

أثر التغيير في النواحي الشكلية لمنتج الهواتف النقالة لعلامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة

لعذور صورية⁽¹⁾

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التغيير في النواحي الشكلية (الظاهرية) للمنتج من ناحية: التصميم الخارجي، الغلاف، اللون، الحجم، الوزن،... الخ على تعزيز استجابة المستهلك النهائي، وأهمية هذه التغييرات في نجاح المنظمة وصمودها أمام المنافسة الشديدة التي تتسم بها الأسواق في الوقت الحاضر. ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانة وزعت على عينة من مستخدمي هاتف علامة كوندور بولاية برج بوعريريج. وقد تم اعتماد (86) استبانة من الاستبانات الموزعة. وتحليل إجابات الاستبانات إحصائياً تبين وجود علاقة ارتباط وتأيير معنوية بين التعديلات الشكلية (الظاهرية) على هاتف علامة كوندور واستجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة، وهذا يدل على وعي المؤسسة بأن تحقيق النجاح وبلوغ الأهداف التسويقية يتطلب دراسة شاملة ودقيقة للسلوك الشرائي للمستهلك للتعرف على رغباته ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال تطوير كفاءتها التسويقية بما يشبع الحاجات المتجددة للمستهلكين الحاليين أو المحتملين.

الكلمات الدالة: المنتجات الجديدة، استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، المستهلك النهائي، القرار الشرائي، نموذج AIDA.

The Impact of the Change in the Formal Aspects of the Producers of Mobile Phones to Sign Condor to Enhance Consumer Response the Final for this Tag

Ladour Soria

Abstract This study aimed to identify the impact of the change in the formal aspects of (virtual) of the product in terms of: The exterior design, casing, color, size, weight, etc... to promote the final consumer response, And the importance of these changes in the organization's success and to withstand the intense competition that characterizes the market at the present time, To achieve the objectives of the research was to develop a questionnaire was distributed to a sample of users of the phone Condor sign Bordj Bou Arreridj state, Has been adopted (86) A questionnaire distributed questionnaires Answers questionnaires statistical analysis shows a correlation between the moral and the impact of the amendments formal relationship (virtual) on the phone Condor sign the final consumer response to the brand, This shows that awareness of the Foundation that the success and achievement of marketing objectives requires a comprehensive and accurate study of the behavior of the SPV for the consumer to identify the desires and pushed him into making a purchase through the development of marketing efficiency, including renewable insatiable needs of current or potential consumers.

Keywords: New Products, new product development strategy, the ultimate consumer, the purchasing decision, AIDA model.

مقدمة:

يشهد عالم الأعمال اليوم تغيرات وتقلبات عديدة وسريعة بسبب انفتاح الأسواق، اشتداد المنافسة، قصر دورة حياة المنتجات، والتغيرات الحاصلة في أذواق وعادات المستهلكين. .. الخ، كل هذه الظروف تجعل المنظمات الطموحة والتي لديها أهداف عالية تفكر بالكيفية التي يمكن بها أن تصمم منتجات على مستوى عال من الجودة وإضافة خصائص جديدة لها بإدخال تكنولوجيا وتقنيات جديدة تميز منتجاتها عما هو موجود أو ما يقدمه المنافسون.

وبما أن المستهلك يتميز بتغير أذواقه وعدم استقراره في رغباته يجب على المنظمة تحديد سلوكياته ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية وهذا لكي تتمكن من إيجاد التوافق بين تفضيلاته المختلفة من جهة وطبيعة المنتج الذي تنتجه من جهة أخرى، فالمنظمة التي تسعى إلى الوصول للريادة ينبغي عليها الاهتمام أكثر بتنمية وتطوير منتجات تتماشى ومتطلبات الزبائن وأذواقهم المتغيرة. من هذا المنطلق يمكن طرح إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التغيير في النواحي الشكلية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة؟

وللإجابة عن الأشكال المطروح ارتأينا طرح التساؤلات التالية:

1. هل يوجد تأثير للتغيير في النواحي الشكلية للمنتج (التصميم الخارجي، الغلاف، اللون، الحجم، الوزن، الخ) لهاتف مؤسسة كوندور على القرار الشرائي لمستهلكي هذه العلامة؟
2. ما مدى إدراك المؤسسة محل الدراسة لأهمية العلاقة بين إجراء التغيير في شكل ونمط منتجاتها القائمة وتقوية الاستجابة لدى المستهلك؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتغيير في النواحي الشكلية لمنتج الهواتف النقالة لعلامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي؟

فرضيات الدراسة:

محاولة للإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقاً، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتغيير في النواحي الشكلية (الظاهرية) لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي.

