



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في

العلوم التجارية، تخصص: تسويق

تحت عنوان:

تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية

—دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر—

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د.فراح رشيد

من إعداد الطالب:

رجواني ياسين

من طرف لجنة المناقشة المكونة من

المؤسسة الأصلية	الصفة	الدرجة العلمية	الأستاذ
جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	د.قرينات إسماعيل
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ	د.فراح رشيد
جامعة البويرة	ممتحنا	أستاذ	أ.د.حميدي عبد الرزاق
جامعة البويرة	ممتحنا	أستاذ محاضر -أ-	د.حيدوشي عاشور
جامعة بومرداس	ممتحنا	أستاذ محاضر -أ-	د.لوناس هدى
جامعة البلدة 02	ممتحنا	أستاذ	أ.د.بيشاري كريم
جامعة الجزائر 03	مساعد مشرف	أستاذ محاضر -أ-	د.حواس مولود

السنة الجامعية: 2021/2020

الشكر والعرفان

الحمد لله

الإهداء

إلى روح والدي العزيز رحمه الله

إلى من شجعني على مواصلة مسيرتي العلمية

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

إلى أُمي الغالية أمد الله في عمرها

إلى من شغلت تفكيري وتَوَشَّحت قلبي كالوسام.

أهدي هذا العمل



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
--	تشكر
--	إهداء
IX - V	فهرس المحتويات
XII-X	فهرس الجداول
VI- VI	فهرس الأشكال
IVI	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الانجليزية
أز	مقدمة
ت	إشكالية الدراسة
ت	الأسئلة الفرعية
ت	الفرضيات
ح	أهداف الدراسة
ح	أهمية الدراسة
خ	أسباب اختيار الموضوع
خ	حدود الدراسة
د	المنهج المستخدم في الدراسة
ذ	أدوات الدراسة
ذ	الدراسات السابقة
ر-ز	خطة البحث
--	الفصل الأول: الاتجاهات كمفهوم أساسي لتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ به
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلكين
03	المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك
06	المطلب الثاني: مفهوم الاتجاه
09	المطلب الثالث: أهمية دراسة الاتجاهات ووظائفها
11	المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات
11	المطلب الأول: نماذج تشكيل الاتجاهات
16	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الاتجاهات

21	المطلب الثالث: الجوانب النظرية لتغيير الاتجاهات
27	المطلب الرابع: استراتيجيات تغيير الاتجاهات
34	المبحث الثالث: معالم قياس اتجاهات المستهلكين
34	المطلب الأول: قياس مكونات الاتجاهات
37	المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات
41	المطلب الثالث: سلم قياس الاتجاهات
47	المطلب الرابع: النماذج الكمية لدراسة اتجاهات المستهلك
52	خلاصة الفصل
--	الفصل الثاني: العلامة التجارية من منظور المستهلك
54	تمهيد
55	المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية
55	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي
58	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية ووظائفها
63	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية وأهميتها
67	المبحث الثاني: استراتيجيات إدارة العلامة التجارية
67	المطلب الأول: الإدارة الإستراتيجية للعلامة التجارية
71	المطلب الثاني: بناء العلامة التجارية
73	المطلب الثالث: إستراتيجيات توسيع العلامة التجارية
79	المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية
79	المطلب الأول: مفهوم وأهمية قيمة العلامة التجارية
81	المطلب الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية
87	المطلب الثالث: اتجاهات المستهلك نحو قيمة العلامة
93	خلاصة الفصل
--	الفصل الثالث: دراسة ميدانية للهاتف النقال بولاية البويرة
95	تمهيد
96	المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا
96	المطلب الأول: لمحة عن الهواتف الذكية وتطورها
106	المطلب الثاني: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا
111	المطلب الثالث: التطور التسويقي لتكنولوجيا الهاتف النقال علميا
114	المبحث الثاني: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية

فهرس المحتويات

114	المطلب الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية(عينة من مستعملي الهاتف النقال بولاية البويرة).
118	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
121	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات
122	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.
122	المطلب الأول: تحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان
128	المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغيرات الشخصية
130	المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
130	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان
132	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
146	خلاصة الفصل
152-147	خاتمة
163-153	قائمة المراجع
184-164	الملاحق
167-165	الملحق رقم (01): الاستبيان
168	الملحق رقم (02): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور
170-169	الملحق رقم (03): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور
171	الملحق رقم (04): صدق الاتساق البنائي للاستبيان
172	الملحق رقم (05): نتائج تحليل معامل الثبات Cronbach's Alpha لمتغيرات الدراسة
173	الملحق رقم (06): قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف عبارة كل مرة
174	الملحق رقم (07): البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
175	الملحق رقم (08): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور اتجاهات المستهلكين
176	الملحق رقم (09): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور القيمة المدركة للعلامة التجارية
177	الملحق رقم (10): نتائج اختبار khi-deux لبيان العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و القيمة المدركة للعلامة التجارية
178	الملحق رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى
179	الملحق رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية
180	الملحق رقم (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
181	الملحق رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
182	الملحق رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
183	الملحق رقم (16): اختبارات التباين الأحادي One Way Anova للفرضية الرئيسية السادسة

184	الملحق رقم(17): قائمة المحكمين
-----	--------------------------------



فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	أنواع الاستجابات العاطفية	01
41	طرق توزيع الاستبيان	02
68	محاور تشخيص محفظة العلامات	03
70	إستراتيجيات تدويل العلامة التجارية	04
82	أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين	05
92	مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية	06
107	تطور قطاع المشتركين في قطاع الاتصال على الصعيد الدولي بالملايين	07
108	النسبة المئوية لتطور عدد مشتركى قطاع الاتصالات على الصعيد الدولي	08
112	تطور مبيعات الهواتف الذكية والحصة السوقية للمؤسسات المتنافسة عالميا للفترة الممتدة ما بين 2019-2020 (بالملايين)	09
118	الدراسات المستخدمة في البحوث التسويقية	10
120	قائمة استمارة الاستبيان	11
120	درجات مقياس ليكرت الخماسي	12
121	اتجاه إجابات أفراد العينة	13
123	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية لكل بعد	14
124	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد	15
125	صدق الاتساق البنائي للاستبيان	16
126	نتائج تحليل معامل الثبات Crombach's Alpha لمتغيرات الدراسة	17
127	قيم ألفا كرومباخ في حالة حذف عبارة كل مرة	18
129	تحليل وتفسير البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	19
130	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور اتجاهات الزبائن	20
131	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور القيمة المدركة للعلامة التجارية	21
132	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان	22
133	معامل الارتباط والتحديد	23
134	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	24
136	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	25
138	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	26
140	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	27
142	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة	28
143	اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام اختبار Anova	29

فهرس الجداول

144	اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام اختبار Anova	30
145	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام اختبار Anova	31
145	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام اختبار Anova	32



فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	01
11	وظائف الاتجاه	02
11	مكونات الاتجاه	03
12	مصدر الاتجاه ضمن محتوى المكون المعرفي	04
15	الاتجاه ذو مكون واحد	05
21	الحلول المختلفة لاستعادة توازن العلاقة الثلاثية	06
23	النموذج الجبري لـ Fishbein	07
31	مقاومة الاتجاهات للتغيير	08
36	مثال لمقياس النية السلوكية ذو الأبعاد المتعددة	09
36	مثال لمقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت	10
37	أنواع الملاحظة السلوكية	11
39	مثال للمقياس التصويرية (L'échelle imagée)	12
42	أنواع سلم قياس الاتجاهات	13
43	مثال لسلم المجموع الثابت-التسوق عبر الانترنت-	14
44	أنواع مقاييس التصنيف المستمر	15
46	مثال عن مقياس Stapel	16
83	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	17
90	عملية إدراك المستهلك للعلامة التجارية	18
102	تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة	19
115	أنموذج الدراسة	20

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر بولاية البويرة كعينة.

ولدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ومن ثم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتحقيقا لهذا المطلب تم توزيع 480 استبانة على مستهلكي علامات الهواتف النقالة بولاية البويرة، حيث تم استرجاع 463 استبانة، منها 19 غير صالحة، أما الباقي فهو صالح للتحليل بنسبة 93.86%.

وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 26 في معالجة البيانات بعد ترميزها، وهذا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، منها أساليب الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى أساليب الإحصاء الاستدلالي اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار One Way ANOVA لدراسة الفروق في إجابات مفردات العينة حسب خصائصهم الشخصية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

- وجود علاقة طردية متوسطة موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير اتجاهات المستهلكين والقيمة المدركة للعلامة التجارية؛
- 21% من التغيرات الحاصلة في تكوين قيمة مدركة عن العلامة التجارية لدى المستهلكين عن الهواتف النقالة الذكية سببها تغيرات حاصلة في اتجاهات المستهلكين؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

واختتمت الدراسة باقتراح آفاق للبحث والتي يمكن أن تساهم في التأثير بالإيجاب على اتجاهات المستهلكين نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلك النهائي، القيمة المدركة، العلامة التجارية، الهاتف النقال.

Abstract:

The purpose of this study is to find out the impact of final consumers attitudes on the perceived value of the brand. Studying the state of the mobile market in Algeria.

To study this subject, the descriptive analytical method were relied up on by the formation of the theoretical frame work for the variables of the study and those who relied on the questionnaire as a tool for collecting preliminary data. To achieve this requirement, 480 questionnaires were distributed to consumer of mobile phone brands in the State of Bouira, where 463 questionnaires were recovered, 19 of which were invalid, and the rest were valid for analysis by 93.86%.

The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, version 26, was used to process data after throwing it, this is based on a range of statistical methods in analysing results and testing hypotheses, including descriptive statistics methods such as arithmetic averages and standard deviations, as well as inferential statistics methods Pearson correlation coefficient test to measure the intensity and direction of the relationship between the study variables, in addition to the One Way ANOVA test to study the differences in the sample vocabulary answers according to their personal characteristics.

