

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.**دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-****أ. سليمان محمد****جامعة المسيلة****Abstract:**

The purpose of this study is to find the determinant attributes of TV Sets that effect consumer choice, using Multiattribute Modeling or (MM) as an analytical tool.

TV Set currently make up the big segment of the Appliance industry, but before such products are launched, firms should know customer needs in order to determine the most suitable Marketing Mix Strategies. However, Consumers tend to evaluate the product as a bundle of attributes, rather than whole one piece, and thus Multiattribute Modeling Through Importance – Belief or Preference Model can be very useful in this context.

As a result, the following Four attributes of TV Sets were identified: Durability, Price, quality of Image and Brand's kudos. Using subjects from "Wilaya of M'Sila", 159 respondents were asked to rank their preferences for nine TV set brands.

The results indicate that the Image Quality has the greatest influence on the respondents' buying intentions, followed by Durability, price, and Brand's kudos which had similar effects with regard to purchase intention.

Based on the current findings, it is concluded that Preference analysis by The belief-importance model or Bass & Talarzyk's Preference Model according to a basic compensatory rule is an appropriate tool to identify the key attributes of TV sets.

Using the results presented in this work, manufacturers can better tailor their convenient Marketing Mix by importance – performance matrix to meet the needs of customers, and thus increase sales attributes of TV sets that effect consumer choice.

ملخص:

إن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الخصائص الحاسمة التي تحدد اختيار المستهلك باستخدام النمذجة المتعددة الخصائص كأداة تحليلية .

تشكل حاليا أجهزة التلفزيون قطاع كبير من صناعة الاجهزة الكهرومنزلية، وقبل أن تفكر المؤسسة في طرح منتج جديد عليها معرفة حاجات عملائها حتى تحدد استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة .

وعلى كل حال يتجه المستهلك لتقييم المنتج كسلة من الخصائص بدل من أن يقيم المنتج ككل. وهكذا فإن النمذجة المتعددة الخصائص من خلال نموذج الأهمية- الاعتقاد أو نموذج التفضيل تعتبر مفيدة في هذا السياق، وكنتيجه تم تحديد أربعة خصائص حاسمة هي: الصلابة، السعر، جودة الصورة و شهرة العلامة.

باستخدام عينة من ولاية المسيلة تتكون من 159 فرد طلب منهم ترتيب 9 علامات لأجهزة التلفزيون بحسب تفضيلهم تنشط في السوق الوطنية بينت الدراسة بأن خاصية جودة الصورة كانت المعيار الأهم في اختيار الجهاز متبوعة بخاصية الصلابة ثم السعر وفي الأخير شهرة العلامة والتي كان لها تأثير أقل على النية الشراء. بناء على هذه النتائج نستنتج بأن التحليل التفضيل المستند على القاعدة التعويضية باستخدام نموذج التفضيل أو نموذج باز وتالارزيك ، أداة المناسبة لتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي استخدام موفق لمصفوفة الأهمية-الاداء في تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي تتلائم مع حاجات الزبون وهكذا الرفع من خصائص جهاز تلفزيون التي تسمح بالتأثير على اختيار المستهلك.

الكلمات المفتاحية: النمذجة المتعددة الخصائص، نموذج الأهمية – الاعتقاد، الحاسمة، مصفوفة الأهمية – الأداء

مقدمة

لقد ساهمت مختلف المدارس (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية) بشكل كبير في إعطاء تفسير لسلوك المستهلك، وبصفة خاصة آلية الشراء لديه، ولكن تبقى مساهمة المدرسة السلوكية فريدة من نوعها من خلال ما يسمى بالنمذجة السلوكية، فقد ظهرت عدة نظريات حاولت أن تعطي تفسيرات لسلوك المستهلك، وعلى الرغم من أن بعض هذه النظريات نجحت في وصف سلوك المستهلك، وكذا تقديم إطار نظري وصفي، وفي بعض الأحيان تفسيري كنظرية سلوك المشتري لجون هوارد وتلميذه شيث، إلا أنها لم تنجح في تحقيق أهم هدف من النمذجة وهو التنبؤ بسلوك المستهلك.

وشكل هذا الفشل نهاية حقبة من محاولات جادة لنمذجة شاملة لسلوك المستهلك فترة الستينيات، والتي حاولت ادراج كل المتغيرات التي يعتقد بأنها تؤثر على سلوك المستهلك الفرد من خلال نموذج واحد. وكان العامل الأساسي لهذا الفشل المستهلك نفسه، فما يتميز به هذا الأخير من خصائص جعلت من الصعب التوصل إلى إعداد نموذج واحد مناسب لجميع المستهلكين وفي كل الحالات. فتوجه البحث نحو النمذجة الجزئية لسلوك المستهلك ونتج عن هذا خلق نماذج تسمى

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

بالنماذج الجزئية لسلوك المستهلك، حيث أن الأساس النظري لهذه النماذج يستند في تفسيره لسلوك المستهلك بالاعتماد على عامل أو عاملين من العوامل المؤثرة في المستهلك وعلى سلوكه، حيث يعتقد أن هذا العامل هو العامل المحرك لسلوك المستهلك وتثبيت باقي العوامل بخلاف النماذج الشاملة التي أخذت جميع العوامل دفعة واحدة.

تدخل النمذجة المتعددة الخصائص ضمن النمذجة الجزئية، حيث تستند على "نظرية تكوين وتغيير الاتجاه" لعالم النفس الاجتماع مارتن فيشبن Martin Fishbein والتي تم طرحها في البداية في ميدان علم النفس الاجتماعي من خلال نموذج Fishbein ثم تم تكيفها وتطبيقها في التسويق وبخاصة في مجال السلوك الشرائي للمستهلك من خلال نموذج الأهمية - الاعتقاد الذي اقترحه كل من Bass et Talarzyk.

تعد نظرية تكوين وتغيير الاتجاه لمارتن فيشبن Martin Fishbein واحدة من أهم النظريات السلوكية التي أعطت دفع نحو تطور التكميم في حقل سلوك المستهلك، خاصة بعد تطور أدوات القياس النفسي Psychometrics وكذا، برامج تحليل البيانات المتقدمة وتوافر قواعد بيانات دقيقة على مشتريات المستهلكين كما هو الحال مع بيانات الماسح الضوئي Scanner Data.

تعتبر فترة السبعينيات الفترة الذهبية لنمذجة الخصائص، فقد أحصى ويليام ويلكي William Wilkie أكثر من 100 مقال نشرت خلال هذه الفترة فقط حول النماذج المتعددة الخصائص وتطبيقاتها في التسويق وسلوك المستهلك، حيث كان موضوع غالبية هذه الدراسات هو التأكد من الصلاحية التنبؤية لهذه النماذج، لكن القليل منها من ناقش قضية الاستفادة منها في إعداد استراتيجيات المزيج التسويقي.