أهداف الدراسة:

- تأسيساً على ما سبق سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد مدى إدراك المكلفين بتطوير المنتجات في مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريبرج لأهمية التحسين في منتجاتها وبالتحديد بشكل ونمط المنتج وما لهذه السياسة من تأثير على السلوكيات الشرائية لزبائننا.
 - التعرف على العلاقة ونوع التأثير بين التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي.
 - الكشف عن وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للبحث**أولاً- مفهوم المنتج:**

1- تعريف المنتج: توجد تعاريف مختلفة للمنتج من بينها:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية"¹.

- ويمكن تعريفه على أنه: "أي شيء يرضي حاجات الزبائن، سواء بالتملك أو الاستهلاك ويكون قادراً على إشباع حاجة أو رغبة وتشمل المنتجات: السلع المادية، الخدمة، فكرة، أشخاص"².

- يعرف المنتج بأنه: "مجموعة من المنافع التي تركز على خصائص واقعية أو مفترضة من المستهلك"³.

- يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من الخصائص الفيزيائية والرمزية والخدمات المقدمة لإشباع حاجات المستهلك"⁴.

2- أبعاد المنتج: يرى كل من (Kotler et Armstrong) ان للمنتج ثلاث ابعاد رئيسية هي⁵:

أ- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية للمنتج وتصميمه وغلظه الخارجي واسمه التجاري.

ب- **جوهر المنتج:** ويمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من جراء شرائه للمنتج.

ت- **المنتج المدعم:** ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه للمنتج مضافاً إليه خدمات ما قبل واثناء وبعد البيع.

3- استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة:

يمكن تحديد استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة بثلاث استراتيجيات هي: استراتيجية اضافة منتجات جديدة كلياً، استراتيجية تحسين المنتجات القائمة وأخيراً استراتيجية حذف المنتجات الرديئة. ولكن قبل التطرق الى شرحهم بالتفصيل نقدم أولاً بعض التعاريف للمنتج الجديد كما يلي:

- يعرفه (Dayan) المنتج الجديد على أنه: "ابتكار منتج جديد لم يكن موجود من قبل في السوق"⁶.

- المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو الغير ملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء⁷.

ويمكن القول بان هناك ستة أنواع مختلفة لما يمكن أن نطلق عليه منتجات جديدة وهي⁸:

- المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها للعالم (يطلق عليها أحياناً الابتكارات غير المستمرة)؛
- خطوط المنتجات الجديدة؛
- الإضافات لخطوط المنتجات الحالية؛
- التحسينات أو التعديلات التي يتم اجراءها على المنتجات الحالية؛

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل، عمان، الاردن، ط3، 2008، ص 155-156.

² Mohammad obeidat et Hani al Dmour, "Principles of marketing", Dar wael, Aman, Jordan, 1^{er} édition, 2005, P. 222.

³ كاترين قيو، "التسويق- معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية"، ترجمة، وردية واثند، المؤسسة الجامعية مجد للدراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 140.

⁴ Al Hassael M-M, "Marketing Management- Information, Communication et Stratégies", Publibook édition, Paris, France, 2011, P. 330.

⁵ محمد الصيرفي، " التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 113.

⁶ Dayan Armound, "Marketing", paris, France, 1985, p. 316.

⁷ مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة - مدخل إستراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 94.