The study concluded a set of results, the most important of which are the following:

- There is a positive, medium, positive correlation between the variable consumer trends and the perceived value of the brand;
- 21% of the changes in consumer brand perception of smart mobile phones are caused by changes in consumer attitude;
- There are statistically significant differences between the averages of the answers at the 0.05 level of significance due to the demographic variables.

The study concluded by proposing research prospect that could contribute to positively affecting consumer trends towards the perceived value of the brand.

Keywords: Final Consumer Trends, Perceived Value, Brand, Mobile Phone.



مقدمة

مقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، وبالتالي فإن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها.

وبما أن المنافسة المتزايدة التي تشهدها الأسواق اليوم والتشابه الكبير بين المنتجات المعروضة فيها أدت إلى تحول الشركات اتجاه تطبيق بعض الاستراتيجيات لكسب ميزة تنافسية، وإدراك القيمة الفعلية للمستهلكين الحاليين وإيجاد طرق لكسب عملاء جدد، وذلك من خلال العلامة التجارية التي تلعب دور حيوي في العلاقة بين المستهلكين والشركات وجعلها أمراً ضرورياً لتسهيل عملية الشراء إذ تعتبر أحد أهم العناصر المتعلقة بالمنتج، فهي تعتبر بطاقة تعريفية للمنتج إلى جانب الاختلافات الطبيعية بين المنتجات والخدمات، حيث أن العلامة التجارية في بدايتها يتم إدراكها من قبل المستهلك بشكل منخفض.

إن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تختلف من علامة لأخرى، ومن أصعب المهام التي تواجه رجال التسويق هو كيفية تغيير الاتجاهات السلبية أو المحايدة التي يشكلها المستهلك نحو علاماتهم التجارية، كما أن تدعيم الاتجاهات يعتبر ركيزة أساسية التي من خلالها تضمن أي شركة توقعها في السوق، كما تحدد الاتجاهات والمركز التنافسي للشركة وبالتالي قدرتها على التوسع والاستمرار في بيئة شديدة التغير والذي يعتبر هو الثابت الوحيد فيها، إذ أصبح التأثير على اتجاهات المستهلك أمراً لا بد منه وعليه تستخدم الشركات كل الوسائل والطرق لتغيير الاتجاهات السلبية للمستهلك نحو علامتها التجارية إلى اتجاهات إيجابية تضمن لها شراء منتجاتها، وبقائها في قطاعها السوقي وتوسيع علامتها التجارية.

ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق أصبح من الصعب على المستهلك القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحاً داخلياً للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا اعتمدت إلى الاهتمام بالإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين .

1. الإشكالية الرئيسية :

ما مدى تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية ؟

الإشكاليات الفرعية :

- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الوعي للعلامة التجارية ؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الولاء للعلامة التجارية ؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الجودة المدركة للعلامة التجارية ؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية؟

2. فرضيات الدراسة :

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية

بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الأولى يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية

بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
3. **الفرضية الرئيسية الثالثة:**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة

الذكية بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
4. **الفرضية الرئيسية الرابعة:**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى

مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
5. **الفرضية الرئيسية الخامسة:**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف

النقالة الذكية بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
6. **الفرضية الرئيسية السادسة:**

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية عند

مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

- **الفرضية الأولى:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير السن؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الرابعة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الدخل؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

أهداف الدراسة:

- تحديد مختلف المفاهيم المرتبطة باتجاهات المستهلك النهائي، فضال عن إبراز الأهمية التي يوليها المستهلكين ورجال التسويق لهذا العنصر؛
- توضيح الدور الذي تلعبه الاتجاهات في سلوك المستهلك وكذلك مختلف العوامل التي تعمل على تكوين الاتجاهات نحو العلامات التجارية ؛
- تبين مختلف الآليات المتعلقة بكيفية تأثير المعتقدات أو العواطف الخاصة في تشكيل اتجاهات المستهلكين الجزائريين، بهم أو نيتهم في التصرف تجاه منتجات علامة معينة؛
- تحديد مدى أثر المتغيرات الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي الدخل) على العالقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري وإدراك قيمة العلامة.

3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية وبعض التوصيات والاقتراحات، سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة لبعض المسؤولين سواء الفنيين أو المسوقين في شركات الهواتف النقالة والوسطاء وذلك من أجل فهم كيفية استخدام المستهلك لمفهوم العلامة وكيفية تكوين اتجاهاته نحو منتجات علامة ما.

كما أنه في ظل التطورات التي تشهدها الأسواق العالمية، فإنه أصبح من المهم التطرق لمختلف القضايا والمواضيع التي تخص المتغيرات المختلفة في البيئة التسويقية الدولية، فنتيجة للمنافسة الشديدة بين العلامات التجارية العالمية والتنوع الكبير في مصادر المنتجات المعروضة في الأسواق، أصبح المستهلك يولي أهمية كبيرة للعلامة التجارية عند تقييمه للمنتج وذلك من خلال الصورة التي يحملها عن هذا الأخيرة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسات بدورها تعتبر علامتها في غالب الأحيان أداة ترويجية من المهم إدراجها ضمن منتجاتها وفق عدة استراتيجيات،

فمن هنا تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة وذلك من خلال دراسة إشكالية تأثير اتجاهات المستهلك النهائي الجزائري على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع الحالي للدراسة يرجع إلى عدة أسباب واعتبارات يمكن تصنيفها في النقاط التالية:

- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص -التسويق- والقائم على دراسة سلوك المستهلك باعتباره نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية؛
- الأهمية التسويقية لدراسة اتجاهات المستهلك باعتبارها عامل مهم محدد ومؤثر على السلوك، يمكن التنبؤ من خلالها بسلوك المستهلكين؛
- الاهتمام الواسع في الدراسات الأجنبية بهذه النوعية من البحوث بينما في المقابل تعد الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع قليلة جدا؛
- الميل الشخصي إلى المواضيع التي لها علاقة باتجاهات المستهلكين؛
- ويرجع السبب الرئيسي لاختيارنا لعلامات الهاتف النقال كموضوع للدراسة الميدانية، نتيجة للتطور الهائل لهذا الأخير، إضافة إلى ذهنية المستهلك الجزائري وإقباله الكبير على الهواتف النقالة.

5. حدود الدراسة:

للتمكن من الإحاطة بموضوع الدراسة، تم وضع الحدود المفاهيمية، البشرية، الزمانية والمكانية وذلك كما

يلي:

- الحدود المفاهيمية: اقتصرَت الدراسة على متغيرين رئيسيين، يتمثل الأول في مفهوم اتجاهات المستهلكين باعتباره عامل من العوامل النفسية التي تؤثر على قرار المستهلك، أما المتغير الثاني فيتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية

- الحدود المكانية: يتمثل الإطار المكاني للدراسة الميدانية في الحدود الجغرافية لولاية البويرة (الجزائر) التي أخذت كعينة للدراسة؛

- الحدود الزمانية: تمت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي في الفترة الممتدة من نوفمبر 2017 إلى غاية ماي 2021؛

- الحدود البشرية: حدد مجتمع البحث لتطبيق الدراسة الميدانية، في مستعملي العلامات التجارية محل الدراسة في الجزائر المقيمين بولاية البويرة والذين يفوق عمرهم 18 سنة.

6. المنهج المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، تم الاعتماد بالأساس على المنهج الوصفي، إذ يعتبر الوصف والتشخيص نقطة انطلاق في كل المناهج دون استثناء، فهو بمثابة جذع مشترك بين كل المناهج من أجل تحديد المتغيرات واستنتاج العلاقات السببية، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"، فهو لا يقف عند حد الوصف فقط وإنما يعني كذلك بتحليل الظواهر التي تناوّلها البحث. وبذلك تم إتباع وتنفيذ خطوات المنهج الوصفي والمتمثلة في: تحديد المشكلة، صياغة أسئلة البحث، وضع الفرضيات، وضع المحددات المكانية والزمانية، تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة مناسبة، إعداد وتطوير أدوات جمع البيانات

واختبارها، جمع البيانات وتفريغها، وضع النتائج وتفسيرها، ثم في الأخير اقتراح التوصيات المناسبة في ضوء نتائج الدراسة.

7. أدوات الدراسة: بهدف تحرير الإطار النظري للدراسة والمتعلق بالاتجاهات والقيمة المدركة للعلامة

التجارية، تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال القيام بمراجعة الأبحاث العلمية، النظرية والتطبيقية، المنشورة وغير المنشورة، من كتب، أطروحات، مداخلات ومقالات، بالإضافة إلى النصوص القانونية، الصحف والتقارير الصادرة عن مختلف الهيئات الدولية والوطنية حول موضوع الدراسة، باللغات الثلاثة: العربية، الفرنسية والانجليزية، وبالشكلين الورقي والالكتروني، وبالاعتماد بالدرجة الأولى على أحدث المراجع. أما في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان. أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج SPSS إصدار 26، بالإضافة إلى برنامج Excel.

8. الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية موضوع الدراسة بالنسبة للباحثين، نجد بعض الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع المدروس حيث تم التطرق إليها من أجل إتمام الدراسة و من بين هذه الدراسات نجد:

-دراسة فاتح مجاهدي تحت عنوان "دراسة تأثير الاتجاهات وبلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على

تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية

والمشروبات-" (2011): هدفت الدراسة الى تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج

وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية قصد تحييد التأثيرات السلبية وتأکید التأثيرات

الايجابية ، بالإضافة الى التعرف على خلفيات أو الطريقة التي يتم بها إدراك المستهلك الجزائري لمنتجات

بلادته واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه لهذه المنتجات.

-دراسة مجاهدي فاتح وقارطي حورية تحت عنوان "دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على قرار الشراء للمستهلك الجزائري" (2016): هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بأبعادها الأربعة وفق نموذج Aaker و Atilgan (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

-دراسة عبد الرحيم زديوي تحت عنوان "استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية- دراسة قطاع الصناعات الالكترونية-(2016-2017)، حيث هدفت هذه الدراسة الى تحليل إمكانية استخدام العلامة التجارية لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، بالإضافة الى التركيز على الأبعاد التي تجعل من العلامة التجارية علامة قوية بالإضافة الى تحديد مساهمة العلامات التجارية في تطوير تنافسية مؤسساتها من خلال دراسة أثرها على كل من إنتاجية الموظف وتقييم المستهلك النهائي لها.