يعتقد الكثير من الباحثين والمختصين في التسويق بأن النمذجة المتعددة الخصائص تعتبر طريقة لقياس الاتجاهات النفسية، وهذا صحيح ولكن ما يغفل عنه هو أنه أيضا أداة للتشخيص تهدف إلى وصف البنية المعرفية (الإدراكية) التي تركز عليها إتجاهات المستهلكين، وعندئذ من الممكن أن توضع استراتيجيات لتعديلها أي (الاتجاهات).¹

بناء على ما سبق، إلى أي مدى يمكن الاستفادة من النمذجة المتعددة الخصائص في تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي؟ وينطوي هذا السؤال على تساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو الإطار النظري لنمذجة الخصائص؟
- ما هي أهم النماذج المتعددة الخصائص؟
- كيف يمكن الاستفادة من النمذجة المتعددة الخصائص في إعداد مصفوفة الأهمية - الأداء؟

فرضيات الدراسة:

تم وضع الفرضيات الآتية قصد الإجابة على التساؤل الرئيسي:

- تعتبر النمذجة المتعددة الخصائص أداة ناجعة في التنبؤ بتفضيل المستهلكين ومن ثمة سلوكهم الشرائي.
- يمكن الاستفادة من النماذج المتعددة الخصائص في تحديد وضعية التنافسية لعلامة المؤسسة.
- يمكن الاستفادة من النموذج الخطي التجميعي المتعدد الخصائص في إعداد مصفوفة الأهمية - الأداء وبالتالي إعداد المزيج التسويقي العملي المناسب من وجهة نظر المستهلك.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.
دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

أهمية الدراسة:

تتمثل في الكشف عن أهمية ما يسمى بالنمذجة المتعددة الخصائص، والتي تدخل ضمن النمذجة الجزئية لسلوك الشرائي للمستهلك من خلال إبراز الدور الذي تؤديه النماذج المتعددة الخصائص في التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك، ومن ثمة إعداد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

1- الإطار النظري للنماذج المتعددة الخصائص:

تعتمد النمذجة المتعددة الخصائص على مجموعة من الأسس ملخصة في الجدول رقم (01) كما يلي:

الجدول رقم (01): نمذجة المنتج كسلة خصائص

المراحل	المعلومات المستعملة	وجهة النظر	مصدر المعلومة
الموصفات التقنية	C_{1i} C_{2i} C_{ni}	الواقع	بطاقة فنية
1- الخصائص	A_1 A_2 A_n	سلة خصائص	دراسة استطلاعية
2- تقييم الأهمية	W_{1j} W_{2j} W_{ij}	أولويات الزبون	استقصاء (مقياس نسبي)
3- تقييم الأداء (الإدراك)	X_{1jk} X_{2jk} X_{ijk}	ادراكات الزبون	استقصاء (مقياس فكري)
التقييم الكلي	U_{1jk} U_{2jk} U_{ijk}	الأهمية والأداء جنباً إلى جنب	إختيار المحلل (المسوق)
المنفعة الكلية	U_{jk}	نموذج التكامل	

Source Adapté: Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloos: Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marchée 7^e édition, Dunod, paris, 2008, p.113.

وسيتم عرض هذه الأسس بالتفصيل كما يلي:

1-1- المنتج سلة من الخصائص:

أهم افتراض لهذه النماذج هو أن المستهلك يُكون (يشكل) اتجاهه نحو المنتج على أساس خصائص المنتج،² وهذا هو المبدأ الأساسي أي أن المنتج هو سلة خصائص، وحسب هذا المبدأ لا ينظر إلى المنتج باعتباره شيء مجرد ولكن كمجموعة من القيم أو الخصائص التي يمكن أن تُوفر للعملاء، وهو ببساطة مسألة وجهات نظر. ومن الممكن دائما الانتقال من مستوى إلى آخر واختيار المستوى المناسب يعتمد بشكل رئيسي على العميل والجدول رقم (02) يوضح هذه المقاربة.

الشكل رقم (02): المواصفات التقنية، الخصائص والقيم مثال على ذلك - السيارة

وجهة نظر المنتج المواصفات التقنية (ما عليه المنتج)	القوة بالكيلوواط الساعي قدرة التسارع التوائي لـ 100 كم/سا	نوع الفرامل (النماذج والمراكات)	شكل هيكل السيارة (صورة)
وجهة نظر الزبون الخصائص (ماذا يفعل المنتج)	السرعة، التسارع	مسافة الكبح	التصميم
النتائج	التجاوز بسهولة أكبر الوصول في الوقت المناسب	التقليل من الحوادث	سيارة مريحة للنظر

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

(المحدد)			
القيم (ما يتلقى الزبون)	إدراك (التعرف) المنفعة	الأمن الثقة بالنفس	الإنسجام

source :Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloos Maketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, dunod, paris, 2008, p.81.

من الجدول أعلاه، فإن منتج كالسيارة مثلا، يمكن أن يلخص من وجهة نظر المشتري (المستهلك) إلى ثلاثة قيم وهي: المتعة، السلامة والوثام أو خصائص قليلة (السرعة، التسارع، نظام المكابح والتصميم) والتي سوف يقرر المستهلك على أساسها مقارنة مجموعة صغيرة من العلامات التجارية، تدخل ضمن المجموعة الحيوية Evoked Set الخاصة بالمستهلك مثلا علامة Volvo، Audi وعلامة Mercedes.

وتشترك كل النماذج المتعددة الخصائص Multi-attribute Models في ميزة وهي أنها تعتبر اتجاه (موقف) المستهلك نحو علامة كدالة اعتقادات هذا المستهلك نحو خصائص العلامة. ويمكن تمثيل ذلك رياضيا كالآتي:³

$$A_i = f(B_{i1}, B_{i2}, \dots, B_{ik}) \dots \dots (1)$$

A_i : حيث تمثل الاتجاه.

k : تمثل عدد الخصائص.

B_{ik} : الاعتقاد.

i : العلامة.

1-1-1 مفهوم الخاصية:

يقصد بالخاصية "الميزة أو المنفعة التي يبحث عنها المستهلك والتي تولد الخدمة، الرضا والتي على هذا النحو تستخدم كمعيار للاختيار"⁴، وعادة ما تكون الخصائص التي يأخذها المستهلكين بعين الاعتبار متعددة، حيث يمكن أن تكون هذه الخصائص وظيفية (كالقوة والراحة...) وقد تكون غير ملموسة (مدركة ومحسوسة). ويكون التقييم الكلي للمنتج/علامة مستند على عملية التكامل بين التقييمات لكل خاصية.

1-1-2 الموصفات التقنية:

تسبق الموصفات التقنية الخصائص بمعنى أنها تولد الخصائص أو المنافع المرغوبة فهي تشكل بطاقة فنية للعلامة، وبصفة عامة العديد من الموصفات التقنية الموضوعية تدخل في توليد ميزة أو خاصية واحدة، فمثلا خاصية الراحة في السيارة هي في الحقيقة محصلة وجود عدة موصفات تقنية هي (نظام التعليق suspension المستقل بالعجلات الأربعة، بنية مقاعد السيارة والاتساع داخل السيارة وهكذا).