⁸ محمد عبد العظيم ابو النجا، " ادارة التسويق مدخل استراتيجي"، الدر الجامعية، مصر، 2010 / 2011، ص 172

- المنتجات الحالية التي يتم إعادة بيعها في أسواق جديدة؛
- المنتجات منخفضة السعر.
- أ- **استراتيجية إضافة منتجات جديدة كلياً:** وتعني تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل، وتتبع أهمية إضافة منتج جديد من خلال كونه يساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة لها. حيث أن لكل منتج دورة حياة لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل مستمر، ان عملية تطوير منتج جديد تعتبر نشاطاً ضرورياً لتمكين المؤسسة من التكيف مع البيئة المتغيرة. ولكن على المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تطوير المنتج وتقديمه لأن ذلك قد يعرضها لمخاطر كبيرة في حالة عدم معرفتها وتقديرها الدقيق لتفضيل هذا المنتج ومدى تقبل المستهلكين لمواصفاته وسعره وعناصره الأخرى.⁹ ويمكن إيجاز الأسباب الرئيسية لإضافة منتج جديد بما يلي:¹⁰
- المنافسة السوقية ومحاولة التصدي لها عن طريق المنتجات الجديدة؛
- التغيير في حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين الحاليين؛
- الاستفادة من التسهيلات الانتاجية المتاحة؛
- وصول بعض منتجات المؤسسة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها؛
- رغبة المؤسسة في دخول أسواق جديدة عن طريق منتجات تلائم هذه الأسواق.
- ب- **استراتيجية تحسين المنتجات القائمة:** تحسين المنتج الحالي يكون بإضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية والتعديل والتغيير في ملامحه وإضافة صفات جديدة له وذلك لعرضه بشكل جديد لأسواق حالية أو جديدة، وعملية التحسين تتم بإحدى الطرق التالية:¹¹
- ✓ **إجراء تغييرات على الخصائص الوظيفية للمنتج (جوهر المنتج):** ويشمل هذا التغيير الخصائص الجوهرية للمنتج والتي لأجلها تم شرائه أو استخدامه وعن طريق هذا التغيير فإنه يتم تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل. وهذا التوجه يتلاءم مع التوجه الحديث للتسويق من حيث تلبية المنتج لحاجات ورغبات المستهلك وتغيير المنتجات تبعاً لغير أذواق المستهلكين. وتتميز هذه الطريقة بما يلي:¹²
- إن تطوير خصائص وظيفية جديدة للمنتج يمثل وسيلة من الوسائل الأكثر فاعلية في بناء التصور الإيجابي لدى المستهلكين حول تقديم المؤسسة ومركزها في السوق؛
- إن اتخاذ قرار القيام بهذه التحسينات يؤدي إلى زيادة تفضيل الزبائن الحاليين لمنتجات المنظمة والى التغلغل في أجزاء سوقية مختلفة.
- ✓ **إجراء تغيير في جودة المنتج:** وتشمل اجراء تغييرات من شأنها زيادة درجة الثقة ودرجة الاعتماد على المنتج أو المساهمة في اطالة العمر الانتاجي له.¹³
- ✓ **إجراء تغيير شكلي للمنتج:** وهذا التغيير يعني التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية للمنتج كالتصميم الخارجي و اللون أو الاضافات الخارجية الشكلية التي يمكن أن تزيد في نظر المستهلك من جودة المنتج أو يمكن أن تترجم الخصائص الوظيفية بشكل أكبر¹⁴. وبالتالي فالتغيير يقتصر على نمط وشكل المنتج ولا يتعداه ليكون في الجودة أو تغيير وظيفي¹⁵.
- ت- **استراتيجية حذف المنتجات الرديئة:** تقوم المؤسسة بحذف المنتجات الرديئة التي تتصف وفي الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الاشباع للمستهلكين بالإضافة لكونها منتجات غير مربحة، تؤدي إلى انخفاض حصتها من الربحية وارتفاع تكاليف دورات الإنتاج والى استنزاف الكثير

⁹ محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 204-205.

¹⁰ محمد ابراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

¹¹ المرجع نفسه، ص 35.

¹² محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 206.

¹³ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، " أساسيات التسويق المعاصر"، الدر الجامعية، مصر، 2009، ص 193.

¹⁴ محمد ابراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص 36.

¹⁵ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، " أساسيات التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 193.