-دراسة كوثر حاج نعاس تحت عنوان "دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري- دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين-(2017): هدفت الباحثة الى تسليط الضوء على موضوعين مهمين هما العلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ذلك بدراسة الجوانب الأساسية لكل موضوع، وذكر أبعاد استراتيجيات بناء صورة العلامة التجارية و العلاقة التي تربطها بالصورة المدركة لها و مدى تأثيرها على المستهلك الجزائري. بحيث ركزت على الأهمية التي تلعبها الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك.

9. خطة البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع، وبغرض الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته، تم تقسيم خطة

البحث إلى العناصر التالية:

- المقدمة: تناولت إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة، وإبراز أهميتها وأهدافها،

كما تطرقت إلى أسباب اختيار الموضوع، الدراسات السابقة ومنهج البحث؛

- الفصل الأول: جاء تحت عنوان "الاتجاهات كمفهوم أساسي لتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ به"؛ تم

التطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلكين، آليات تشكيل الاتجاهات وتغييرها، بالإضافة إلى معالم

قياس اتجاهات المستهلكين، من خلال ثلاث مباحث، وذلك لتحديد وبدقة كل المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح؛

- الفصل الثاني: كان تحت عنوان "العلامة التجارية من منظور المستهلك"، تم تجزئته كذلك إلى ثلاثة

مباحث، بحيث تطرق المبحث الأول إلى أساسيات حول العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فتناول إستراتيجيات

إدارة العلامة التجارية، في حين خصص المبحث الثالث لدراسة ماهية قيمة العلامة التجارية.

- الفصل الثالث: جاء تحت عنوان "دراسة ميدانية للهاتف النقال بولاية البويرة"، تناول شرح لواقع قطاع

الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا وهذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتناول المنهجية

المقترحة للدراسة الميدانية من خلال عرض للنموذج والفرضيات المقترحة، تحديد التعاريف الإجرائية لمتغيرات

الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، أما في المبحث الثالث فتطرق الى التحليل الإحصائي لبيانات

الدراسة، في حين المبحث الرابع تطرق إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها خلال الدراسة الميدانية

وفي الأخير، تم اختتام الدراسة بخاتمة تضمنت أهم ما تم التوصل إليه من نتائج نظرية وتطبيقية، على

أساسها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات والآفاق المستقبلية للبحث.

الفصل الأول

الاتجاهات كمفهوم أساسي لتفسير سلوك
المستهلك والتنبؤ به

تمهيد

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه ، فدراسة سلوك المستهلك ممارسة لا غنى عنها في عملية التسويق، و شرط أساسي لصياغة وتنفيذ إستراتيجية تسويقية فعالة، من قبل المؤسسات التي أيقنت أن السيطرة على أسواقها المستهدفة لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال فهم واضح لكيفية اختيار و شراء واستخدام والتخلص من المنتجات من قبل المستهلكين من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم. وتركز دراسة سلوك المستهلك بشكل أساسي على الفهم الجيد لجميع العوامل التي تسهم في تطوير هذه السلوكيات، من عوامل محيطة به وعوامله الشخصية والنفسية.

ويؤدي الاتجاه وتغييره دورا كبيرا لكل من بحوث المستهلك والمحاولات التسويقية للتأثير على سلوكه لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مجمل الجوانب المتعلقة بمفهوم الاتجاهات ودورها في سلوك المستهلك، بهدف فهم كيفية تشكيلها لديهم، وأهمية دراستها وقياسها من طرف الباحثين التسويقيين للتمكن من تقديم منتجات تتلاءم مع هذه الاتجاهات، والمحافظة عليها إن كانت إيجابية وتأكيدا، أو تشكيلها أو تعديلها عند الحاجة لذلك؛ حيث ينقسم إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلكين؛

المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير لاتجاهات؛

المبحث الثالث: معالم قياس اتجاهات المستهلكين.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلكين

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، وتلعب دوراً هاماً في التنبؤ بسلوكه، ويحاول هذا المبحث شرح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة باتجاهات المستهلك، بدءاً بإعطاء نظرة حول سلوك المستهلك بصفة عامة ومن ثم الانتقال إلى عدة تفاصيل متعلقة بالموضوع.

المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك

يتناول هذا المطلب جميع المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، بما في ذلك عرض مفهومه وأهميته دراسة سلوكه.

1. مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في عملية التسويق وهو الذي يحرك كل قوى النشاط الاقتصادي في المجتمع، لذلك فإن كل المؤسسات تسعى إلى إرضائه من خلال العمل على إشباع حاجاته ورغباته المتعددة¹. فالمستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يلقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، ويصنف المستهلكون بصفة عامة إلى: مستهلك نهائي، ومستهلك صناعي، هذا الأخير يتمثل في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة والبائعين والمؤسسات غير الربحية... الخ. ويميل هذان النوعان من المستهلكين لأن يكون لهما سلوكيات شرائية مختلفة عادة ما يتم تحليلهما بشكل مختلف، وفي هذه الدراسة سيتم الاقتصار على المستهلك النهائي؛ تعرف جمعية التسويق الأمريكية، المستهلك النهائي بأنه المستخدم النهائي للسلع والأفكار والخدمات. بحيث يمكن أن يستخدم المصطلح أيضاً كمرادف للمشتري أو صانع القرار. فالأم التي تشتري الحبوب لابنها الصغير يمكن وصفها بالمستهلكة النهائية بالرغم أنها ليست هي من ستستهلك الحبوب²، أي أن المستهلك النهائي هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر³.

وقبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم السلوك، حيث يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق رغباته وهذا النشاط يسمى "السلوك"، ويعرف علي السلمي السلوك الإنساني بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة،

¹ - أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 16.

² - <https://marketing-dictionary.org/c/consumer/> visited on 12/04/2019 at 15.57 pm.

³ - طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 49.

كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء أكانت بشرية أو مادية¹.

أما سلوك المستهلك فيعرف أنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته².

أشار Filser إلى أن دراسة سلوك المستهلك لم تظهر إلا بظهور المفهوم التسويقي الحديث، ومن ثم اتجهت الكثير من العلوم حتى الاقتصاد إلى دراسة السلوكيات بوجه عام وسلوك المستهلك بوجه خاص³؛ حسب Kotler يقوم تحليل سلوك المستهلكين على دراسة كيفية قيام الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء واستعمال والتخلي عن السلع والخدمات والأفكار والخبرات بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم⁴ ويعتبر سلوك المستهلك محور الاهتمامات التسويقية، والتي تسعى إلى مراقبة وتحليل وفهم السلوكيات المختلفة التي يمكن ملاحظتها لدى الأفراد، من أجل تحديد العناصر التي يهتم أن يكون لها تأثير على هذه السلوكيات ودراساتها. وبالتالي تمكين المؤسسات من اختيار وتصميم محفزات تسويقية أكثر فاعلية، للتأثير بشكل إيجابي على السلوكيات والقرارات التي يتخذها هذا المستهلك⁵.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد نتيجة تعرضه لمنبه يرتبط بمنتج يشبع لديه حاجة أو رغبة، وهذه التصرفات تكون قبل، أثناء وبعد الشراء.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال التسويق في عدة ميادين، من خلال اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة والاستفادة منها بهدف تحقيق تكيف المؤسسة مع محيطها، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، مثل إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها، إضافة إلى تجزئة السوق حسب معايير نفسية وسلوكية مما يساعد المؤسسات على تحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم حتى يسهل اختيار أفضل القطاعات المرحة لضمان بقائها ونموها، كما تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم والعادات السائدة، ومنها معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع⁶، وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلكين كذلك من خلال قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق المنتجات التي تم تقديمها دون مراعاة رغبات المستهلكين

¹- بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، 2004، ص ص 6-15.

²- فاطمة الزهراء بن سيروود، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ع 41، مجلد ب، جوان 2014، ص ص 232.

³- Filser Marc, "Le comportement du consommateur", Dunod, Paris, 1994, p13

⁴- Kotler et al, " Marketing management", 12 ème édition, Pearson Education, Paris, 2006, p207.

⁵- Marie-Laure et al, "Le Marketing De A A Z : 500 Mots Pour Comprendre", Edition Dunod, Paris, France, 2010, p45.

⁶- عناني بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 22-25.

وإمكانياتهم الشرائية، خاصة مع زيادة الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك التي تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين لذلك توجب عليهم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بهدف إنتاج وتقديم منتجات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة، إضافة إلى الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين، الذي يفرض تعليمات وقوانين لحماية ومصصلحة المستهلك إضافة إلى الرغبة المتزايدة للمؤسسات في دخول الأسواق الخارجية ما دفعها إلى إجراء دراسات دقيقة عن أسواقها المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون دخولها مجرد مغامرة فاشلة¹.

3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

يتشكل سلوك المستهلك نتيجة تفاعل عوامل متعددة كما هي موضحة في الشكل رقم (1) والمتمثلة في:

- ✓ **العوامل الثقافية:** والتي تضم كل من الثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية؛
- ✓ **العوامل الاجتماعية:** تضم الجماعات المرجعية وقادة الرأي، الأسرة، الأدوار والمكانة الاجتماعية؛
- ✓ **العوامل الشخصية:** والتي تضم العمر ودورة الحياة، الجنس، الوظيفة، المستوى الدراسي، الدخل، نمط الحياة، والشخصية؛
- ✓ **العوامل النفسية:** الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات.

الشكل رقم (1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



Source: Philip kotler & Gary Armstrong, "Principles Of Marketing", Pearson Edition, Tokyo, 14th Edition, 2017, p135.

ورغم أنه يصعب على المسوقين التحكم في هذه العوامل إلا أنه يجب عليهم أخذها بعين الاعتبار أثناء صياغتهم للإستراتيجية التسويقية². لذلك فإنه بهدف تحليل وقياس سلوك المستهلك، وتحديد مختلف العوامل المؤثرة في عملية الشراء، يستند المسوقون إلى مجموعة من النماذج، والمصنفة إلى قسمين³:

¹- كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 70-69.