1-1-3 التكامل:

يقصد بالتكامل الطريقة التي تتم بها المعرفة بالمنتج، المعاني والاعتقادات لتقييم بديلين أو أكثر، حيث تعتبر عملية التكامل أساسية في عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، ويعتبر الاختيار بمثابة مخرجات عملية التكامل.⁵ تعتمد قيمة الخاصية بالنسبة للفرد على اقتران بعدين تقيمين هما (أهمية الخاصية ودرجة وجودها المدرك) وتسمى هذه القيمة بالمنفعة الجزئية لخاصية وهي عبارة عن قيم شخصية مرتبطة بالخصائص، وتجميع هذه المنافع الجزئية يعطي منفعة كلية، كما أن تحديد

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

المنفعة الكلية أو (التفضيل) يفترض الرجوع إلى نموذج تكامل المنافع الجزئية والذي يكون على شكل دالة رياضية قد تكون خطية أو غير خطية، وتعتبر الصيغة الرياضية التالية الأكثر استخداماً، حيث توضح تجميع المنافع الجزئية حسب النموذج الخطي التجميعي:

$$U_{jk} = \sum_{i=1}^N u_{ijk} = \sum_{i=1}^N w_{ij} x_{ijk} \dots\dots\dots (2)$$

حيث:

U_{jk} : المنفعة الكلية

u_{ijk} : لمنفعة الجزئية

ويرتكز تحليل عملية التكامل على أنواع مختلفة من قواعد القرار أو الاستراتيجيات التي يستخدمها المستهلك في الاختيار بين بدائل الشراء،⁶ حيث يمكن التمييز بين نوعين من إجراءات التكامل (تعويضية وغير تعويضية) حيث يتطلب الاجراء التعويضي معالجة ذهنية معقدة تعتمد على ما يسمى بالقاعدة التعويضية، والتي هي في الغالب تكون خطية تجميعية، بينما يعتمد الإجراء غير التعويضي على قواعد/ استراتيجيات قرار بسيطة تسمى أحيانا بالاستكشافيات **heuristics** وهي القاعدة الإقترانية، الخيارية، المعجمية والحذف.

2- النموذج المتعدد الخصائص الأساسي وفرضياته Fishbein model

يعتبر نموذج مارتن فيشبين **Martin Fishbein** النموذج المتعدد الخصائص الأساسي والذي قدمه فيشبين عام 1963 عندما قدم نظرية تكوين الاتجاهات، والصيغة الرياضية لهذا النموذج هي:⁷

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i \dots\dots\dots (3)$$

حيث:

B_i : قوة الاعتقاد بأن الشيء يملك الخاصية I

a_i : جانب التقييم. بمعنى تقييم إيجابي أو سلبي للخاصية I

A_o : الاتجاه الكلي نحو الشيء O

هناك أربع فرضيات أساسية بني عليها نموذج فيشبين وهي:⁸

- استقلالية الخصائص، بمعنى أنه لا يوجد ارتباط بين الخصائص أو تكرار، أي أن خاصية لا تفسر كل أو جزء من معنى الخاصية أخرى.
- أن كل الخصائص التي تشكل الاتجاه الفرد تم تحديدها، وهذا يعني إعداد قائمة بكل الخصائص والأبعاد المهمة وضمنان عدم إهمال أي منها.
- إمكانية قياس اتجاهات المستهلكين لكل بعد من أبعاد المنتج وخاصة التي يمكن أن تقاس بسلم (مقياس فترى) تكون فئاته متساوية.
- عندما يكون التقييم لعلامة معينة على خاصية ما مرتفع فإن ذلك ينعكس على اتجاه المستهلك حيث يصبح أكثر ملائمة نحو هذه العلامة.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.
دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

2-1- مكونات النموذج المتعدد الخصائص الأساسي:

تمثل مكونات النموذج المتعدد الخصائص فيما يلي:⁹

2-1-1- الاتجاه:

يقصد به تهيئة الفرد اتجاه موضوع أو شيء، لذلك عند توصيف نموذج الاتجاه يستخدم مصطلح الشيء للتعبير عن موضوع الاتجاه حيث يمكن تعريف الشيء الذي يتم اتخاذ اتجاه نحوه على أنه موضوع الاتجاه وعليه يجب أن تفسر كلمة "موضوع الاتجاه" بشكلها الواسع، بحيث يمكن استخدامها لتشمل موضوعات محددة كالأقوال المبرزة من قبل الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية، الرسائل الترويجية وحتى أفكار أو شركات.¹⁰

2-1-2- الخصائص:

لقد تم التعرض إليها عند تناولنا للأساس النظري للنماذج المتعددة الخصائص والواقع أن هناك جدلية حول هذا الموضوع، حيث قدم فيشبن مفهوم الخاصية البارزة بينما عدل كل من ماير وألبرت James.H. Myers et Mark Alpert هذا المفهوم وقدم مفهوم الخاصية الحاسمة، وهي تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد والتي يستطيعون من خلالها تمييز وتقييم البدائل، وحتى تكون الخاصية حاسمة فإنه يجب أن تكون بارزة، مهمة ومميزة.¹¹

2-1-3- قوة الاعتقاد:

هي عبارة عن احتمال مدرك للعلاقة بين الشيء وخصائصه ذات الصلة، وتقاس قوة الاعتقاد بأخذ تقدير المستهلكين لهذا الاحتمال بالعلاقة لكل واحدة من اعتقاداتهم البارزة.

2-1-4- التقييم:

يعكس التقييم كيفية تصور المستهلك بشكل إيجابي أو سلبي لتلك الخاصية.

2-2- النماذج الخطية التجميعية:

وفق هذه النماذج يقوم الفرد باختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموع إجمالي وفق التقييم المرجح، حيث أن البديل ليس بالضرورة أن يكون تقييمه عالي على جميع الخصائص وإنما الخاصية التي تحصل على تقييم ضعيف يمكن أن يعوض عنها بخاصية أخرى تحصل على تقييم عالي.¹² ولقد حازت هذه الفئة على اهتمام الباحثين حيث قدمت عدة نماذج أهمها نموذج الأهمية-الكفاية، نموذج أتولا ونموذج باز تالارزيك وكلها عبارة عن تعديلات لنموذج فيشبن، ويعتبر نموذج باز تالارزيك أنجح هذه النماذج.

2-3- نموذج الأهمية - الاعتقاد Belief-Importance Model:

ويسمى أيضا بنموذج Bass - Talarzyk نسبة لمقترحيه وهناك من يسميه أيضا بنموذج التفضيل ويعتبر من أنجح التكييفات لنموذج فيشبن في التسويق، حيث أشارت الكثير من الدراسات إلى جودته التنبؤية.¹³ وحسب هذا النموذج فإن الاتجاه نحو شيء هو دالة في الاعتقاد بوجود خاصية ضمن الشيء مرجحة بأهمية كل خاصية. والصيغة الرياضية لهذا النموذج موضحة كالآتي:¹⁴

$$A_{bk} = \sum_{i=1}^N W_{ik} B_{ibk} \dots\dots\dots (4)$$

حيث:

A_{bk} : اتجاه (موقف) نحو علامة معينة b لمستهلك k .

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

W_{ik} : أهمية (وزن) الخاصية i بالنسبة لمستهلك k .