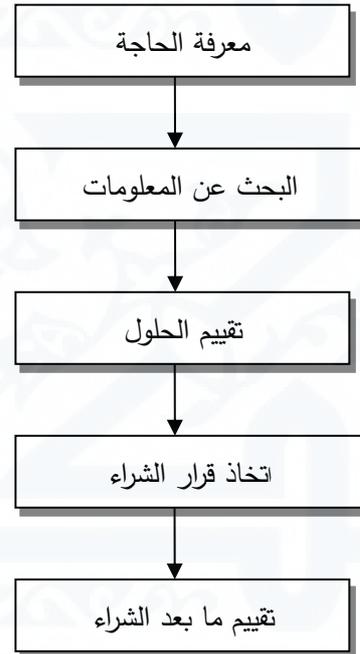
من وقت وانتباه المؤسسة ورأسمالها، وعدم استبعاد هذه المنتجات من خط المنتج سيجمل المؤسسة تكاليف عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المؤسسة وازدياد مشاكلها المستقبلية وبالتالي تعتبر تلك المنتجات عائقا مهما في طريق زيادة أرباحها وقدراتها على تحقيق التكيف اللازم مع حاجات ورغبات مستهلكيها والتغيرات البيئية الأخرى اللازمة¹⁶.

ثانيا- القرار الشرائي للمستهلك النهائي والنماذج المفسرة له:

إن المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية والإنتاجية في المؤسسات، مما دفع الباحثين لفهم هذا السلوك ومحاولة التعرف على رغباته وتلبية حاجياته بهدف تحقيق الرضا والإشباع ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، حيث تم تعريف المستهلك على أنه: "الشخص العادي والإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك"¹⁷.

1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹⁸. وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بخمسة مراحل أساسية، وهي الموضحة في الشكل التالي.
الشكل رقم 01: مراحل عملية الشراء



Source : Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et Stratégie de la Banque**, 4eme édition, Paris : Dunod, 2004, P. 38.

أ- تحديد الحاجة (معرفة الحاجة): تعتبر أول خطوة يقوم بها المستهلك عند اتخاذه قرار شراء المنتج، وفيها يدرك العميل بوجود حاجة لديه لا بد من إشباعها.

¹⁶ محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 206

¹⁷ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك- مدخل الإعلان"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 94.

¹⁸ محمود جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 102.

ب- **البحث عن المعلومات:** يواجه العميل عند اتخاذ قرار الشراء عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالمنتج مخافة أن لا يحقق المنفعة المرجو الحصول عليها، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة ومنها ما هو متعلق أيضا باحتمال أن لا يستحق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليه¹⁹.

ج- **تقييم البدائل (الحلول):** وفيه يقوم المستهلك بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، ليحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة.

د- **اتخاذ قرار الشراء:** بعد اختيار البديل المناسب يقوم المستهلك باتخاذ قرار شرائه، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة بسبب اتجاهات الآخرين أو العوامل الموقفية.

هـ- **تقييم ما بعد الشراء:** بعد قيامه بالشراء، يقوم المستهلك بمقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء المنتج وإلا فإنه سيبحث عن منتجات أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل.

3- نماذج الاستجابة لدى المستهلك:

توجد مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وسيتم شرح نموذج AIDA لأنه النموذج المعتمد في الدراسة.

الجدول رقم (01): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

معالجة المعلومات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الانتباه ↓ الإدراك	الإدراك	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓	المعرفة
↓ الخضوع ↓ الاحتفاظ	↓ الاهتمام ↓ التقييم	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	التأثير
↓ السلوك	↓ التجريب ↓ التبني	الشراء	الفعل	السلوك

Source: S. H. H. Kazmi, **Marketing management: text and cases**, Excel books, New delhi, india, 2007, p. 328.

نموذج AIDA*: من أكثر النماذج استخداما، فقبل قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالإدراك للمنتج أو العلامة التجارية بما يؤدي إلى إثارة اهتمامه والذي بدوره يؤدي إلى الرغبة ومن ثم التصرف الذي يتمثل في إقدام المستهلك على الشراء، وقد تم استخدام هذا النموذج بنجاح في تسويق السلع الاستهلاكية غير المعمرة مثل آيس كريم والمشروبات الغازية، وحتى شبه المعمرة كالمنسوجات.²⁰

¹⁹ محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص. 185.
* AIDA: هي اختصار للحروف الأولى للمصطلحات التالية: Attention, Interest, Desire, Action وهو النموذج المعتمد في هذه الدراسة.

