهلك أن المنتج يحتاج إلى زيت مثلا.

IV-5- ترميم المنتج: يعتبر موضوع ترميم المنتج من الاعتبارات الهامة التي يجب التفكير فيها عند تصميم المنتج، فضلا عما ينتج عن ذلك من تخفيض تكاليف إنتاج المنتج، فإن استخدام بعض الأجزاء النمطية في تركيب المنتج يسهل عملية استبدال هذه الأجزاء بواسطة المستهلك مما يزيد من درجة رضا المستهلك عنها.

ثانيا: القرار الشرائي:

عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات يفضل شراءها"²⁴، يتضح من خلال هذا التعريف أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما. ويمر قرار الشراء بخطوات ومراحل عديدة تتمثل في:²⁵ التعرف على المشكلة، البحث عن الحلول (المعلومات)، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، ما بعد اتخاذ قرار الشراء.

وتتأثر القرارات الشرائية بجملة من العوامل قد تكون داخلية، خارجية، موقفية، أو تسويقية، ومن هذه المتغيرات التسويقية نجد خصائص المنتج المتمثلة في السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم التي تعتبر من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك، ويكون تأثير المستهلك بالسعر من خلال تقييمه للتضحية المدركة وتشكيله للسعر المرجعي، كما يظهر تأثير العلامة في مرحلة تقييم البدائل أين يفضل المستهلك بين العلامات التجارية الموجودة في صنف المنتجات وفي الأخير يختار العلامة المشتراة، كما يمكن للمستهلك تقييم جودة المنتج من خلال مقارنته بين الجودة المتوقعة والمدركة.

الجانب الميداني:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

1-1- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل مستعملي الهواتف الذكية، ذات العلامة التجارية SAMSUNG بمدينة المسيلة، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، وأخذا بعين الاعتبار ما تحويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عليها، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية وذلك بتوزيع 140 استبيان على مستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG، حيث تم استرداد 135 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 05 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، وتم اعتماد 130 استمارة (ما نسبته 92.85 %) لغرض التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

3-1- متغيرات الدراسة: في ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق، والتي تناسب أهداف الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث، ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (05) للعبارة موافق تماما، والوزن (01) للعبارة غير موافق تماما. وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات:

3-1-1- المتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (01): المتغيرات المستقلة

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
السعر	5 - 1	<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر السعر عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تتقبل الزيادة في سعر الهاتف الذكي SAMSUNG مقابل سهولة الحصول عليه. - لا تهتم بالأسعار المنخفضة للمنتجات المنافسة (LG, Sony, Nokia, Condor...). - تعتبر أسعار هواتف SAMSUNG الذكية مقبولة بالمقارنة بخصائصها. - يُشكل السعر لديك معيارا لمدى جودة هواتف SAMSUNG الذكية.
العلامة التجارية	10 - 6	<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر العلامة التجارية عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - علامة SAMSUNG هي من دفعتك لشراء الهاتف الذكي. - تعتبر علامة SAMSUNG من أقوى العلامات في مجال الهواتف النقالة الذكية. - تفضل العلامة SAMSUNG عن باقي العلامات في قرار شرائك للهاتف الذكي. - تتأثر بالموسيقى الخاصة للعلامة في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.
الجودة	16 - 11	<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر الجودة عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تأخذ بعين الاعتبار طول فترة الاستخدام في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تأخذ بعين الاعتبار أداء المنتج في اتخاذ قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - هواتف SAMSUNG الذكية تتوافق مع توقعاتي. - تأخذ بعين الاعتبار تعدد الاستخدامات في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تتميز SAMSUNG بتفوقها في خدمات ما بعد البيع على منافسيها.
التصميم	22 - 17	<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر التصميم عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تأخذ بعين الاعتبار الشكل في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تأخذ بعين الاعتبار اللون في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تأخذ بعين الاعتبار الحجم في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تأخذ بعين الاعتبار الوزن في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG. - تهتم بسهولة الاستخدام في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بالاستبانة.