B_{ibk} : جانب التقييم أو الاعتقاد تجاه الخاصية i بالنسبة للعلامة b لمستهلك k .

N : عدد الخصائص المهمة في اختيار علامة معينة ضمن فئة المنتج معين.

3- منهجية الدراسة:

تتكون من أربعة مراحل متتابعة حيث تستخدم مخرجات كل مرحلة كمداخلات للمرحلة الموالية، وكما هو موضح في الشكل رقم (01) فإن البداية تكون بتوليد الخصائص المحتمل استخدامها كمعايير للاختيار من قبل المستهلك بين علامات مختلفة لجهاز التلفزيون، ثم تصفية هذه الخصائص لتحديد معايير الاختيار التي سيستخدمها المستهلك وهذا في المرحلة الثانية باستخدام طريقة الاستبيان الثنائي المعدلة، بعد ذلك يتم الانتقال إلى المرحلة الثالثة والهدف منها هو الحصول على تفضيلات المستهلك للعلامات المدروسة وترتيبها باستخدام نموذج Bass-Talarzyk وفي المرحلة الرابعة والأخيرة يتم استخدام النتائج المتحصل عليها في بناء مصفوفة الأهمية-الأداء من أجل تقييم الوضعية التنافسية لكل العلامات المتنافسة من وجهة نظر المستهلك وعلى ضوء ذلك يتم إعداد المزيج التسويقي العملي المناسب.

الشكل رقم (01): منهجية الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:

3-1- المرحلة الأولى - مرحلة توليد الخصائص:

الهدف من هذه المرحلة هو توليد الخصائص ويعني ذلك القيام بإحصاء كل خصائص (معايير) الاختيار المحتملة من خلال إعداد قائمة شاملة بالخصائص المنتج المدروس (جهاز تلفزيون)، وقد طور الباحثين في هذا الشأن عدة طرق حيث يوجد طريقة المقابلة المتعمقة، المقابلة الجماعية، طرق الملاحظة، وشبكة كيلي Kelly وغيرها من الطرق،¹⁵ أعتمد في المرحلة الأولى على شبكة كيلي دون غيرها من الطرق المقترحة من قبل الباحثين من أجل توليد الخصائص لأنها تسمح بتحديد الخصائص البارزة.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائى للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

لا يمكن مباشرة المرحلة الثانية ما لم تتم المرحلة الأولى، حيث أن كل طرق المرحلة الثانية " طرق تحديد معايير الاختيار" تعتمد على القائمة الشاملة بالخصائص المحتمل أن تكون حاسمة ما عدا طريقة الدلفي،¹⁶ ولكن العكس صحيح حيث يمكن استخدام طرق توليد الخصائص أيضا في الاختيار من بين هذه الخصائص خلال عملية واحدة.¹⁷

3-1-1- إعداد قائمة الخصائص:

تم تجميع وتدوين عدد كبير من الخصائص إلا أن الحصول على قائمة نهائية يتطلب مجهود مهم في فرز الخصائص المتكررة على مستوى الأفراد، حذف الصيغ العامة مثل (أحب كثيرا، أنا لا أستعمل)، ثم التجانس بين الصيغ لدى إثنين من مستقصي منه أو أكثر، بعد الاجراءات اللازمة تم التوصل إلى إعداد قائمة بالخصائص لجهاز تلفزيون عددها 21 خاصية، لكن الهدف هو تحديد الخصائص البارزة كما هو موضح في الجدول رقم (03) تم تحديد فقط 8 خصائص تعتبر بارزة .

الجدول رقم (03): قائمة الخصائص البارزة

خاصية بارزة	النسبة المئوية*	التكرار	قائمة الخصائص جهاز التلفزيون
نعم	73.34 %	22	1- السعر
نعم	96.67 %	29	2- جودة الصورة
نعم	73.34 %	22	3- بلد المنشأ
نعم	73.34 %	22	4- شهرة العلامة
نعم	50 %	15	5- وفرة قطع الغيار
لا	33.34 %	10	6- التطبيقات المتعددة
نعم	63.34 %	19	7- الشكل والتصميم
لا	10 %	3	8- التكنولوجيا المستخدمة
لا	23.34 %	07	9- اقتصادي (استهلاك منخفض للطاقة)
لا	43.34 %	13	10- الخدمات ما بعد البيع
نعم	60 %	18	11- الضمان
لا	20 %	06	12- شكل الشاشة
لا	13.34 %	04	13- وزن الجهاز
لا	26.67 %	08	14- تنوع في الاحجام
نعم	66.66 %	20	15- الصلابة (العمر الانتاجي)
لا	23.34 %	07	16- تقنية 3D
لا	10 %	03	17- تقنية HD
لا	10 %	03	18- جودة الصوت
لا	3.34 %	01	19- إمالة الشاشة
لا	46.66 %	14	20- وفرة الجهاز
لا	3.34 %	01	21- توفر جهاز الاستقبال الفضائي

*الخاصية التي يتجاوز تكرارها النسبي 50 % تعتبر خاصة بارزة.

المصدر: من إعداد الباحث.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.
دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

3-2- المرحلة الثانية - تحديد معايير الاختيار:

وفق لـ ماير وألبرت Mayer و Alpert تعتبر الخصائص الحاسمة معايير اختيار التي تحدد وتحسم القرار الشرائي للمستهلك، فمن بين تشكيلة واسعة للخصائص المتنوعة للمنتج أو للعلامة هناك بعض الخصائص تجعل المستهلك يميل للفعل أو التصرف أي (تفضيل منتج، إلى شراء فعلي، إخبار توصيات لأصدقاء...) وأخرى لا. تسمى الاتجاهات نحو الخصائص الأكثر صلة بالتفضيل أو قرار الشراء الحالي بالحاسمة، الخصائص الباقية مهما كانت ملائمة فإنها ليست حاسمة.¹⁸

لتحديد صفة الحاسمية Determinance الخاصية معينة يجب أن تكون هذه الخاصية بارزة، مهمة ومميزة وقد اقترح الباحثين عدة طرق وأساليب لتحديد معايير الاختيار، وتعتبر طريقة الاستبيان الثنائي المعدلة Dual questioning التي إقترحها برنارد برا Bernard Pras من أفضل طرق تحديد معايير الاختيار وتقييم البدائل، وهي مجرد نسخة معدلة لطريقة الاستبيان الثنائي الأصلية التي اقترحها ألبرت Alpert لتجاوز مشكلة التكرار في الخصائص.

يتمثل جوهر هذه الطريقة في الطلب من المستقصى منه أن يقيم كل خاصية على مقياسين الأول يقيس أهمية الخاصية والثاني يقيس درجة التمييز المدرك بين العلامات على هذه الخاصية، حيث أن جداء هذين المقياسين يعطي درجة الحاسمية، يعتبر المستهلكين قادرين على تصور الأهمية التي يربطونها بالخصائص وإيصال هذه القناعة ضمن تحقيق (استقصاء) كطريقة الاستبيان الثنائي المعدلة والتي تتم على أربع مراحل هي:¹⁹

- يتم عقد مقابلة جماعية من أجل الحصول على قائمة بالخصائص المحتملة تضم أكبر قدر ممكن من الخصائص (قائمة شاملة).