²⁰ Rajan Saxena, **Marketing management**, Tata mcgraw-hill, New delhi, 4th édition, 2009, p. 340.

ثالثاً- علاقة التغيير في شكل ونمط المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك:

1- التصميم: يعد التصميم الخارجي للمنتج واللون والحجم من الخصائص المختلفة الإضافية للمنتج والتي تأخذ بعين الاعتبار عند وضع البرامج الخاصة بتخطيط المنتجات وتطويرها، حيث يشير تصميم المنتج الى تركيب الأنشطة او الاجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية²¹. وهو أيضاً: "مجموعة من التقنيات تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (شكل ولون وحجم..). كما أنه يزود المؤسسة بروح المنافسة"²². فالتصميم الجيد يؤدي الى تحسين امكانيات تسويقه وتسهيل عمليات استخدامه او استهلاكه بالإضافة إلى تعزيز أساليب الترويج له²³.

2- الغلاف: يعتبر الغلاف أحد المكونات الأساسية لمعظم المنتجات، فالغلاف الجيد يجب أن يجسد المضامين اللاملموسية الكامنة في المنتج التي تحرك وتوجه دوافع الشراء لدى المستهلكويبدو ذلك واضحاً أثناء عملية التسوق في متاجر التجزئة الكبيرة حيث يكون المستهلك في وضع اتصالي مباشر مع الغلافالذي يفترض أن يجيب على الكثير من الأسئلة التي تدور في ذهن المستهلك حول المنتج (ماهيته، مكوناته، مواصفاته، الشركة المنتجة، دولة المنشأ.. الخ)، ولهذا فان الغلاف يجب ان يكون قادر على جذب انتباه المستهلك أثناء عملية التسوق داخل المتجر لانه يضع المنتج في مواجهة مباشرة مع كافة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء. فالغلاف يستطيع أن يحول الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن المنتج وعلامته التجارية الى كيان مادي حسي مدرك فهو يعزز ادراكات المستهلك حول العلامة ويؤكد هويتها²⁴.

ومن ناحية أخرى يظهر الدور الاستراتيجي للغلاف من خلال:²⁵

- يمكن أن يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم إلى المستهلك، فمثلا تغليف المنتجات التي تستخدم كهدايا كالعطور، الساعات، يضيف كثيراً إلى قيمة المنتج. بل في كثير من الأحيان يفاضل بعض المستهلكين بين تلك السلع على أساس الغلاف؛

- يؤثر الغلاف الجذاب في قرار شراء العديد من السلع الميسرة، حيث يفضل المستهلك الغلاف الذي يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استهلاكه للمنتج، مثل الأغلفة البلاستيكية مثل زجاجة زيوت الطعام... الخ؛

- يساعد التغليف على تمييز المنتج، وبالتالي إمكانية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية بسهولة؛

3- اللون: اللون فهو العامل المحدد لقبول المستهلك للمنتج أو رفضه ويمكن ان يكسبه ميزة تفاضلية أو نسبية عن طريق تحديد أكثر الألوان جاذبية للمستهلكين، وهذا ما ينطبق على صناعة الموضة بشكل خاص حيث يعد اللون والتصميم من أهم عوامل تسويق المنتج وترغيب المستهلكين في شرائه²⁶. بالإضافة الى أنه يشكل أحد السمات التي يستطيعوا المستهلكون بواسطتها تمييز صنف ما من بين الاصناف المنافسة وتبرز أهمية اللون في المعاني الرمزية التي يمثلها²⁷.

المبحث الثاني الدراسة التطبيقية

²¹ غسان قاسم داود اللامي واميرة شاكرولي البياتي، ادارة الانتاج والعمليات (مركزات كمية ومعرفية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 81.

²² محمد عطاوة، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، الرياض سطيف"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص 35.

²³ حميد الطائي وبشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008، ص 48.

²⁴ ناجي معلا، "ادارة علامات الشهرة"، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الاردن، 2013، ص 264-265.