²- Philip kotler & Gary Armstrong, "Principles Of Marketing", Pearson Edition, Tokyo, 14th Edition, 2017, p135.

³- طارق قندوز، "الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015، ص 145.

1. النماذج الشاملة (Macro model)

حسب هذه النماذج، فإن سلوك المستهلك يتأثر بعدد كبير من العوامل البيئية، التي تختلف باختلاف النموذج الواحد، ومن هذه النماذج: Nikosia, Katona, Howard and Sheth, & Engel ويعتبر النموذج الأخير من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أغلبية الباحثين في هذا المجال، والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

2. النماذج الجزئية (Micro model)

تستند هذه النماذج على عامل واحد أو عاملين لتفسير سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: مفهوم الاتجاه

من خلال هذا المطلب سيتم عرض جميع المفاهيم المتعلقة باتجاهات المستهلك، بدءاً بإعطاء مختلف التعاريف الخاصة بالموضوع، انتقالاتاً إلى خصائص الاتجاه وكذا أنواعه.

1. تعريف الاتجاه

تعتبر الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث قد تناولت العديد من الدراسات والبحوث التسويقية هذا الموضوع حيث يعرف Allport Gordon الاتجاهات بأنها "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة".¹ بينما تعرف الاتجاهات من طرف Kotler بأنها المواقف والمشاعر العاطفية المفضلة أو غير المفضلة لدى الأفراد وذلك تجاه شيء أو فكرة ما.²

وحسب Mechael Solomon الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية³، وفي ذات السياق عرفها Perreault & McCarthy بأنها وجهة نظر الأشخاص لشيء معين والذي قد يكون منتج، إعلان، رجل يبيع، مؤسسة، أو فكرة⁴؛

وأضاف Denis Darpy & Valerie Guillard أن: "الاتجاهات مكتسبة ومستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة"¹.

¹ -Katarzyna Byrka, "Attitude-behavior consistency: Campbell's paradigm in environmental and health domains" Unpublished doctoral dissertation, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, Netherlands, 2009, p2

² -Philip Kotler et al, "Principles of Marketing", 2nd Edition, Prentice Hall Europe, Harlow, United Kingdom, 1999, p 249.

³ - Michel Solomon et al, "Comportement Du Consommateur", Pearson Education, France, 6^e Edition, 2005, p225.

⁴ -William D.Perreault & McCarthy, E. Jerome, "Basic marketing: a global managerial approach", 14th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2002, p162.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الاتجاه عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي لموضوع معين، سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، إعلان، رجل بيع أو مؤسسة... الخ، بحيث يعبر هذا التقييم عن معتقدات ومشاعر الفرد اتجاه موضوع الاتجاه والتي تترجم إلى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة. ويكون هذه الاتجاه ناتج عن عملية التعلم والخبرات السابقة للفرد من خلال تفاعله مع محيطه.

2. خصائص الاتجاهات

للإتجاهات مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضله بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة²؛
- **يرتبط الاتجاه بشيء ما أو ظرف معين:** الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، والذي يمكن أن يكون: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة، أو حتى شخص)، أو يكون تصرف (مثل الذهاب لمشاهدة مباراة كرة القدم أو القيام بعملية شراء)، أو فكرة (مثل الرأسمالية) أو حتى إعلان، وبالنسبة للمسوقين يجب التمييز بين مواضيع الاتجاه، مثل التمييز بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج³؛
- **الجاهزية:** الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص⁴؛
- **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، ولكن قد يغيره فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع والخدمات⁵.
- **الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي:** بالنسبة للثبات، فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة، في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع،

¹- Denis Darpy & Valerie Guillard, "Comportement Du Consommateur Concepts Et Outils", Edition Dunod, France, 4^e Edition, 2016, p143.

²- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005، ص 269.

³- Fabrice Clerfeuille, "Les Profils Attitudinaux Des Consommateurs: Analyse De La Congruence Des Elements Cognitif, Affectif Et Conatif", Doctorat en science de gestion, Université de la Réunion, France, 2000, p16.

⁴- حمد الغدير ورشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 98.

⁵- عناني بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 192.

وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات¹؛

■ **الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد:** اتفق الباحثون إلى حد كبير على أن الاتجاهات، مثل جميع المفاهيم النظرية في علم النفس، هي بنية افتراضية كامنة لا يمكن ملاحظتها مباشرة، بل يتم الاستدلال بها على أساس الاستجابات الملموسة لمحفز الاتجاه²؛

■ **الاتجاهات تكيف مع الظروف:** يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا. بمعنى أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشى مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها، لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها³.

3. أنواع الاتجاهات

للإتجاهات عدة أنواع من المهم لرجل التسويق التمييز بينها لإيجاد السبيل إلى التأثير عليها، وقد صنف Allport الإتجاهات إلى خمسة أصناف كما يلي⁴:

1.3. الإتجاهات العامة والإتجاهات الجزئية

■ **الإتجاهات العامة:** تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في تفاصيلها وهذا النوع من الإتجاهات يتميز بالثبات؛

■ **الإتجاهات الجزئية:** هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكّلة للظاهرة أو الموضوع محل الإتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الإتجاهات هو عدم الثبات والاستقرار؛

2.3. الإتجاهات الفردية والإتجاهات الجماعية

■ **الإتجاهات الفردية:** وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلقا به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، وعلى هذا الأساس فإن الإتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره؛

¹ -فاتح مجاهدي وشرف براهيمى، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، ع 01، 2015، ص 90 .

² -عبد المجيد نشواتي، "علم النفس التربوي"، ط 4، دار الفرقان للنشر، عمان، الأردن، 1993، ص 470.

³ -زهف بدران تعلقو، علي مقبل علي أحمد، "أثر الإتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014، ص 76.

⁴ -علي لونيسي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 26-27.

■ **الاتجاهات الجماعية:** تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلافات حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها؛

3.3. الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية

■ **الاتجاهات العلنية:** تتشكل عادة لدى الفرد نتيجة لما يؤمن به من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والاعتناق يكون مقبولاً من طرف الجميع وغالباً عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرجة؛

■ **الاتجاهات السرية:** وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفائها عن الآخرين، والمتمثلة في مجموعة من المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معينة، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها، إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها؛

4.3. الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة

■ **الاتجاهات القوية:** تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغيرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخيرة قوية، مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير كبير على الظاهرة موضوع الاتجاه؛

■ **الاتجاهات الضعيفة:** تتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائياً، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد؛

5.3. الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية

■ **الاتجاهات الإيجابية:** تتشكل لدى الفرد نحو موضوع معين، من خلال تأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها؛

■ **الاتجاهات السلبية:** تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد، فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... الخ.

المطلب الثالث: أهمية دراسة الاتجاهات ووظائفها

يوضح هذا المطلب أهمية دراسة الباحثين التسويقيين للاتجاهات، وأهمية تطويرها من قبل المستهلكين من خلال الوظائف التي تؤديها هذه الاتجاهات.

1. أهمية دراسة الاتجاهات

إن الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات تنبع من الدور الحيوي والأساسي الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، وفي المجالات الإدارية، وذلك بالنظر إلى علاقة الاتجاه بالسلوك، إذ إن معرفتنا بالاتجاهات نحو الأفراد والجماعات، الأفكار، والأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات؛

وبالتالي، يمكن القول أن دراسة الاتجاهات تستمد أهميتها من خلال الاعتقاد بأنها سبب مباشر للسلوك، فهي مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره. وذلك للأسباب التالية¹:

- **التشخيص:** تساعد معرفة الاتجاهات على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها العلامة التجارية؛
 - **التحكم:** قياس الاتجاهات سواء قبل أو بعد إطلاق المنتجات، يسمح بقياس فعالية الاستراتيجيات المهادفة إلى تغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية؛
 - **التنبؤ:** معرفة الاتجاهات تسمح بتوقع استقبال السوق لمنتج جديد أو معدل، دون الحاجة إلى الاعتماد على الدراسات اللاحقة (البعديّة).
- كما تتبع أيضا أهمية دراسة الاتجاهات من كون²:
- اتجاهات المستهلكين تسمح بتحديد الحصص السوقية لأي علامة تجارية؛
 - عندما تكون الاتجاهات أكثر ملائمة لعلامة تجارية، يميل المستهلك إلى استخدامها، في المقابل إذا كانت اتجاهاته غير ملائمة أو سلبية فهذا يعتبر كمؤشر عن انخفاض احتمال استعمالها؛
 - كلما زاد عدد المنتجات والعلامات التجارية المنافسة، كلما زاد دور المؤسسة في الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتعزيزها.

2. وظائف الاتجاهات

تظهر أهمية الاتجاه في سلوك المستهلك من خلال أهمية الوظائف النفسية التي ترتبط به، في عام 1960 وضع Kats تصنيفا لوظائف الاتجاه كالتالي³:

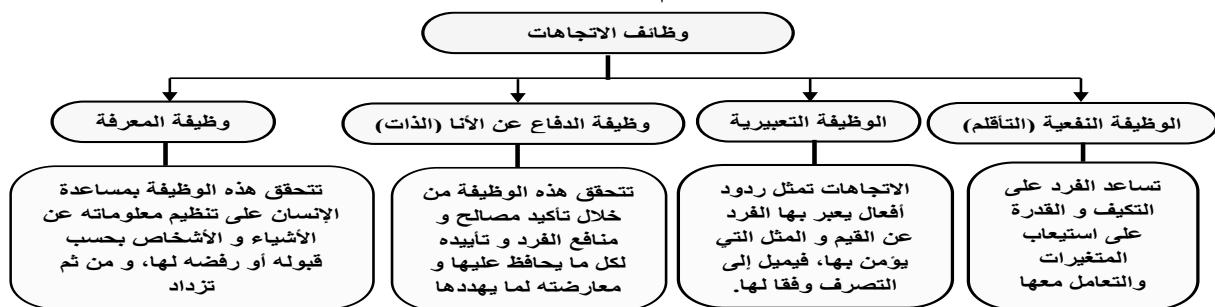
- 1.2 **وظيفة المنفعة:** تساعد الأفراد على العمل في بيعتهم وبالتالي يتبنى الأفراد مواقف إيجابية تجاه المنتجات والخدمات التي ترضيهم والمواقف السلبية تجاه تلك التي لا ترضيهم، ترتبط هذه الاتجاهات بالمنتج أو الموقف؛
 - 2.2 **وظيفة التعبير عن القيم:** الاتجاه يجعل من الممكن التعبير عن الصورة التي يمتلكها الفرد عن نفسه وعن القيم التي يعتبرها أساسية؛
 - 3.2 **وظيفة الدفاع عن الأنا:** في هذه الحالة، يسمح الاتجاه للفرد بحماية نفسه من الإصابات النفسية، يعتمد هذا النوع من المواقف على الشخص نفسه وليس على المنتج.
 - 4.2 **وظيفة تنظيم المعرفة:** فالإتجاه يتوافق مع طريقة رؤية العالم، فهو نوع من التوليف لما يفكر فيه الفرد في عدة مواضيع وهكذا تجعل الاتجاهات من الممكن تنظيم كتلة المعلومات وتبسيطها.
- والشكل الموالي يشرح أكثر هذه الوظائف.