- حساب درجة الحاسمية Determinance .

- حذف الخصائص المتكررة.

- يتم اختيار الخصائص التي حصلت على درجة تفوق بشكل ملفت المتوسط العام (متوسط الدرجات المتوسطة للحاسمية).

وتحسب درجة الحاسمية وفق العلاقة الموالية:²⁰

$$D_i = I_i \times Y_i \dots\dots(5)$$

حيث:

D_i : درجة الحاسمية للخاصية i .

Y_i : الفروق المدركة بين المنتجات في الخاصية i .

I_i : الأهمية المحددة (المعينة) للخاصية i .

لتنفيذ الاجراءات الخاصة بالمرحلة الثانية تم إعداد استبيان ثنائي يخلص الخصائص البارزة الثمانية الخاصة بجهاز التلفزيون التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، قصد تحديد درجة الحاسمية لكل واحدة من هذه الخصائص. وقد تم توزيع 200 استمارة على عينة تمثل مجتمع الدراسة إلا أنه تم استرجاع 110 استبانة، وبعد الحسابات اللازمة تم تحديد الخصائص الحاسمة لقرار شراء جهاز التلفزيون لدى أفراد هذه العينة والجدول الموالي يوضح هذه الخصائص.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

الجدول رقم (04): قائمة الخصائص الحاسمة

الخصائص	الدرجة المتوسطة للحاسمة	ترتيب الخصائص	هل تعتبر الخاصية حاسمة؟*
توفر قطع الغيار	9.76	7	لا
الصلابة (عمر الانتاجي)	14.4	3	نعم
السعر	13.97	4	نعم
شهرة العلامة	14.81	2	نعم
الضمان	8.97	8	لا
جودة الصورة	17.89	1	نعم
بلد المنشأ	11.59	6	لا
الشكل والتصميم	12.49	5	لا

*تعتبر الخاصية حاسمة إذا كانت الدرجة المتوسطة لحاسمتها أكبر أو تساوي المتوسط العام أي 12,98.

المصدر: من إعداد الباحث

3-3 - المرحلة الثالثة: تحديد التفضيل الكلي باستخدام نموذج Bass-Talarzyk:

تم استخدام نموذج الأهمية-الاعتقاد Belief-importance model للتنبؤ بتفضيل المستهلكين لمختلف العلامات المدروسة واختيار هذا النموذج له ما يبرره فبجانب أنه يعتبر من أنجح النماذج كما تم الإشارة إليه سابقا، فإن إجراءات شراء جهاز التلفزيون تدخل ضمن ما يسمى بحل المشكلة الممتد أو المسهب ويسمى أيضا بسلوك شرائي معقد حيث يعتمد المستهلك في ظل هذا السلوك الشرائي المعقد عند تقييمه لمختلف العلامات البديلة على ما يسمى بقاعدة القرار التعويضية، ووفق هذه القاعدة يقوم الفرد باختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموع إجمالي وفق التقييم المرجح حيث أن البديل ليس بالضرورة أن يكون تقييمه عالي على جميع الخصائص وإنما الخاصية التي تحصل على تقييم ضعيف يمكن أن يعوض عنها بخاصية أخرى تحصل على تقييم عالي.²¹ ويستخدم هذه القواعد المستهلكين الذين يبحثون على قرارات مثلى.

يعد الهدف من النموذج هو الحصول على درجات التفضيل التي يوليها أفراد العينة المدروسة لكل علامة وترتيبها من الأفضل إلى الأقل تفضيلا، تم إعداد استمارة تتوافق مع نموذج المستخدم حيث تسمح بقياس مكوناته، وهما أهمية الخاصية والمكون الثاني هو الأداء المدرك للعلامات المدروسة التسعة عند كل خاصية من الخصائص الأربعة الحاسمة. التي تم إستخلاصها من المرحلة الثانية (الاستبيان الثنائي) حيث يستخدمها أفراد عينة الدراسة كمعايير للتقييم والاختيار.

لهذا الغرض تم توزيع 200 استبانة على عينة الدراسة واسترجعت 159 استبانة حيث أعتمدت في تقدير معالم النموذج والتحليل وحساب درجات التفضيل لكل علامة من العلامات التسعة المدروسة الخاصة بجهاز التلفزيون وترتيبها على أساس درجة التفضيل الموافق لها. والجدول الموالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

3-3-1 - نتائج الدراسة الخاصة بالمرحلة الثالثة والتحقق من الفرضية الأولى:

كما هو موضح في الجدول رقم (05) فإنه حسب نموذج التفضيل المستخدم فإن أعضاء العينة سيختارون شراء العلامة SAMSUNG تليها العلامة LG ثم العلامة Condor، وفي الأخير العلامة Starlight، حيث تحصلت العلامة SAMSUNG على أكبر درجة تفضيل كلي تقدر بـ 836.71 نقطة واحتلت بذلك على المرتبة الأولى بينما تحصلت العلامة Starlight على المرتبة الأخيرة بأدنى درجة تفضيل كلي تقدر بـ 502.85 درجة.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.
دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

3-3-2- أداء النموذج المستخدم:

لا بد من معرفة أداء النموذج حتى يمكن استخدامه كأساس للتحليل والتفسير، ولقياس أداء النموذج المتعدد الخصائص يجب أن يتم على مستوى كل أفراد العينة وليس على مستوى فرد واحد، حيث يمكن قياس أداء نموذج الأهمية-الاعتقاد المستخدم في الدراسة بالمقارنة قدرته التنبؤية بالاختيار الحقيقي لأفراد العينة المدروسة.²² حيث تم استخدام معامل الارتباط الرتبي تو Tau لكندال Kendall، والجدول الموالي يوضح الترتيب الحقيقي لشراء جهاز التلفزيون والترتيب المقدر باستخدام النموذج.

تم ترميز الرتب وحساب درجة الارتباط بين الترتيبين والجدول الآتي يوضح درجة الارتباط بين المتغيرين.

الجدول رقم (05): درجة الارتباط والدلالة الإحصائية بين الترتيب الحقيقي والترتيب المقدر

Corrélations				
			الاختيار الحقيقي	الاختيار المقدر
Tau-B de Kendall	الاختيار الحقيقي	Coefficient de corrélation	1,000	,913
		Sig. (bilatérale)	.	,071
		N	4	4
	الاختيار المقدر	Coefficient de corrélation	,913	1,000
		Sig. (bilatérale)	,071	.
		N	4	4

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $\tau = 0.913$ وهي أكبر من 0.60 هذا يعني أن أداء النموذج جيد، حيث تمكن النموذج بالتنبؤ بالاختيار الأول، الثاني والثالث بشكل دقيق. هذه النتيجة تسمح بالإجابة على الفرضية الأساسية للبحث وهي:

تعتبر النمذجة المتعددة الخصائص أداة ناجعة في التنبؤ بتفضيل المستهلكين ومن ثم سلوكهم الشرائي.