²⁵ دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفاعليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقياد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 174.

²⁶ حميد الطائي وبشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

²⁷ ناجي معلا، "ادارة علامات الشهرة"، مرجع سبق ذكره، ص 269.

أولاً- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

ان مؤسسة كوندور Condor من المؤسسات الرائدة في صناعة الأجهزة الإلكترونية بجميع أنواعها على مستوى القطر الجزائري ولها مستوى ثقيل على مستوى السوق الوطنية والعربية، فهي تعتبر أحد الممومنين الرئيسيين للسوق المحلية والخارجية لجودة نوعيتها مما أهلها لأن تكون محل ثقة لدى زبائنها لاحتوائها على هياكل وآلات جد متطورة، اسمها التجاري عنتر للتجارة Anter Trade " مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي Groupe Ben Hamadi " شكلها القانوني أصبح في جوان 2012 هو "SPA" مؤسسة خاصة ذات الأسهم. تتكون من 7 وحدات وهي: وحدة المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء، وحدة الثلاجات، وحدة البلاستيك، وحدة التلفاز، وحدة البوليستران، وحدة صناعة الألواح الشمسية، وحدة جهاز الاستقبال الرقمي. حيث تسعى لتحقيق الرؤى التالية: تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج، التواجد عبر كامل التراب الوطني؛ التصدير²⁸ أما الإستراتيجيات التي اختارتها المؤسسة فهي التنويع والتطوير في منتجاتها، وتقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار: "إنطلق"²⁹

وتطرح مؤسسة كوندور أنواع متعددة من الهواتف النقالة مبينة في الجدول أدناه :
الجدول رقم (02): أنواع هواتف مؤسسة كوندور

C2
C4
C4+
C5
C6
C6+
C7
C7mini
Plume P6
C8
C8S
Allur A9
C6PRO

ثانيا- تقديم عينة الدراسة:

من أجل اختبار الفرضيات تم اختيار عينة من مستعملي هاتف مؤسسة كوندور، حيث بلغت هذه العينة 86 زبون، تم توزيع الاستمارة عليهم في نقاط البيع الخاصة بالهواتف النقالة بولاية برج بوعريريج. ولقد تم مراعاة أن يكون الشخص المستجوب مالكا لهاتف مؤسسة كوندور
ثالثا- أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة:

1- أدوات جمع البيانات وتحليلها: لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة مكونة من جزئين، استهدف الجزء الأول التعديلات الشكلية على المنتج من ناحية: التصميم الخارجي، اللون، الحجم، الوزن، الخ، أما الجزء الثاني من الاستبيان فتمثل في استجابة المستهلك. واعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على برنامج الإحصاء (SPSS). أما طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس Likert الذي يحتوي على خمس درجات (غير موافق بشدة ولها درجة واحد

(1)، غير موافق ولها درجة اثنان (2)، محايد ولها درجة ثلاثة (3)، موافق ولها درجة أربعة (4)، موافق بشدة ولها درجة (5). وحسب الدراسات السابقة تم تقسيم مقياس ليكرت كما يلي:
الجدول رقم (03): معيار مقياس التحليل

القرار	المتوسط المرجح
غير موافق اطلاقاً	1 - 1.79
غير موافق	1.80-2,59
محايد	2,60-3,39
موافق	3,40-4,19
موافق بشدة	4,20-5

2- متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية:

- أ- المتغير المستقل (التغيير في النواحي الشكلية للمنتج): وتشتمل على تقييم جميع المواصفات التي يتميز بها: التصميم الخارجي للمنتج، الغلاف، حجم الهاتف، وزن الهاتف، ... الخ.
ب- المتغير التابع (استجابة المستهلك النهائي): ويعكس القرار الشرائي للمستهلك اتجاه التعديلات الشكلية للمنتج بالاعتماد على نموذج AIDA.
3- نموذج البحث:



ثالثاً- وصف متغيرات الدراسة:

1- التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية للمنتج:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول التعديلات الشكلية على المنتج