¹- Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, "Marketing Strategique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation-Marche", Edition Dunod, Paris, 7^e Edition, 2008, p 112.

²- Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, op cit, p 112.

³- WafaHassainya, " L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative ", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du québec, 2009, p09.

الشكل رقم 2: وظائف الاتجاه



المصدر: علي السلمي، "السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 174.

المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات

يحاول هذا المبحث شرح مختلف آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات، من خلال عرض نماذج تشكيلها، عوامل مؤثرة في تشكيلها وأخرى محددة لقبليتها للتغيير، بالإضافة إلى مبادئ، نظريات واستراتيجيات تغيير الاتجاهات.

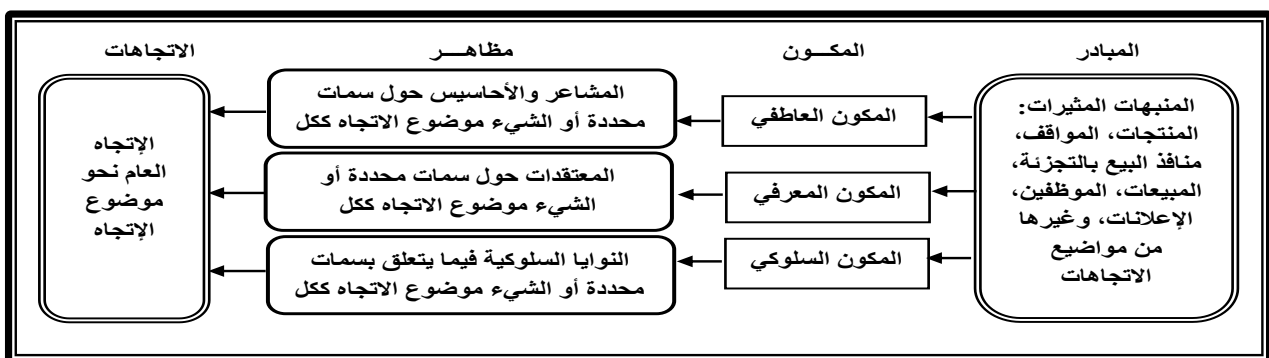
المطلب الأول: نماذج تشكيل الاتجاهات

لقد حاول العديد من الباحثين في مجال علم النفس وسلوك المستهلك فهم العالقة بين السلوك والاتجاه، ولأجل هذا الغرض فقد اهتمت الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع إلى بناء عدة نماذج تركز على المكونات المختلفة للاتجاه وذلك لتفسير أفضل للسلوك وكيفية التنبؤ به، والتي سيتم عرضها في هذا المطلب بالتركيز على النموذج الثلاثي الأبعاد الذي تم الاعتماد عليه لإعداد هذه الدراسة.

1. النموذج ثلاثي الأبعاد (Tricomponent Attitude Model)

يسمى النموذج ثلاثي الأبعاد في الأدب الإنجليزي بنموذج ABC : Affect, Behavior, Cognition (التأثير/السلوك/المعرفة) بترتيب أقل منطقية لكن سهل التذكر¹. كما يعرضه الشكل الموالي.

الشكل رقم (3): مكونات الاتجاه



Source: Del I.Hawkins & David L.Mothersbaugh, "Consumer Behavior :Building Marketing Strategy", McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition, 2010, p393.

¹-Jacques Lendrevie, Julien Levy, "Mercator : Tout Le Marketing A L'ereNumerique", Edition Dunod, Paris, 11^e Edition, 2014, p129.

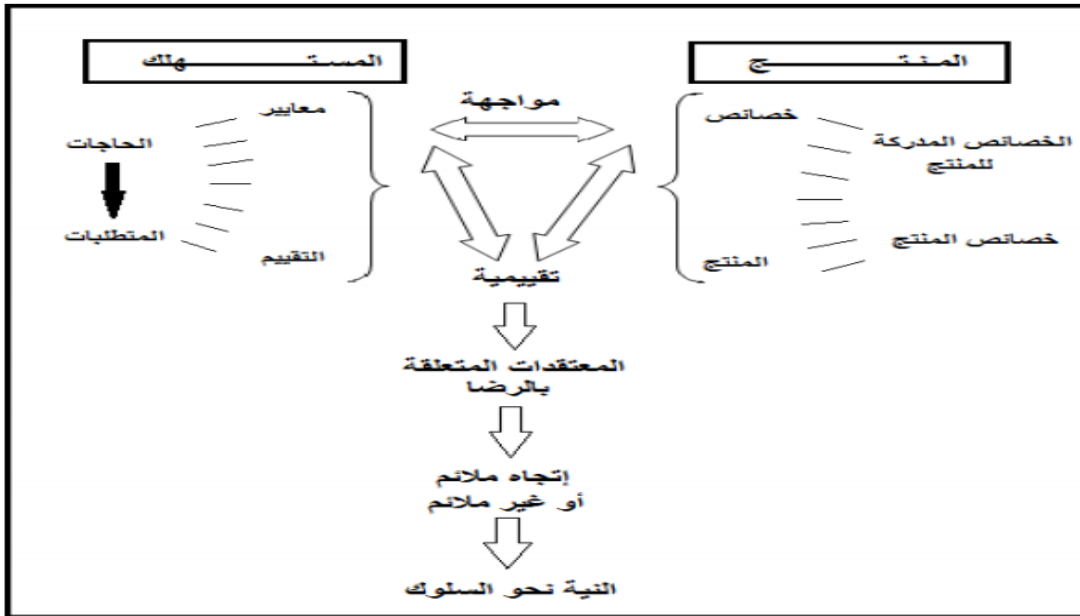
يعتبر هذا النموذج أكثر نموذج مستخدم من قبل رجال التسويق لدراسة الاتجاهات، حتى أن البعض قام بتحديد أبعاده الثلاثة كمكونات للاتجاه؛ والمتمثلة في البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي.

1.1. البعد المعرفي أو الإدراكي

يتمثل المكون المعرفي أو الإدراكي في مجموعة المعلومات، والمعتقدات، والأفكار التي يملكها الأفراد تجاه شيء أو مفهوم معين، أو يعبر عن كافة المعلومات و الإدراكات التي يستقبلها المستهلك نتيجة لتعرضه لمزيج من التجارب المباشرة تجاه موضوع معين، وكذلك من خلال المعلومات ذات الصلة من مصادر مختلفة، وتشكل هذه المعتقدات من خلال مواجهة احتياجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج ومدى قدرتها على تلبية هذه المتطلبات من جهة أخرى.¹

ومما يجدر الإشارة إليه أن المعتقدات التي تتشكل ليست نتيجة لمدى تلبية خصائص المنتج لمتطلبات المستهلك فقط، وإنما مدى أهمية ووزن المعايير التي يقيم بها المستهلك خصائص المنتج التي تلبي حاجاته، ولتوضيح ذلك يمكن تلخيص هذه العملية في الشكل الموالي.

الشكل رقم 4: مصدر الاتجاه ضمن مستوى المكون المعرفي.



Source: Christian Dussart, "Comportement Du Consommateur et Stratégie de marketing", McGraw-Hill éd, Canada, 1983, p221.

نلاحظ أن المستهلك يقوم بمقابلة حاجاته و رغباته مع الخصائص المدركة للمنتج وكذلك الفوائد التي يوفرها المنتج أو الخدمة للمستهلك، ومن أجل ذلك يتمكن هذا الأخير بإجراء عملية التقييم وتكوين المعتقدات المتعلقة بالمنتج وما إذا كان سيحقق رضاه أم لا ومن ثم الانقياد نحو الاتجاه ونية السلوك.

¹-Asiegbulkechukwu. F et al, "Consumer Attitude:SomeReflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications." European Journal of Business and Management, Vol 4, N°13, (2012), pp 38-50.

2.1. البعد الشعوري أو العاطفي

يعرف المكون الشعوري بأنه "مجموعة العواطف والمشاعر التي يربطها الأفراد بموضوع الاتجاه"¹، ويتمثل المكون العاطفي كذلك في مشاعر الشخص ورغباته حول قضية اجتماعية ما أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحيانا².

يشير Peter & Olson إلى أن الأفراد يتعرضون إلى عدة أنواع من الاستجابات الشعورية أو العاطفية تتمثل في الأحاسيس، المزاج، التقييم، مشاعر محددة. بحيث كل هذه الأنواع تشمل استجابات وعواطف إيجابية أو سلبية، مؤيدة أو معارضة، ملائمة أو غير ملائمة، كما يمكن أن تؤثر بعض من هذه المشاعر على الاستجابات الفيزيولوجية كالقلق أو الخوف مثال، قد يسبب ارتفاع ضغط الدم وغيرها من الأعراض المصاحبة للحالة النفسية التي يعيشها الفرد والتي تعبر عن مشاعر وعواطفه³، وهذا ما يلخصه الجدول الموالي.

الجدول رقم 1: أنواع الاستجابات العاطفية.