1-3-2- المتغير التابع:

الجدول رقم (02): المتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
قرار الشراء	28 - 23	<ul style="list-style-type: none"> - تلعب خصائص هواتف SAMSUNG الذكية دورا مؤثرا في عملية الشراء. - لا أتردد في اتخاذ قرار شراء هواتف SAMSUNG الذكية. - أوصي الأصدقاء والمعارف بشراء هواتف SAMSUNG الذكية. - أشعر بالارتياح لشراء أجهزة هواتف SAMSUNG الذكية. - أشعر بالارتياح لشراء أجهزة هواتف SAMSUNG الذكية. - أغلب حالات شرائي للهواتف النقالة كانت من منتجات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بالاستبانة.

II- اختبار ثبات وصلاحيّة المقياس:

II-1 اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha): فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الصدق الذاتي فيما بين مفردات (بنود) الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha)، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل:

الجدول رقم (03): معدلات الثبات لمحاوّر الدراسة

رقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	الصدق الذاتي
01	السعر	05	.755	0.5700
02	العلامة التجارية	05	.746	0.5565
03	الجودة	06	.665	0.4422
04	التصميم	06	.691	0.4774
05	المتغير التابع: قرار الشراء	06	.800	0.64
جميع عبارات الاستبيان		28	.920	0.8464

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (03) بأن قيم معامل كرونباخ الفا، قد فاقت 60 % النسبة المقبولة إحصائياً، كما نلاحظ أن معامل الثبات للاستبيان بشكل عام قد بلغ 0.920 وهي نسبة تدل على مستوى عالٍ من ثبات أداة القياس، وقد بلغت قيم معامل ثبات محاور الاستبيان: 0.755 لمحور السعر،

0.746 لمحور العلامة التجارية، 0.665 لمحور الجودة، و0.691 لمحور التصميم، في حين كانت قيمة كرونباخ الفا للمتغير التابع (قرار الشراء) 0.8، وبصفة عامة يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليه في قياس تأثير خصائص المنتج على قرار الشراء، وهو ما تؤكد الجداول الموالية:

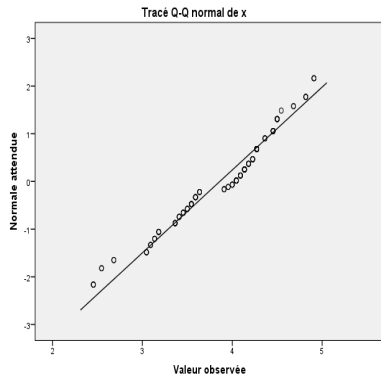
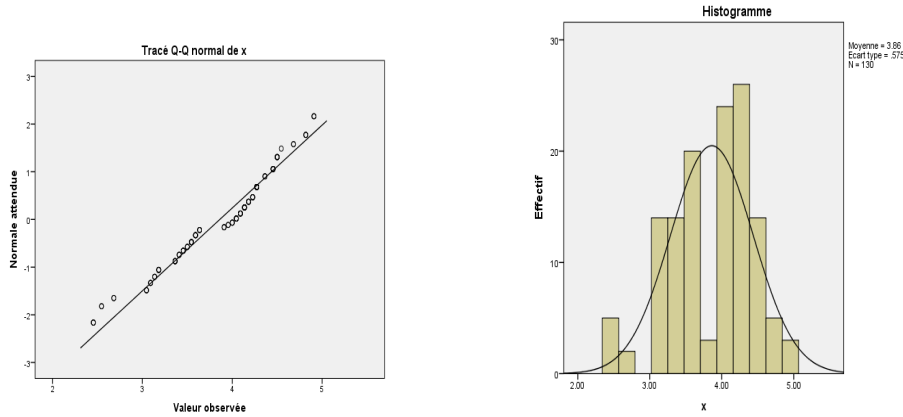
II-2- الاتساق الداخلي: يعني الاتساق الداخلي ارتباط كل عبارة بمحورها. وباستخدام برنامج SPSS تم حساب معامل ارتباط سبيرمان لقياس ارتباط العبارات مع محورها لكل محور على حدى، وقد تبين أنها جميعاً دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5 % مما يؤكد الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

II-3- اختبار طبيعية البيانات: نظراً لأهمية معرفة طبيعية المجتمع في حالة استخدام بعض الاختبارات المعلمية، التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وللتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يمكن استخدام العديد من الاختبارات والطرق، إحداها طريقة التمثيل البياني حيث تم تمثيل مفردات العينة باستخدام برنامج SPSS في الشكلين المواليين:

الشكل رقم (03): اختبار Henry

الشكل رقم (02): منحنى طبيعية البيانات.