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	مكونات هاتف كوندور من حيث: اللون، الشكل، الصور والرسومات... الخ، مصممة بشكل متناسق تجذب انتباهك	4,17	382,	موافق
2	هاتف علامة كوندور يعكس المنفعة والجودة التي تتوقعها منه	4,19	391,	موافق بشدة
3	التعديلات التي تمارسها مؤسسة كوندور فيما يخص تصميم هواتفها تتماشى مع تطلعاتكم ورغباتكم	4,19	391,	موافق بشدة
4	يحتوي غلاف هاتف كوندور معلومات تساعدك في معرفة مكوناته (تركيبته، محتواه، كيفية استخدامه، تاريخ إنتاجه، دولة منشأه).	4,59	494,	موافق بشدة
5	تري بأن الهاتف والعلامة التجارية المثبتة على الغلاف نوع من التباهي والتفاخر عندما تقوم بحملها أمام أصدقائك ومعارفك؛	4,09	292,	موافق

6	حجم هاتف كوندور سبب مهم في اختيارك له دون غيره من الهواتف المنافسة	4,26	4,39	موافق بشدة
7	- وزن هاتف كوندور له دور في زيادة رغبتك لشراء هاتف كوندور	4,52	5,02	موافق بشدة
8	- تعتمد على اللون في تمييز هاتف كوندور على غيره من الهواتف المنافسة.	4,52	5,02	موافق بشدة
9	- تعدد أنواع هواتف كوندور يعزز من علامة المؤسسة في ذهنك.	4,53	5,02	موافق بشدة
	معدل النسب	4,34		موافق بشدة

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على التغيير والتعديل في النواحي الشكلية (الظاهرية) للهواتف، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير بين (4,09 و 4,59) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وهذا مؤشر جيد على اهتمام وممارسة مؤسسة كوندور للتحسين في هواتفها خاصة من الناحية الشكلية والجمالية وفقا لتطلعات ورغبات زبائنهم من أجل تقوية الاستجابة لديهم وهذا من خلال: التصميم المتناسق لكل مكونات الهاتف، توفير معلومات كثيرة على الغلاف تساعد المستهلك من التعرف على مكوناته بشكل كبير، التركيز على الحجم والوزن الذي يلائم توقعاتهم بالإضافة الى طرحها أنواع مختلفة من الهواتف وهذا يدل على التطور الملحوظ في هواتف مؤسسة كوندور. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لاجابات المبحوثين حول عبارات هذا المتغير (4,34) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة.

2- القرار الشرائي (نموذج AIDA):

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات عينة الدراسة حول القرار الشرائي للمستهلك

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	يثير انتباهك التصميم الخارجي للهاتف عند شرائك لهاتف كوندور	4,41	4,494	موافق بشدة
11	يثير اهتمامك التصميم الجيد للهاتف والخصائص الفنية التي يتضمنها عند شرائك لهاتف كوندور	4,66	4,476	موافق بشدة
12	ترغب دائما في تتبع الجديد من الهواتف التي تطرحها مؤسسة كوندور ومن ثم شرائها	4,57	4,498	موافق بشدة
13	تسعى دائما الى شراء هاتف كوندور وتوصي كل معارفك بشرائه	4,59	4,494	موافق بشدة
	معدل النسب	4,58		موافق بشدة

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على أن التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية لهاتف علامة كوندور له تأثير على قراراتهم الشرائية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين على هذا المتغير بين (4,41 و 4,66) وهي قيم مرتفعة جدا ضمن مجال مقياس ليكرت الخماسي، والذي ساهم في ايجابية هذا المتغير العبارة التالية: يثير اهتمامك التصميم الجيد للهاتف والخصائص الفنية التي يتضمنها عند شرائك لهاتف كوندور، حيث حققت أكبر متوسط حسابي (4,66). كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لاجابات المبحوثين حول عبارات هذا المتغير (4,58) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة.