نوع الاستجابة العاطفية	درجة التأثير على المستوى الجسدي	قوة أو شدة الشعور	مثال حول العواطف الايجابية أو السلبية
الأحاسيس	أثر مرتفع	قوي	- الحُب، الفرح
مشاعر أخرى			- الخوف، الذنب، القلق
المزاج			- الرضا
التقييم	أثر منخفض	ضعيف	- الاشمزاز والحزن
			- الخطر، الإطمئنان والهدوء
			- الملل
			- الإعجاب، التفضيل
			- الكره، عدم التفضيل

Source : J. Peter Paul & Jerry C. Olson, "Consumer behavior and marketing strategy", 9th Ed, McGraw-Hill/Irwin New York, USA, 2009, p 40.

يتبين أن الاستجابات العاطفية تتدرج حسب نوع الحالة التي يواجهها الأفراد، بحيث تختلف حسب درجة الانفعال أو التأثير على المستوى الجسدي وكذلك حسب شدة وقوة الشعور المصاحب لحالة الفرد، كما أنه وفي كل الحالات يعبر الفرد عن عواطفه من خلال قطبين، قد يكون شعورا إيجابيا أو سلبيا، مؤيدا أو معارضا، مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه، في حين أن لكل نوع أو مستوى من مستويات الاستجابات العاطفية الأربعة يعبر

¹-Helma van den Berg et al., "The impact of affective and cognitive focus on attitude formation", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 42, N° 3, 2006, p 373-37.

²-حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، مج 91، ع 3، 2012، ص 301.

³- J. Peter Paul, Jerry C. Olson, "Consumer behavior and marketing strategy", 9th Ed, McGrawHill/Irwin New York, USA, 2009, p 43.

عنها بعبارات محددة، فالمزاج مثلا قد يعبر عنه من خلال الملل أو الهدوء والاسترخاء والتي تتميز بمستوى متوسط من الانفعال الجسدي وكذلك شدة الشعور.

3.1. البعد السلوكي

يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات الموضوع، وذلك بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية، مكونة للاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة¹، كما يعرف المكون السلوكي على أنه "ميل الأفراد للاستجابة بطريقة معينة نحو موضوع أو شيء أو نشاط معين"²، كما أن المكون السلوكي يمكن ألا يكون مطابقا للمكون المعرفي، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد أن يكون على دراية أن سلوكه في إلا أنه لا يقوم بتغيير سلوكه، كما أن وجود النية نحو الفعل (نية الشراء) لا يعني بالضرورة السلوك الفعلي.

2. النموذج ذو المكون الواحد (Single – Component Attitude Model)

كمعارضة للنموذج ثلاثي المكونات، تم تطوير مقاربة أخرى تستند إلى أن الاتجاه يشير فقط إلى الجوانب التقييمية، أي أنه يعتمد فقط على عنصر التأثير (المكون العاطفي)، وبشكل أكثر تحديدا، يميز هذا النموذج بين المعتقدات والاتجاهات والنوايا. وبالتالي، يختلف النموذج أحادي البعد عن النموذج ثلاثي الأبعاد من ناحيتين:³

- يعتبر الاتجاه متغيرا منفصلا عن المعتقدات والنوايا؛ ويتوافق بشكل أساسي مع الاستجابة العاطفية؛
- يفترض وجود اتجاه سببي بين المفاهيم الثلاثة: المعتقدات --> الاتجاه --> النوايا.

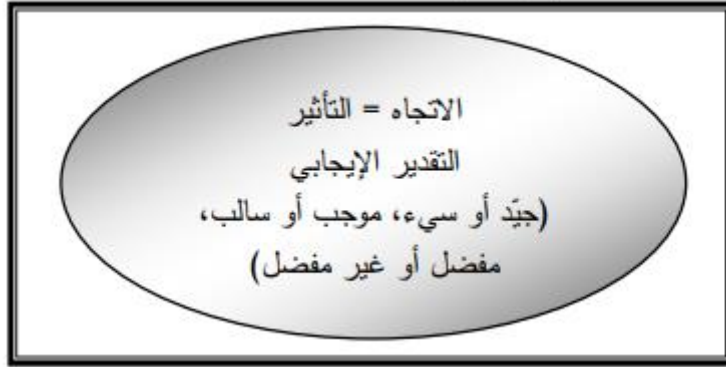
وعليه، يشمل الاتجاه على مكون تأثيري أو ما يسمى بالتقدير العام نحو الهدف، كما هو موضح في الشكل أدناه.

¹-لونيس علي، "العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 9337- 9339، ص.، ص 99-90.

²- Del I. Hawkins & David L. "Mothersbaugh, Consumer Behavior Building Marketing Strategy", 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, p397.

³- Alain D'astous et al, "Comportement Du Consommateur", Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 4^e Edition, 2014, p158.

الشكل رقم 5: الاتجاه ذو مكون واحد



المصدر: عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات"، ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998، ص97.

فوفقاً لدعاة هذه الفكرة، فإن اتجاه المستهلك نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي، مثال ذلك: جيد أو سيء، سلبي أو إيجابي، مفضل أو غير مفضل؛ و يعاب على هذا النموذج أن المكون العاطفي قد لا يكون كافياً لوحده في إمداد رجل التسويق بالفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه، كما لا يمكنه من تقدير المثيرات التي تفسر التقييم الإجمالي نحو شيء معين. فمثلاً: قد يكون لمجموعة من المستهلكين نفس الاتجاه الإيجابي نحو علامة سيارة معينة ولكن أحدهم يفضلها لقوة محركها والثاني لسعتها والثالث لحجمها وهكذا¹.

3. النموذج ذو الأبعاد المتعددة للاتجاه (Multi-attribute-attitude Models)

حاول العديد من الباحثين في مجال التسويق أن يطوروا مثل هذه النماذج، من أهمهم Fishbein & Ajzen، حيث اشتركا مع بعضهما البعض في أكثر من محاولة لتطوير بعض النماذج، من بينها:

1.3. نموذج الاتجاه نحو الموضوع: (The Attitude-Toward-Object Model)

يمكن النظر إلى الاتجاه بأنه الموقف نحو منتج أو علامة حيث يتولد من خلال تقييم سمات المنتج والتي يعتقد المستهلك أنها تولد له فوائد بدرجات متفاوتة، أي أن الاتجاهات الإيجابية تتولد نتيجة اعتقاد المستهلك أن المنتج يحتوي على خصائص تتوافق مع تطلعاته أو سمات إيجابية، والعكس في حالة امتلاك المنتج لخصائص غير مرغوب فيها. وتقوم هذه النظرية على تقدير معتقدات المستهلكين حول منتج معين وهذا يتطلب القيام باستطلاع رأي حول هذا المنتج (بحوث تسويقية متخصصة)²؛

2.3. نموذج الاتجاه نحو السلوك (The attitude toward Behavior Model)

يركز هذا النموذج على اتجاهات الأفراد نحو السلوك الفعلي وليس موضوع الاتجاه في حد ذاته، فقد يكون للفرد اتجاه إيجابي نحو علامة معينة لكن لا يقوم بشرائها نظراً لارتفاع سعرها أو لاعتبارات أخرى، لذلك يعتمد هذا

¹-عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 200

²-محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2004، ص 223، 224.

النموذج على الاتجاهات التي تتوافق مع السلوك الفعلي للمستهلك دون الأخذ بعين الاعتبار تلك التي تتناقض معها¹؛

3.3. نموذج الاتجاه نحو الفعل المبرر (Reasoning Action Model)

أي التسيب والترشيد بمعنى العمل على إظهار أن تشكيل الاتجاه لم يأتي من فراغ وإنما جاء نتيجة تبريرات وأسباب وعوامل مختلفة، قد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التأثير والتعلم وغيره²؛

4.3. نموذج الاتجاه نحو الإعلان (Attitude toward AD model)

تم تطوير نموذج الاتجاه نحو الإعلان، كمحاولة لتحليل تأثير الإعلانات على الاتجاهات، سواء لفهم الاتجاهات نحو المنتج الذي يتم الإعلان عنه أو لفهم الاتجاهات نحو الإعلان في حد ذاته (نموذج التركيب المزدوج للاتجاه نحو العلامة التجارية)، بحيث يؤثر الإعلان سواء بقصد أو بغير قصد على الجانبين المعرفي والوجداني للمستهلكين، من خلال خلق مشاعر جديدة والتأثير عليها، أو من خلال إكسابهم لمعلومات جديدة نتيجة لذلك يجب على رجال التسويق التحليل الجيد للإعلانات ومحتوياتها والمعلومات التي توفرها (محتوى إدراكي) ومدى تأثيرها على الاتجاهات من خلال المشاعر التي تتركها لديهم بعد التعرض لها (محتوى عاطفي)³.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الاتجاهات

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تشكيل وتغيير الاتجاه، فهذا الأخير نتيجة التفاعل بين العناصر النفسية والعناصر المحيطة بالمستهلك، إضافة إلى العوامل الخارجية المتمثلة في المحيط الاجتماعي للأفراد بحيث يمكن للجماعات المرجعية وقادة الرأي التأثير في تشكيل الاتجاهات من خلال فرض أفكارهم على أعضاء المجتمع الآخرين. كما يمكن أن تتشكل وتتغير نتيجة للتجربة المباشرة للمستهلك مع المنتج، المعلومة المتقلبة عبر الكلمة المنطوقة من الآخرين، وفيما يلي شرح مختصر للعوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الاتجاهات.

1. العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات

وتتمثل هذه العوامل في:

1.1. الخبرات والتجارب السابقة: تعتبر الخبرات السابقة لدى المستهلكين الوسيلة الرئيسية في تشكيل اتجاهاتهم، لذلك تحاول مختلف الاستراتيجيات التسويقية استدراج المستهلكين المستهدفين ودفعهم لتجربة المنتج الجديد باستخدام بعض المنبهات كتقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر وغير ذلك. وإذا وجد المستهلكون أن المنتج الذي جربوه مقنع ومفيد لهم، فإنهم سيقومون بتشكيل اتجاه إيجابي نحوه، الأمر الذي يدعوهم لشراءه وتكرار الشراء⁴.

¹- نفس المرجع السابق.