للطبيعية.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من خلال الشكل (02) يتبين أن المدرج التكراري لبيانات المتغير المستقل يأخذ الشكل الجرسى، والمنحنى متماثل حول الوسط الحسابي ومنه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و بالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية. كما يتضح من خلال الشكل (10) أن الاتجاه العام للبيانات يشير إلى أن النقاط على استقامة واحدة، بزواوية قريبة من 45° وبالتالي يمكن القول أن شرط الطبيعية محقق، مما يؤكد صلاحية إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضيات.

III- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

نتناول في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً

لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعانة بالجدول (04) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة: $0.8 = 5 / (1-5)$

الجدول رقم (04): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

4.20 إلى 5	من 3.40 إلى	من 2.60 إلى	من 1.80 إلى	من 01 إلى	مجال المتوسط الحسابي
4.19	3.39	2.59	1.79		
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الباحثين.

III-1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: قام الباحثان باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور. وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإجابة المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال، وفي حال كان المتوسط أقل من محايد فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

III-1-1- الإحصاء الوصفي لبعد السعر:

الجدول رقم (05): الإحصاء الوصفي لمحور السعر

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق بشدة	.83541	4.2769	تعتبر السعر عاملاً مهماً في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.
5	موافق	1.14383	3.6692	تقبل الزيادة في سعر الهاتف الذكي SAMSUNG مقابل سهولة الحصول عليه.
2	موافق	.84252	4.1846	لا تهتم بالأسعار المنخفضة للمنتجات المنافسة (LG, Sony, Nokia, Condor...).
4	موافق	1.18769	3.7846	تعتبر أسعار هواتف SAMSUNG الذكية مقبولة بالمقارنة بخصائصها.
3	موافق	1.05552	4.0462	يشكل السعر لديك معياراً لمدى جودة هواتف SAMSUNG الذكية.
	موافق	.72749	3.9923	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (05) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد السعر، وذلك بمتوسط حسابى قدره (3.9923)، وبانحراف معيارى قدره (0.72749) واتضح أن أكثر العبارات أهمية فى الإجابة هى العبارة الأولى (تعتبر السعر عاملا مهما فى قرار شرائك للهاتف الذكى SAMSUNG) بمتوسط حسابى قدره (4.2769) فى حين كانت أقل العبارات فى درجة الموافق هى العبارة الثانية (تقبل الزيادة فى سعر الهاتف الذكى SAMSUNG مقابل سهولة الحصول عليه) بمتوسط حسابى قدره (3.6692)، لذا يستحسن أن تهتم مؤسسة SAMSUNG بتدنية تكاليف توصيل المنتجات إلى المستهلكين مما ينعكس على أسعارها، وذلك لأنهم يركزون على السعر كأحد العوامل المهمة فى اتخاذ القرار الشرائى للهاتف الذكى SAMSUNG.

III-1-2- الإحصاء الوصفى لبعء العلامة التجارية:

الجدول رقم (06): الإحصاء الوصفى لمحور العلامة التجارية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العبارات
04	موافق	1.02098	3.7154	تعتبر العلامة التجارية عاملا مهما فى قرار شرائك للهاتف الذكى SAMSUNG.
03	موافق	1.02666	3.7846	علامة SAMSUNG هى من دفعتك لشراء الهاتف الذكى.
02	موافق	.82626	4.0846	تعتبر علامة SAMSUNG من أقوى العلامات فى مجال الهواتف النقالة الذكية.
01	موافق بشدة	.89109	4.3231	تفضل العلامة SAMSUNG عن باقى العلامات فى قرار شرائك للهاتف الذكى.
05	محايد	1.30272	3.1538	تتأثر بالموسيقى الخاصة للعلامة فى قرار شرائك للهاتف الذكى SAMSUNG.
	موافق	.72337	3.8123	إجمالى المحور

المصدر: من إعداء الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (06) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد العلامة التجارية، وذلك بمتوسط حسابى قدره (3.8123)، وبانحراف معيارى قدره (0.72337) واتضح أن أكثر العبارات أهمية فى الإجابة هى العبارة الرابعة (تفضل العلامة SAMSUNG عن باقى العلامات فى قرار شرائك للهاتف الذكى) بمتوسط حسابى قدره (4.3231)، فى حين كانت أقل العبارات فى درجة الموافق هى العبارة الخامسة (تتأثر بالموسيقى الخاصة للعلامة فى قرار شرائك للهاتف الذكى SAMSUNG) بمتوسط حسابى قدره (3.1538)، لذا فمن الأفضل لمؤسسة

SAMSUNG أن تهتم أكثر بالموسيقى الخاصة للعلامة باعتمادها على وصلات موسيقية متجددة ومميزة أكثر.