تحقق هذه الفرضية مهم جدا، حيث يسمح بمواصلة التحليل والتحقق من الفرضيتين الأخريتين، واستخدام مخرجات نموذج التفضيل في إعداد استراتيجيات المزيج التسويقي بالاستعانة بتحليل الأهمية-الأداء.

3-4- المرحلة الرابعة تقييم العلامات المتنافسة باستخدام مصفوفة الأهمية - الأداء:

يسمح تقييم العلامات المتنافسة من وجهة نظر المستهلك بتنمية استراتيجيات المزيج التسويقي الخاص بكل علامة، وتتمثل استراتيجيات المزيج التسويقي في التكتيكات التي تخص عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) أو ما يسمى بالتسويق العملي، ولا يشترط أن يمس التغيير كل عناصر المزيج التسويقي بقدر أن يكون هناك وجود لنوع من التناسق بين إستراتيجيات المزيج التسويقي، فمعرفة الأولويات المحتفظ بها من قبل بعض مجموعات من المستهلكين تسمح للمؤسسات من تنمية علامات تتضمن على سلات خصائص لتقابل التوقعات الخاصة هؤلاء المستهلكين.

3-5- إعداد مصفوفة الأهمية/الأداء

قدم كل من جون مارتيا وجون جايمس John A. Martilla and John C. James ما أسموه بتحليل الأهمية-الأداء وهو عبارة عن مصفوفة ذات بعدين، البعد الأول يمثل أهمية الخاصية ويمثله محور الفواصل، والبعد الثاني يمثل أداء الخاصية ويمثله محور الترتيب حيث توجد أربع مربعات،²³ وقد تم إعداد هذه المصفوفة لعلامتي Samsung و Matrix وهي موضحة في

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

الشكل رقم (02) بناء على معطيات الجدول رقم (08) والتي تم الحصول عليها من خلال المرحلة السابقة باستخدام نموذج الأهمية-الاعتقاد.

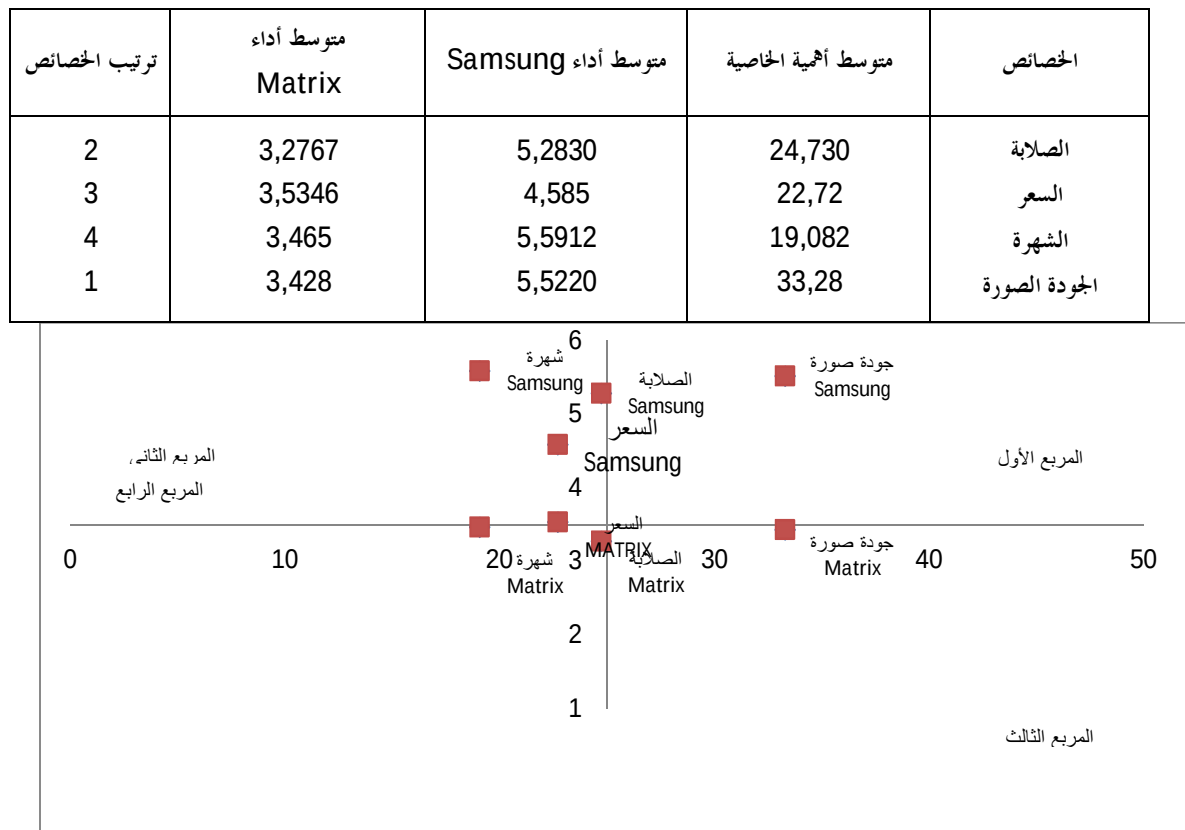
الجدول رقم (07): ترتيب الخصائص الحاسمة حسب أهميتها وأداء العلامتين

المصدر: من إعداد الباحث

4- نتائج الدراسة الخاصة بالمرحلة الرابعة والتحقق من الفرضية الثانية والثالثة

سيتم المقارنة بين متصدر ومتذيل الترتيب وهما علامة Samsung و Matrix بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08) وكذلك مصفوفة الأهمية-الأداء الموضحة في الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): المصفوفة الأهمية/الأداء لجهاز التلفزيون لعلامتي Samsung و Matrix



المصدر: من إعداد الباحث.

4-1-1- نتائج الخاصة بالبعد الأول الأهمية:

يعتبر مكون الأهمية البعد الأول في نموذج التفضيل المستخدم وحسب هذا البعد فإن ترتيب الخصائص الحاسمة يكون بحسب أهميتها، حيث أنه من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) يلاحظ بأن خاصية جودة الصورة كانت الأهم من بين الخصائص الحاسمة الأربعة في الاختيار لجهاز التلفزيون بين أفراد العينة تلتها خاصية الصلابة، السعر وفي الأخير الشهرة.

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.
دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

4-3-2- النتائج الخاصة بالبعد الثاني الأداء:

لا يمكن تحديد وتقييم مختلف العلامات المتنافسة إلا باستخدام مصفوفة الأهمية-الأداء والتي تم تنميتها على معطيات صحيحة مشتقة من نموذج التفضيل المستخدم في المرحلة الثالثة والذي تم فحص قدرته التنبؤية، وسيتم التحليل بناء على الشكل رقم (2) .