²- حمد الغدير ورشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 102.

³- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 226، 227.

⁴- محمد عبيدات، واثق شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص 133.

2.1. التعلم: ويمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من منتجات، فكل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت إيجابية عمد إلى تكرار نفس السلوك، عند تعرضه لنفس المواقف أو مواقف مشابهة، أما إذا كانت سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته¹.

3.1. الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوك الفرد، بحيث تسمى تلك التي لها تأثير مباشر بمجموعات العضوية، وتكون هذه الأخيرة إما أساسية يتفاعل معها الشخص بشكل مستمر وغير رسمي إلى حد ما، مثل العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. أو ثانوية، مثل الطوائف الدينية والمهنية والنقابية، والتي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلاً أقل استمرارية، كما يتأثر الأفراد أيضاً بمجموعات لا ينتمون إليها والتي تسمى بجماعات الجذب أو الطموح وهي تلك التي يأمل الفرد الانضمام إليها. تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال تعريضه لسلوكيات وأنماط حياة جديدة وخلق ضغوط عليه، مما يؤثر على اتجاهاته².

4.1. المحددات الثقافية: تلعب ثقافة المجتمع دوراً هاماً في تكوين الفرد، بحيث تتشكل الاتجاهات وفقاً للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه؛ ففي المجتمع الإسلامي مثلاً يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضراراً عقلية ونفسية وبالتالي سيخلق اتجاهات سلبية نحو هذه المنتجات³.

■ المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام وقادة الرأي دوراً أساسياً في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، إلا أنه يمكن أن يغير اتجاهه بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن السلعة المعنية⁴. كما يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن موضوع الاتجاه إلى حصول تغيير في مواقفهم نحوه حتى لو لم يتغير موضوع الاتجاه، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه لخصائص موضوع الاتجاه، فالتغيير في سعر المنتج أو مكوناته يجعل المستهلك يعيد التفكير فيه، أو تغيير مفهومه عنه، كما يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك⁵.

¹ -حسام أبو طعمية، حسام فتحي أبو طعمية، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص178.

²-Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "A Framework For Marketing Management", Pearson Edition, Tokyo, 6th Edition, 2016, p 93.

³ - Ibid.

⁴-عنايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

⁵-مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، "المقدمة في سلوك المستهلك"، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، ط 1، 2018، ص 112.

■ عوامل الشخصية

تلعب عوامل الشخصية دورا حساسا في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للأفراد نحو منتج معين، فالشخصية التي تتسم بالإدراك العالي تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات حول المنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحوها، من ناحية أخرى تجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاهاتهم نحو منتج ما، إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو تقدمها شخصيات مشهورة، وبذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا حساسا عند تشكيل الاتجاه¹. وعلى سبيل المثال تؤثر خاصية النزعة العرقية للمستهلك على اتجاهاته نحو المنتجات المصنعة في الدول الأجنبية، وقد يعتقد المستهلك ذو النزعة العرقية أن المنتجات المصنعة محليا أفضل من المنتجات الأجنبية، وأن عدم دعمها أمر خاطئ ومضر بالاقتصاد المحلي².

■ التعرض لوسائل الإعلام العامة

يؤدي التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلام العامة (كالتلفاز، الإذاعة، الصحف، المجلات والانترنت...) من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور، والتي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك أنها تكوّن مشاعر ومعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم، وهذا ما يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبون فيه من سلع وخدمات³. ومع التطور التكنولوجي، يستخدم المسوقون بشكل متزايد الإعلان عبر الإنترنت لتشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين الذين ينتمون للقطاعات السوقية الصغيرة والمتخصصة، لأن التقنيات الجديدة تمكن المسوقين من استهداف المستهلكين على أساس خصائصهم الديموغرافية، أو النفسية، أو الجغرافية وتخصيص الرسائل الإعلانية والمنتجات حسب حاجات المستهلكين الخاصة ورغباتهم. لذلك يمكن أن يؤدي التسويق المستهدف عبر الإنترنت إلى تشكيل الاتجاهات بشكل أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الأخرى لأن الرسائل الترويجية تتناول حاجات ورغبات الشرائح الدقيقة، بينما تصل الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية عموماً إلى شرائح متنوعة وكبيرة⁴.

¹-محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائحية:مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013، ص 214.

²-Osadebamwen Anthony Obgeide, " Consumer Behaviour In Product Acquisition : Literature Review ", The marketing review, Vol 15, N3, October 2015, p345.

³-مولود حواس، "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائحي للسلع المعمرة -الثلجات نموذجاً-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015/2014، ص 7.

⁴-Leon G.Shiffman& Joseph L.Wisenblit, "Consumer Behavior" , Global Edition, Tokyo, 11th Edition, 2015, p174.

2. العوامل والمبادئ التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير

يرى بعض الكتاب الأكاديميين أن هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من

بينها الآتي:¹

■ طبيعة الاتجاهات وخصائصها، كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم، ودرجة رسوخها وتعلقها؛

■ شخصية المستهلك، حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة، أو جامدة غير متكيفة؛

■ طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فمثلا التغييرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة دخله، أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي، يؤدي إلى زيادة قابليته للتغيير.

وكما سبق ذكره، فإن هناك عوامل كثيرة تؤثر على زيادة قابلية الاتجاهات للتغيير، هذه التغييرات تختلف وفقا للمبادئ التالية:

1.2. مبدأ الاستقرار أو الثبات

وفقا لهذا المبدأ فإن الاتجاه يبقى مستقرا في حالات الشراء الروتينية، بما أنه يفترض أن يظل المستهلك مخلصا لنفس التقييم ونفس الحكم. إذ يتأثر اتجاهه بتقييماته المسبقة والتي خزنت في ذاكرته للمدى الطويل، والتي يتم استدعاؤها في كل موقف مماثل². ويوجد متغيران أساسيان يعتبران مؤشرا لاستقرار الاتجاه، بمعنى مقاومته للتغيير، وهما درجة الثقة وتورط أو انغمار المستهلك، حيث أن درجة ثقة المستهلك في حكمه على المنتج والتي ترتبط بدورها بكمية وجودة المعلومات المحتفظ بها في ذاكرة المستهلك، فإذا كانت المعلومات المحتفظ بها غامضة ومتناقضة، فإن توضيح المعلومات سيؤدي إلى توضيح المعتقدات وبالتالي تعديل محتمل للاتجاه، كما أن المستهلك قليل الثقة في حكمه عن المنتج أو الذي يظهر اهتمام محدود لهذا المنتج فإنه من السهل تعديل اتجاهه خاصة وأن مستهلك اليوم أصبح أكثر تعرضا للمعلومات³.

¹ -عوض محمد باسراجيل ، صالح عمرو الجري، "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، ع 1، 2010، ص 116.

²-ManalMzoughi, "L'impact De Toy-Packaging Sur L'attitude Des Enfants Ages De 7 A 11 Ans Envers Une Marque : Une Approche Experimentale", Doctorat en science de gestion, université de Caen Normandie, France, 2017,p86.

³ - فاطمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 2015/2014، ص 93.

2.2. مبدأ المركزية

المبدأ الثاني الذي يحكم استقرار الاتجاهات هو مبدأ المركزية؛ في الواقع، يعتبر الاتجاه أكثر مقاومة للتغيير إذا كان مركزيا، وبالتالي يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الذات للفرد وبالقيم الأساسية التي يدافع عنها¹. وبالمقابل، الاتجاهات المسماة بالخارجية أو المحيطة هي أقل ثباتا من الأولى، ولا ترتبط إلا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك. ويمكن لرجل التسويق أن يختار أنسب الاستراتيجيات التسويقية للعمل في ميدان الاتجاهات الخارجية، التي تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية، وبالتالي مقابلة المستهلك الذي يسهل تغيير اتجاهه².

وعلى أساس مبدأ مركزية الاتجاهات، اقترح Petty, Cacioppo & Shumann في عام 1983، نموذج احتمال التشكل (ELM)، الذي يصف العمليتين اللتين يتبعهما الأفراد عند معالجة الرسائل الإقناعية؛ بحيث يؤدي طريقتان محتملان إلى الإقناع: الطريق المركزي والطريق الطرفي. في كلتا الحالتين، يكون الهدف هو تكوين أو تعديل أو زيادة شدة (تأكيد) الاتجاه. يتم اتخاذ الطريق المركزي عندما تكون احتمالات التشكل عالية. في هذه الحالة، سوف يولي المستهلك المزيد من الاهتمام لمحتوى الرسالة، ودقة وجودة الحجج. وبمجرد أن يحلل هذه المعلومات، فإنه يولد استجابات معرفية إيجابية أو سلبية نحو المنتج. هذه العملية تتطلب جهدا إدراكيا كبيرا من جانب المستهلك. في حين إذا كان احتمال التشكل منخفضا، تأخذ الرسالة الإقناعية المسار المحيطي، وفي هذه الحالة سيركز الانتباه على العناصر الطرفية للرسالة، مثل الموسيقى والفكاهة ومصدر الرسالة. ويعتمد الاهتمام الناتج عن الرسالة على مدى أهمية الرسالة الإقناعية للمستهلك. اعتمادا على ما إذا كان المنتج انغماري أم لا، فإن المستهلك لا يتخذ نفس المسار في تغيير الاتجاه. كلما كانت الرسالة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك، كلما كانت درجة المشاركة قوية وبالتالي يكون احتمال التشكل كبيرا. في هذه الحالة، يوصى باستخدام المسار الرئيسي لتغيير الاتجاه. أما المسار المحيطي فيكون أكثر فعالية في حالة وجود مشاركة ضعيفة من طرف المستهلك³.

3.2. مبدأ التناسق

وفقا لمبدأ التناسق أو التناغم، فإن الفرد يسعى دائما للحفاظ على التناسق أو الانسجام بين أفكاره، مشاعره وسلوكه. هذا يعني أنه في حالة التوتر التي يعيشها الفرد عندما تكون عناصره المعرفية متناقضة، سيحاول استعادة التوازن اللازم للوصول إلى الراحة النفسية، من خلال التغيير في أفكاره أو مشاعره أو سلوكه ليجعلها متناسقة فيما بينها⁴، كما يفترض هذا المبدأ أنه كلما كبرت الفجوة بين المعرفة والعاطفة والسلوك كلما تعقدت بنية الاتجاه وترسخت وقاومت التغيير فإذا كان الاتجاه يضمن توازن بين المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي دون أن يتجاوز واحد الآخر، فهو اتجاه مقاوم للتغيير⁵.