III-1-3- الإحصاء الوصفي لبعده الجودة:

الجدول رقم (07): الإحصاء الوصفي لمحور الجودة

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
05	موافق	1.16716	3.5769	تعتبر الجودة عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.
06	موافق	1.12858	3.5385	تأخذ بعين الاعتبار طول فترة الاستخدام في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.
01	موافق	.95232	3.9923	تأخذ بعين الاعتبار أداء المنتج في اتخاذ قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.
02	موافق	.84552	3.8538	هواتف SAMSUNG الذكية تتوافق مع توقعاتي.
04	موافق	.97689	3.7385	تأخذ بعين الاعتبار تعدد الاستخدامات في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.
03	موافق	1.12435	3.7692	تتميز SAMSUNG بتفوقها في خدمات ما بعد البيع على منافسيها.
	موافق	.63531	3.7449	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (07) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الجودة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7449)، وانحراف معياري قدره (0.63531) واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (تأخذ بعين الاعتبار أداء المنتج في اتخاذ قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG) بمتوسط حسابي قدره (3.9923) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثانية (تأخذ بعين الاعتبار طول فترة الاستخدام في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG) بمتوسط حسابي قدره (3.5385)، مما يشير إلى سرعة تغيير الهواتف الذكية من طرف المستهلكين تماشيا مع التقدم التكنولوجي، وبالتالي يفضل لمؤسسة SAMSUNG أن تأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.

III-1-4- الإحصاء الوصفي لبعده التصميم:

الجدول رقم (08): الإحصاء الوصفي لمحور التصميم

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
---------	---------------	-------------------	-----------------	----------

تعتبر التصميم عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي .SAMSUNG	3.6923	1.13333	موافق	05
تأخذ بعين الاعتبار الشكل في شرائك للهاتف الذكي .SAMSUNG	4.0692	1.06523	موافق	02
تأخذ بعين الاعتبار اللون في شرائك للهاتف الذكي .SAMSUNG	4.0308	1.15429	موافق	03
تأخذ بعين الاعتبار الحجم في شرائك للهاتف الذكي .SAMSUNG	4.3769	.61336	موافق بشدة	01
تأخذ بعين الاعتبار الوزن في شرائك للهاتف الذكي .SAMSUNG	3.5462	1.10047	موافق	06
تهتم بسهولة الاستخدام في شرائك للهاتف الذكي .SAMSUNG	3.7538	1.04963	موافق	04
إجمالي المحور	3.9115	.64972	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (08) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد التصميم، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9115)، وبانحراف معياري قدره (0.64972). واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (تأخذ بعين الاعتبار الحجم في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG) بمتوسط حسابي قدره (4.3769) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الخامسة (تأخذ بعين الاعتبار الوزن في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG) بمتوسط حسابي قدره (3.5462)، لذا فمن الأفضل لمؤسسة SAMSUNG مراعاة عامل الحجم وإنتاج هواتف بأحجام تتناسب أذواق المستهلكين، دون التركيز على وزن الهاتف.

III-2- الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

الجدول رقم (09): الإحصاء الوصفي لمحور قرار الشراء

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
03	موافق	.85729	3.9615	تلعب خصائص هواتف SAMSUNG الذكية دورا مؤثرا في عملية الشراء.
06	موافق	.92346	3.6385	لا أتردد في اتخاذ قرار شراء هواتف SAMSUNG الذكية.
04	موافق	1.00967	3.8615	أوصي الأصدقاء والمعارف بشراء هواتف SAMSUNG الذكية.
05	موافق	1.03202	3.7923	أشعر بالارتياح لشراء أجهزة هواتف SAMSUNG الذكية.
02	موافق	.83630	4.1462	أغلب حالات شرائي للهواتف النقالة كانت من منتجات