4-3-2-1- التحليل بالنسبة لأجهزة التلفزيون علامة Samsung:

كما ذكر أعلاه يعتبر مكون الأهمية البعد الأول في نموذج التفضيل المستخدم وحسب هذا البعد فإن ترتيب الخصائص الحاسمة يكون بحسب أهميتها، حيث جاءت خاصية جودة الصورة في المرتبة الأولى وهي تقع في المربع الأول وأيضاً خاصية الصلابة حيث يلاحظ أن خاصية جودة الصورة وكذلك خاصية الصلابة مهمتان ومثلتان بشكل جيد ضمن جهاز التلفزيون علامة Samsung ، حيث يلاحظ أن العلامة Samsung من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تمتلك صورة قوية على هذه المعايير. وعليه، فإن على شركة Samsung عدم التغيير في استراتيجية المنتج خاصة في ما يتعلق بجودة الصورة وكذا الصلابة. أما فيما يتعلق بإستراتيجية الترويج عليها أن تركز على سياسة الاتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان يسمح بتسليط الضوء على جودة الصورة وكذلك صلابة وديمومة أجهزة التلفزيون خاصتها وتأكيد هيمنتها في معياري جودة الصورة والصلابة مقارنة مع منافسيها.

يمكن أيضاً أن يستخدم السوق المصفوفة الأهمية-الأداء كأداة لتحليل العلامة التجارية الخاصة به كما تم توضيحه أعلاه وكذلك لعلامات تجارية منافسة. وهذا ما يجعل من إمكانية توسيع هذا التحليل بتضمين بعد ثالث وهو أداء المنافسين (العلامة المنافسة على الخاصية)، والجدول الموالي يلخص هذا التحليل:

الجدول رقم (08): التحليل الموسع لعلامة Samsung على خاصية جودة الصورة والصلابة

أهمية الخاصية	أداء Samsung	أداء باقي المنافسين	النتيجة الموافقة
عالية	عالي	جيد LG	منافسة وجها لوجه
		ضعيف MATRIX	ميزة تنافسية

المصدر: من إعداد الباحث

وبالنسبة لخاصية السعر وكذلك شهرة العلامة بالنسبة لعلامة سامسونغ Samsung فهي تقع في المربع الثاني وهذا يعني أنها أقل أهمية في عيون المستهلكين بالمقارنة مع خاصية جودة الصورة وكذلك الصلابة على الرغم من أنها تبقى خصائص حاسمة، وأدائها المدرك قوي جدا، ولذلك فهي تمثل نقاط قوة كاذبة (ليس لها معنى). بمعنى أنها خصائص لها أداء مرتفع إلا أنها غير مهمة أولا تعني شيء بالنسبة للمستهلك، لذا على شركة سامسونغ Samsung عدم الاستثمار المفرط في تقوية أدائها على هاتين الخاصيتين (السعر وكذلك الشهرة)، مما يعني أنه يمكن استخدام الموارد بشكل أفضل وإعادة توزيعها لخصائص ينظر إليها على أنها أكثر أهمية (كخاصية الصلابة). وعليه، فإنه يمكن الحفاظ على استراتيجية السعر الخاص بالعلامة Samsung والتي تتوافق مع العلاقة جودة - سعر دون تغيير.

ويمكن تلخيص التحليل السابق بشكل موسع لعلامة Samsung على معياري الشهرة والسعر في الجدول الموالي:

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

الجدول رقم (09): التحليل الموسع لعلامة Samsung على خاصية الشهرة والسعر.

أهمية الخاصية	أداء Samsung	أداء باقي المنافسين	النتيجة الموافقة
منخفضة	جيد	ضعيف	ميزة زائفة
		Matrix	
		جيد	منافسة خاطئة
		LG	بدون معنى

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ بأنه حتى ولو كان أداء المنافسين قوي كما هو الحال مع LG فإن المنافسة على بعد شهرة العلامة هو عبارة عن منافسة خاطئة وليس لها معنى، أما فيما يتعلق بالمنافسين الاضعف على هذا البعد فإن علامة سامسونغ تتمتع بميزة تنافسية عن علامة Matrix ولكنها زائفة.

4-3-2-2- التحليل بالنسبة لأجهزة التلفزيون علامة Matrix:

تقع جودة صورة أجهزة تلفزيون علامة Matrix في المربع الثالث، وهذا يعني أن منتجات علامة Matrix تعاني من ضعف على مستوى خاصية جودة صورة، حيث أن هذه الخاصية مهمة للغاية ولكنها مدركة بشكل ضعيف أو معدوم وبالنسبة لهذه الخاصية فإنه يتوجب على الشركة أن تعمل وتستثمر لتحسين أدائها على هذه الخاصية. أي أن استراتيجية المنتج يجب أن يحدث فيها تغييرات من خلال تبني سياسة تطوير وتقديم منتجات جديدة ذات جودة صورة عالية تمكن المؤسسة من إدخال علامتها إلى المربع الاول.

يمكن تلخيص التحليل السابق بشكل موسع لعلامة Matrix على معيار جودة الصورة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): التحليل الموسع لعلامة Matrix على خاصية جودة الصورة

أهمية الخاصية	أداء Matrix	أداء باقي المنافسين	النتيجة الموافقة
عالية	ضعيف	ضعيف	فرصة مهمة
		جيد	عدم وجود ميزة تنافسية

المصدر: من إعداد الباحث

- بالنسبة لخاصية الشهرة والصلابة لعلامة Matrix فإنها تقع في المربع الرابع وهذا يعني أن أداء العلامة على هذين المعيارين متدني بالمقارنة مع باقي المنافسين بشكل واضح مع العلامة Samsung ويمكن تفسير هذا لوجود مشاكل وهمية تواجه علامة Matrix لأن المعايير ممتلئة بشكل سيء وعلى رغم من أنها (شهرة العلامة والصلابة) خصائص حاسمة، فإنها هي الاقل أهمية في الاختيار بالنسبة للمستهلك.

يمكن تلخيص التحليل السابق بشكل موسع لعلامة Matrix على معياري الشهرة والسعر في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): التحليل الموسع لعلامة Matrix على خاصية الشهرة .

أهمية الخاصية	أداء Matrix	أداء باقي المنافسين	النتيجة الموافقة
منخفضة	ضعيف	ضعيف	فرصة ملغية
		جيد	إنذار كاذب

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.
دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

المصدر: من إعداد الباحث

- بالنسبة لسعر علامة **Matrix** فهو يقع في الربع الثاني وهذا يعني أنها أقل أهمية في عيون المستهلكين بالمقارنة مع خاصية جودة الصورة، كما أن أدائها المدرك متوسط ولذلك فإن على شركة **Matrix** الاستثمار في تقوية أدائها على الخاصية (توفير السعر المناسب) ولكن ليس على حساب العلاقة جودة/سعر، ويمكن لها استخدام مواردها بشكل أفضل وإعادة توزيعها لخصائص ينظر إليها على أنها أكثر أهمية (كخاصية جودة الصورة).

4-3-2-3 التحقق من الفرضية الثانية والثالثة:

تم بناء مصفوفة الأهمية-الاعتقاد المطورة من قبل **John A. Martilla** و **John C. Jame** ولكن بطريقة معدلة بخلاف الطريقة الأصلية التي إقترحها وذلك إنطلاقاً من النمذجة المتعددة الخصائص ممثلة في نموذج الأهمية-الاعتقاد باستخدام مكوي النموذج، وهكذا تتحقق الفرضية الثالثة ومفادها أنه يمكن الاستفادة من النموذج الخطي التجميعي المتعدد الخصائص في بناء مصفوفة الأهمية - الأداء وبالتالي إعداد المزيج التسويقي العملي المناسب.