ثانيا- تحليل نتائج البحث:

الجدول رقم (06): نتائج علاقات التأثير بين التغيير في النواحي الشكلية للمنتج واستجابة المستهلك النهائي

معامل التحديد R ²	D	مستوى الدلالة	T	المعلومات المقدرة		
				Sig	الخطأ المعياري	قيمة Beta
,152	15,036	,000 ^a	3,87	,000	,573	,390

تدل نتائج اختبار الانحدار البسيط معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية للمنتج تؤثر على استجابة المستهلك النهائي. كما نجد القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (التغيير الشكلي للمنتج) في المتغير التابع (استجابة المستهلك النهائي) حسب معامل التحديد (0,152) أي أن ما نسبته 15,2% من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل تعود للتغيير في شكل ونمط المنتج والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى خارجية بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. كما نلاحظ أن قيمة Beta موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية ما بين المتغيرين وبالتالي فإن التغيير في شكل ونمط المنتج من ناحية التصميم الخارجي، اللون، الحجم، الوزن يؤدي إلى التغيير في الاستجابة لدى المستهلك. وبناء على ما تقدم من نتائج علاقة التأثير نتوصل إلى قبول الفرضية والتي مفادها وجود علاقة تأثير معنوية بين التغيير في النواحي الشكلية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة.

رابعاً- الاستنتاجات:

- هناك وعي لدى مؤسسة كوندور بأن تحقيق النجاح وبلوغ الأهداف التسويقية يتطلب دراسة شاملة ودقيقة لسلوك الشرائي للمستهلك للتعرف على رغباته ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا من خلال تطوير كفاءتها التسويقية بما يشبع الحاجات المتجددة للمستهلكين الحاليين أو المحتملين.
- من خلال تحليل إجابات عينة البحث اتجاه التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية لهاتف علامة كوندور، تبين وجود اتفاق عام بين أفراد عينة البحث اتجاه العبارات المتعلقة به، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي العام، وهذا دليل على استغلال المؤسسة للفرص التسويقية بتقديم سلع معدلة تلبي متطلبات المستهلكين.
- من خلال تحليل إجابات عينة البحث اتجاه القرار الشرائي للمستهلك النهائي، تبين وجود اتفاق عام بين أفراد عينة البحث تجاه العبارات المتعلقة بهذا المتغير، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي العام، وهذا يعني أن المستهلك يهتم بمظهر وشكل المنتج مثل اهتمامه بالجودة والنوعية.
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية لهاتف علامة كوندور على استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة.
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة تأثير معنوية للتغيير في النواحي الشكلية والظاهرية لهاتف علامة كوندور على استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة.

خامسا- قائمة المراجع:**1- المراجع العربية:**

- 1- ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل، عمان، الاردن، ط3، 2008.
- 2- كاترين قيو، "التسويق- معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية"، ترجمة، وردية واشد، المؤسسة الجامعية مجد للدراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 140.
- 3- محمد الصيرفي، " التسويق الاستراتيجي "، مرجع سبق ذكره، ص 113.
- 4- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة - مدخل إستراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 5- محمد عبد العظيم ابو النجا، " ادارة التسويق مدخل استراتيجي "، الدر الجامعية، مصر، 2010/ 2011، ص 172
- 6- محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط2، 2007.
- 7- محمد ابراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2010.
- 8- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، " أساسيات التسويق المعاصر"، الدر الجامعية، مصر، 2009.
- 9- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك- مدخل الإعلان"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 10- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 11- غسان قاسم داود اللامي واميرة شاكرولي البياتي، ادارة الانتاج والعمليات (مركزات كمية ومعرفية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 12- محمد عطاوة، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، الرياض سطيف"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009.
- 13- حميد الطائي وبشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيها"، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008.
- 14- ناجي معلا، "ادارة علامات الشهرة"، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الاردن، 2013.
- 15- دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفاعليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقياد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 16- الوثائق الداخلية للمؤسسة.

2- المراجع الأجنبية:

- 17- Mohammad obeidat et Hani al Dmour, "Principles of marketing", Dar wael, Aman, Jordan, 1^{er} édition, 2005, P.
- 18- Al Hassael M-M, "Marketing Management- Information, Communication et Stratégies", Publibook 42dition, Paris, France, 2011
- 19- Dayan Armound , "Marketing", paris, France, 1985
- 20- Rajan Saxena, Marketing management, Tata mcgraw-hill, New delhi, 4th édition, 2009,

3- مواقع الانترنت:

www.condor.dz/fr