.SAMSUNG				
إذا دعنتي الحاجة للشراء في المستقبل سأشتري هواتف .SAMSUNG	4.1769	.84876	موافق	01
إجمالي المحور	3.9295	.65159	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (09) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية قرار الشراء، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9295)، وانحراف معياري قدره (0.65159). واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السادسة (إذا دعنتي الحاجة للشراء في المستقبل سأشتري هواتف SAMSUNG) بمتوسط حسابي قدره (4.1769) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثانية (لا أتردد في اتخاذ قرار شراء هواتف SAMSUNG الذكية) بمتوسط حسابي قدره (3.6385)، لذا فمن الأحسن أن تعتمد مؤسسة SAMSUNG على الإشهار الإقناعي لتقليل التردد لدى المستهلكين عند الشراء.

IV- الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين خصائص المنتج من جهة، وبينها وبين اتخاذ قرار الشراء من جهة أخرى، ومن خلال مصفوفة الارتباطات نلاحظ أن أغلب الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وكانت أعلاها بين بعد الجودة وقرار الشراء (0.719)، وهذا ما يؤكد أهمية الجودة كخاصية من خصائص المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية. تليها العلامة التجارية (0.689)، ثم السعر (0.649) بينما كانت اضعف قيمة بين خاصية التصميم وقرار الشراء (0.567)، ومع ذلك فهي تشير إلى ارتباط قوي، وتعكس كذلك أهمية هذه الخاصية في اتخاذ قرار الشراء ولكن بدرجة اقل من بقية الخصائص.

V- اختبار الفروض:

V-1- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة: تم الاعتماد في اختبار الفرضيات الرئيسة على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد على نوعين من الفروض:²⁶

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و (n-k-1) وبدرجة معنوية $(\alpha) = 0.05$ أي عند مستوى ثقة 95% كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

1. قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.
2. قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة $(\alpha) = 0.05$.

وقد تم التوصل إلى معامل التحديد R^2 (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماما إما القيمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

V-2- الفرضية الرئيسية للدراسة:

H_1 : توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المنتج وبين قرار الشراء.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (خصائص المنتج) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (قرار الشراء)، كانت النتائج كما تظهر في الجداول رقم (10، 11، 12).

الجدول رقم (10): ملخص النموذج

خطا التقدير	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
.41599	.592	.605	.778 ^a	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

جدول رقم (11): تحليل التباين

Sig.	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	Modèle
.000 ^b	47.878	8.285	4	33.140	Régession 1 Résidu Total
		.173	125	21.631	
			129	54.770	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

جدول رقم (12): المعاملات

1	(الثابت)	.578	.254		2.271	.025
	السعر	.186	.075	.207	2.484	.014
			standard			

العلامة التجارية	.179	.088	.199	2.026	.045
الجودة	.346	.097	.337	3.547	.001
التصميم	.162	.071	.161	2.274	.025

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (11) توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (47.878) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وعليه ترفض فرضية العدم (H₀) وتقبل الفرض الأساسي البديل (H₁)، وهو وجود ارتباط موجب بين خصائص المنتج واتخاذ قرار الشراء للهواتف الذكية،

كما يوضح الجدول (10) أن هناك ارتباط قوي موجب (R = 0.778) بين خصائص المنتج وقرار الشراء، كما تشير قيمة معامل التحديد (R² = 0.605) إلى أن خصائص المنتج قد فسرت 60.5 % من التباين في قرار الشراء.

من خلال متغيرات الدراسة فإن معادلة الانحدار لنموذج الدراسة تكون من الشكل:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e_i$$

Y_i: اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.

X₁: السعر. X₂: العلامة التجارية. X₃: الجودة. X₄: التصميم.

من خلال الجدول رقم (12) فإن معادلة الانحدار المقدر لنموذج الدراسة تكون كالتالي:

$$Y_i = 0,578 + 0,186 X_1 + 0.179X_2 + 0.346X_3 + 0.162X_4 + e_i$$

وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح من الجدول رقم (12) أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05). كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (خصائص المنتج) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (قرار الشراء) بالمقدار التالي:

- خاصية السعر بمقدار (0.186).

- خاصية العلامة التجارية بمقدار (0.179).

- خاصية الجودة بمقدار (0.346).