5- النتيجة العامة:

للاستفادة من النمذجة المتعددة الخصائص في تقييم مختلف العلامات التنافسية وإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة لمختلف العلامات من وجهة نظر المستهلك، كان من المهم اقتراح بعض الخطوات التي يرى أنها حوصلة لما تم مناقشته في البحث والتي يمكن أن تساهم في الاستفادة أكثر من هذه الوسيلة من خلال ما يلي:

- قبل أن يقوم المسوق بإعداد الاستراتيجية الصحيحة للتأثير على المستهلكين فإنه يجب عليه أن يحدد معايير التقييم والاختيار المستخدمة من قبل المستهلك.

- معايير التقييم والاختيار هي عبارة عن خصائص حاسمة **Determinant Attributes** ولعرفتها يجب القيام بالاستقصاء لمجتمع الدراسة بأخذ عينة تمثله باستخدام تقنية كلي **Kelly** للحصول على الخصائص البارزة ثم متابعة العمل لتصنيف الخصائص البارزة باستخدام تقنية الاستبيان الثنائي المعدلة.

- تحديد الأهمية النسبية لكل معيار حيث تمثل الأهمية المكون الأول لنموذج الأهمية-الاعتقاد المستخدم.

- تحديد كيف يدرك المستهلك البدائل المختلفة على كل معيار.

- استخدام النموذج في التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلكين وقياس أدائه.

- إذا كان أداء النموذج جيد يمكن الاعتماد عليه في تنمية مصفوفة الأهمية-الأداء.

- تنمية المصفوفة والاعتماد عليها في تحديد الاستراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة.

6- الخلاصة:

يعتبر جهاز التلفزيون من السلع المعمرة والتي تدخل ضمن الأجهزة الكهرومنزلية والتي يكون تكرار شرائها ضعيف وتشتمل على مخاطرة مرتفعة إلى حد ما، ما يجعل المستهلك منعس في العملية الشرائية ويتبنى المستهلك عادة في ظل هذه الظروف أسلوب حل المشكل الممتد (سلوك شرائي معقد) فيمر بمختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المعروفة من التعرف بالمشكلة الاستهلاكية انتقالاتاً إلى البحث عن المعلومات بشكل كبير قبل عملية التقييم واستخدام القاعدة التعويضية في المقارنة بين البدائل المختلفة، ثم الشراء الفعلي للجهاز وكمرحلة أخيرة تقييم أداء المنتج بعد الشراء، وعلى الرغم من أن لجهاز التلفزيون كمنتج عدد كبير من الخصائص فإن المستهلك بصفة عامة لا يأخذ إلا عدد قليل عند التقييم تسمى بالخصائص الحاسمة، وفي هذه الدراسة تم تحديد أربعة خصائص حاسمة تعتبر بمثابة معايير تقييم واختيار من أصل 21 خاصية، وهي جودة صورة، شهرة العلامة، السعر

النمذجة المتعددة الخصائص لسلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي.

دراسة حالة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية - أجهزة التلفزيون-

والصلابة، كما أن نموذج التفضيل المستخدم أظهر قدرة تنبؤية جيدة وهذا ما يوضحه معامل الارتباط حيث كانت العلامة الأفضل هي **SAMSUNG**. تلتها العلامة **LG** ثم **Condor**، وتم استخدام مكوبي النموذج في بناء مصفوفة الأهمية-الأداء والاعتماد عليها في تشخيص وضعيات العلامات المدروسة **SAMSUNG** و **Matrix**، حيث أن عرض النتائج على مصفوفة الأداء-الأهمية يسهل للإدارة تفسير البيانات ويزيد فائدتهم في إعداد القرارات التسويقية واقتراح استراتيجيات تخص عناصر المزيج التسويقي لتحسين أداء العلامتين.

الهوامش:

¹ Alain d'astous et al: comportement du consommateur, 3^e édition chenelière édition, Montréal, canada, 2010, p.161.

² James R. Bettman, Noel Capon, and Richard J. Lutz: Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models, Journal of Marketing Research, Vol. 12, No. 2 (May, 1975), pp. 151-164. |P. 151.

³ Denis Drapy, Pierre Volle: le comportement du consommateur: concepts et outils, 2^e édition, Dunod, paris, 2007. p.131.

⁴ Lambin Jean-Jacques: La recherche marketing: analyser, mesurer, prévoir, McGraw-Hill, paris, 1993, p.40.

⁵ J. Paul Peter Jerry C. Olson: Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition McGraw-Hill/Irwin, New York, 2010, p.160.

⁶ George E. Belch, Michael A. Belch: Advertising and Promotion, 6th Edition, The McGraw-Hill Companies, New York, 2003, p.119.

⁷ Denis Drapy, Pierre Volle: Comportements du Consommateurs concepts et outils, Dunod, paris, 2003, p.102.

⁸ Brisoux. E Jacques et al: Gestion de la Publicité, McGraw-Hill éditeurs, Monteréal, canada, 1987, p.242.

⁹ J. Paul Peter Jerry C. Olson: Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition McGraw-Hill/Irwin, New York, 2010, p.138.

¹⁰ محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص.217.

¹¹ James H. Myers and Mark Alpert: Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, Journal of Marketing, Vol. 32 (October, 1968), pp. 13-20.

¹² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص.90.

¹³ محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر، الأردن، 1999، ص.193.

¹⁴ Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk: An Attitude Model for the Study of Brand Preference Journal of Marketing Research, Vol. 9, No. 1 (Feb., 1972), pp. 93.

¹⁵ لتعمق أكثر في هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى المرجع التالي

Christian Pinson et Alain Jolibert: Comportement du consommateur dans Encyclopédie de Gestion, sous la derction de Patrick Joffre et Yves Simon, Economica, Paris, 1989, P.362.

¹⁶ Éric Vernet: Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six ethods, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 2, No. 4 (1987), pp. 05.

¹⁷ Éric Vernet: Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six ethods, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 2, No. 4 (1987), pp. 1-21.

¹⁸ James H. Myers and Mark I. Alpert: Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement , The Journal of Marketing, Vol. 32, No. 4 (Oct., 1968), pp. 13.

¹⁹ Bernard Pras, Jean-Claude Tarondeau: Comportement de l'acheteur, éditions Sirey, Paris, 1981, P.84.

²⁰ James H. Myers, Mark I. Alpert : "Semantic confusion in attitude research: Saliency VS. Importance VS. Determinance", in Advances in Consumer Research Volume 04, eds. (1977), William D. Perreault, Jr., Atlanta: Association for Consumer Research, Pages: 106-110.

²¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص.90.

²² Pras Bernard et Tarondeau Jean-Claude : Comportement de l'acheteur, éditions Sirey, Paris, 1981, P.127.

²³ John A. Martilla and John C. James: Importance-Performance Analysis, The Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), pp. 77-79.