- خاصية التصميم بمقدار (0.162).

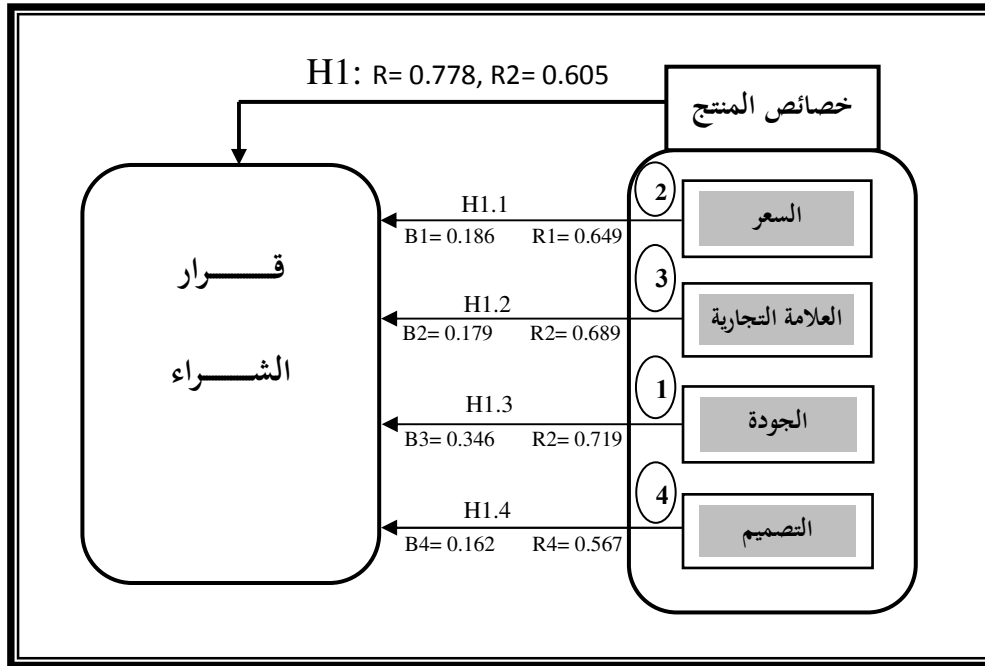
كما تدل الإشارة الموجبة للميل إلى أن العلاقة طردية موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

النتيجة: قبول الفرضية البديلة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتج واتخاذ قرار الشراء.

VI- النموذج النهائي للدراسة:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في خصائص المنتج بأبعاده المعتمدة في الدراسة، والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ قرار الشراء، حيث كان تأثير خصائص المنتج واضح من خلال قيمة معامل الارتباط والتحديد الموضحين في النموذج، كما كان تأثير خاصية الجودة في قرار الشراء في المرتبة الأولى، تليها خاصية السعر، ثم العلامة التجارية، وأخيرا خاصية التصميم، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

VII- النتائج:

بعد استعراضنا لمختلف جوانب الموضوع ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج الآتية:

- أظهرت الدراسة وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين خصائص المنتج مجتمعة واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG، وهو ما يعكس أهمية إدراك المستهلك لمختلف الخصائص التي يحملها المنتج في عملية الشراء، حيث كان تأثير هذه الخصائص على الترتيب على النحو

التالي: الجودة بمعامل ارتباط (0.719)، تليها خاصية السعر بمعامل ارتباط (0.649)، ثم العلامة التجارية بمعامل ارتباط (0.689)، وتأتي خاصية التصميم في المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط (0.567).

- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين خاصية السعر واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG، كما أن السعر يعكس مدى جودة المنتج من وجهة نظر المستهلك، هذا الأخير الذي يتميز بالحساسية السعرية، إذ تبين أن شريحة معتبرة من المستهلكين تهتم بالأسعار المنخفضة لمنتجات المنافسين، كون قرار شراء الهاتف الذكي يتطلب مفاضلة بين أسعار البدائل المتاحة.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين العلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG، حيث يظهر تأثيرها في مرحلة تقييم البدائل أين يقوم المستهلكين بالمفاضلة بين مختلف العلامات التجارية، واتضح أن المستهلكين يفضلون العلامة SAMSUNG عن باقي العلامات، ويعتبرونها من أقوى العلامات في مجال الهواتف الذكية، كما أظهرت النتائج أنهم لا يتأثرون كثيرا بالموسيقى المميزة للعلامة.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين خاصية الجودة واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG، وذلك من خلال مقارنة المستهلك بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين يهتمون أكثر بأداء المنتج خاصة مع تعدد استخداماته، في حين أنهم لا يعيرون اهتماما كبيرا لطول فترة استخدام الهاتف الذكي نظرا لقصر دورة حياته، بسبب سرعة التقدم التكنولوجي حيث يقوم المستهلكين بتغيير هواتفهم خلال فترة وجيزة.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين خاصية التصميم واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG، وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين يهتمون بدرجة كبيرة بحجم الهاتف الذكي، وبدرجة أقل شكله ولونه، في حين أنهم لا يهتمون كثيرا بوزنه.
- كما أظهرت الدراسة أن أغلبية المستهلكين سيقومون باقتناء العلامة التجارية SAMSUNG، في حال ما دعتهم الحاجة لشراء الهواتف الذكية في المستقبل، كما تبين أن أغلب حالات شرائهم السابقة كانت من نفس العلامة.

VIII – الإقتراحات:

في ضوء نتائج الدراسة ولتتمكن المؤسسات من التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، سنحاول تقديم بعض الإقتراحات التي يمكن أن تخدم المؤسسات التي تعمل في مجال الهواتف الذكية:

- تدنية تكاليف توصيل المنتجات إلى المستهلكين، من خلال التحكم في أنظمة التوزيع واختيار القنوات التوزيعية المناسبة، مما ينعكس على أسعار الهواتف الذكية، وإتباع سياسات سعرية مرنة لتحفيز عملية الشراء.
- اهتمام المؤسسات أكثر بالموسيقى الخاصة للعلامة باعتمادها على وصلات موسيقية متجددة ومميزة أكثر، والسعي لبناء علاقات طويلة الأجل ومريحة مع العملاء من خلال الاستجابة لمختلف الشكاوي المطروحة تسهم في بناء الولاء للعلامة التجارية.
- مراعاة المؤسسات لعامل الحجم وإنتاج هواتف بأحجام تتناسب أذواق المستهلكين، دون التركيز على وزن الهاتف.
- قيام المؤسسات بإعداد برنامج ترويجي مدروس تركز فيه أكثر على الإشهار الإقناعي لتقليل التردد لدى المستهلكين عند شراء الهاتف الذكي.
- مراعاة المؤسسات لتباين القدرة المالية (دخول المستهلكين)، وتصميم أجهزة تتلاءم مع مختلف فئات الدخل.
- قيام المؤسسات المسوقة في مجتمع الدراسة ببناء قاعدة بيانات تسويقية، تعتمد على نتائج بحوث التسويق، وذلك لمتابعة مختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للهاتف الذكي SAMSUNG، وتصميم أجهزة مناسبة لمختلف شرائح المستهلكين.

الإحالات والهوامش:

- 1 محمد سلطان حمو، أسس وإستراتيجيات إدارة المنتج، دار الولاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 14.
- 2 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، 2015، ص 177.
- 3 محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 99.
- 4 رايح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013/2014، ص 04.
- 5 مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 605.
- 6 علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 187.
- 7 رايح أوكيل، مرجع سابق، ص 02.
- 8 عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 606.
- 9 محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 19.
- 10 Philip Kotler et autres, Marketing Management , Pearson France, 14ème édition, Paris, France, 2012, P 276.
- 11 <http://www.wipo.int/trademarks/fr/> "25/03/2016" 21:33.
- 12 رشيد أرمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 50.

- 13 سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 67.
- 14 رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 51.
- 15 يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 60.
- 16 فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/006، ص 23.
- 17 المرجع نفسه، ص 34.
- 18 محمد بن شايب، مرجع سابق، ص 12.
- 19 قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 35.
- ²⁰ Philip Kotler et autres, Marketing Management, pearson education, 12ème édition, Paris, France, 2006, P 437.
- 21 Philip Kotler et autres, Marketing Management, pearson education, 13ème édition, Paris, France, 2009, P 428.
- ²² رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 102-104.
- 23 رايح أوكيل، مرجع سابق، ص 21.
- 24 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 102.
- 25 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 56.
- 26 محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص ص 231-232.