¹-Manal Mzoughi, op-cit, P. 86

²-عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 223-224.

³-Wafa hassainya, op-cit, p9- 10.

⁴-Chibani-Chih Amine, "Comprendre Et Predire Le Comportement Du Consommateur : Une Approche Analytique", Edition ENAG, Algerie, 2014, p52,53.

⁵-ManalMzoughi, op-cit, p86.

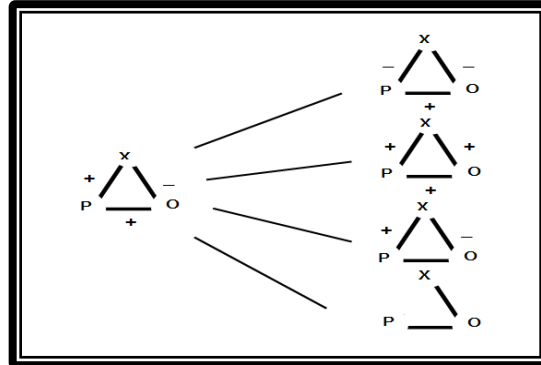
المطلب الثالث: الجوانب النظرية لتغيير الاتجاهات

من بين الخصائص التي توصف بها الاتجاهات أنها ثابتة نسبياً، أي أنه لا يمكن تعديلها بسهولة. لهذا فإن أول حقيقة يتفق عليها علماء النفس الاجتماعي وعلماء التسويق هي أن العمل على تشكيل أو تأكيد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين أسهل من العمل على تغييرها، بالرغم أنه يمكن أن تتغير مع مرور الوقت، فهي توصف كذلك بأنها متعلمة ومكتسبة. لهذا السبب من المفيد دراسة الجوانب النظرية لتغيير الاتجاهات، لاكتشاف ما إذا كان من الممكن تطبيقها في الواقع. في هذا الصدد سيتناول هذا المطلب بعض النظريات والنماذج التي حاولت تفسير عملية تغيير الاتجاهات والتي لها صلة بمجال التسويق.

1. نظرية التوازن (Balance Theory)

تستند هذه النظرية التي اقترحها عالم النفس الأمريكي Fritz Heider عام 1946، على النموذج أحادي الأبعاد (الاتجاه = المكون العاطفي). كان Heider مهتماً بالعلاقات الشخصية، وأراد أن يفهم كيف يشعر الناس اتجاه الآخرين واتجاه الأشياء. وحسب نظريته، فإنه يمكن نمذجة العلاقات الشخصية والمشاعر التي تنشأ بين الأشخاص والأشياء في شكل علاقة ثلاثية؛ تحتوي على ثلاثة عناصر: الشخص (P)، موضوع الاتجاه (O)، وشيء آخر مرتبط بموضوع الاتجاه (X). وتهدف العلاقة الثلاثية إلى توقع شعور (أو اتجاه) الشخص نحو موضوع الاتجاه (O) باستخدام العلاقات الملاحظة بين ذلك الشخص (P) والشيء الآخر المرتبط بموضوع الاتجاه (X)، وبين هذا الأخير وموضوع الاتجاه¹. هذه الثلاثية التي تحدد الاتجاه يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية؛ وتنص هذه النظرية على أن الأفراد يسعون بأن تتفق العناصر الثلاثة (الفرد P، الشيء موضوع الاتجاه O، والشيء الآخر المرتبط بموضوع الاتجاه X) فيما بينهم، وتترن العلاقات. وإلا، فستكون الثلاثية غير متوازنة، مما يؤدي إلى خلق حالة من التوتر، لذلك سيسعى الفرد بطريقة أو بأخرى إلى استعادة التوازن من خلال تعديل أحد العلاقات في الثلاثية، كما هو موضح في الشكل التالي:²

الشكل رقم 6: الحلول المختلفة لاستعادة توازن العلاقة الثلاثية



Source : Michael Solomon et al, op-cit, P 214.

¹ -Alain D'astous et al, op-cit, p 158.159

² -Michel Solomon et al, op-cit, p 213.

من خلال الشكل يظهر أن الفرد نتيجة سعيه لاستعادة التوازن، يمكن أن يغير في العلاقة بينه والعنصر المرتبط بموضوع الاتجاه، أو يغير العلاقة بينه وبين موضوع الاتجاه، أو يتقبل العلاقة بين موضوع الاتجاه والعنصر المرتبط به، أو حتى يستغني كلياً عن موضوع الاتجاه والعنصر المرتبط به.

إن نظرية التوازن مفيدة في تفسير الاعتماد على المشاهير في الحملات الإعلانية للتأثير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. فعندما لا تتشكل العلاقات الثلاثة بصفة موجبة بشكل كامل يمكن للتسويق أن يولد علاقة إيجابية بين العنصر التثاثيري والمنتج باقتراح وجود علاقة موجبة بين المنتج وشخصية مشهورة. وعلى العكس يمكن للسلوكيات أن تصبح سلبية اتجاه منتج معين إذا ما انتقده الأشخاص المحبين لدى الفرد. كما هو الحال في الحملات الإعلانية ضد المخدرات التي يدعمها الرياضيون والأشخاص المشهورين. لكن ما يجب التنويه له هو أن خلق علاقة بين المنتج وشخصية مشهورة يمكن أن تكون محفوفة بالمخاطر، إذا كان الرأي العام نحو هذه الأخيرة (الشخصية المشهورة) تعرف تحولاً سلبياً، أو في حالة ما قامت الشخصية المشهورة في التشكيك في العلاقة بينه وبين المنتج، كما كان الحال عندما أطلق Michael Jackson إعلاناً لشركة Pepsi، ثم بعد ذلك صرح أنه لا يستهلك أبداً المشروبات الغازية¹. ومن نقاط الضعف لهذه النظرية أنها تركز فقط على تكافؤ العلاقات الثلاثة، أي أنها تحمل شدة العلاقة وموضوع الاتجاه.

2. النظرية السلوكية (Behavioriste theory)

كان عالم النفس الأمريكي Martin Fishbein أحد أهم الشخصيات في الأدبيات المتعلقة بالاتجاه. في عام 1963، اقترح نظرية الاتجاه على أساس المفاهيم السلوكية للتعلم. هذه النظرية والنموذج الجبري الذي يصاحبها، أصبح خلال سبعينيات القرن العشرين، أهم اهتمامات العديد من الباحثين في سلوك المستهلك. تعتبر النظرية السلوكية، واحدة من بين النظريات الأساسية لدراسة العلاقة بين معتقدات الشخص حول خصائص المنتج واتجاهه العام نحوه². أي أن الاتجاه الكلي نحو موضوع ما يشير إلى مجموع كل الاستجابات التقييمية (أي مجموع المعتقدات) المرتبطة به، والناجمة عن السمات المحددة لموضوع الاتجاه؛ فمثلاً في حالة تقييم سيارة ما، فإن السمات المحددة يمكن أن تكون مثلاً: الأمان، الرفاهية، السعر والاقتصاد في استهلاك الوقود، وتختلف هذه السمات من شخص لآخر اعتماداً على معتقداته³.

وتعتبر النظرية السلوكية لـ Fishbein مثيرة للاهتمام إذ تتجاوز حدود نظرية التوازن، من خلال افتراضها أنه⁴:

- لم يعد الفرد يسترشد فقط بالحاجة إلى الاتساق؛
- قد يكون هنا كأكثر من سمة واحدة وأكثر من اعتقاد فيما يخص موضوع الاتجاه؛

¹- Michel Solomon et al, op-cit, p 214.

²- Osadebamwen Anthony Obgeide, op-cit, p 345.

³- Alain D'astous et al, op-cit, p 162, 163.

⁴- Ibid.

■ العلاقة بين موضوع الاتجاه والسمات متعددة تقتصر على الارتباط الثنائي من النوع (+) أو (-)، بل تأخذ في الحسبان شدته أيضا؛ بالإضافة إلى هذه الأسباب، التي أدت إلى شيوع النظرية السلوكية، فإن مؤلفها كان لديه فكرة جيدة من خلال ربطها بنموذج جبري لجعلها عملية؛ بالإضافة إلى كونها نظرية قياس.

النموذج الجبري ل Fishbein، يسمى أيضا "نموذج السمات المتعددة" هو كما يلي:¹

الشكل رقم 7: النموذج الجبري ل Fishbein

<p>A_0: الموقف من موضوع الاتجاه 0 (بالمعنى الواسع)؛</p> <p>b_i: الاعتقاد بأن موضوع الاتجاه 0 يحتوي على السمة i؛</p> <p>e_i: تقييم السمة i؛</p> <p>n: عدد السمات المميزة لموضوع الاتجاه.</p>	$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$
---	------------------------------

وهذه المعادلة تعني أن الاتجاه الإجمالي للمستهلك نحو المنتج يساوي مجموع اتجاهاته نحو كل صفة من صفاته². إلا أن المشكلة في هذا النموذج هو في مقارنة اتجاهات المستهلكين نحو منتجين من نفس الفئة لكن مختلفين في الخصائص، الأمر الذي قد يؤدي إلى اختلاف السمات المحددة، وبالتالي لا يمكن القيام بالمقارنة بينهما بسبب هذا الاختلاف الذي يؤدي إلى التغير في التقييم الكلي للاتجاهات نحو كلا المنتجين. مثلا تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الفروع المصرفية أو عن طريق الصراف الآلي³.

3. نظرية التنافر المعرفي (Dissonance cognitive theory)

يفترض L.Festinger وهو عالم نفسي ومؤلف نظرية التنافر المعرفي عام 1957، أن كل شخص يطمح إلى التوازن بين العناصر المختلفة للاتجاه (المكون المعرفي، الوجداني والسلوكي) أثناء قيامه بعملية الاختيار (مبدأ التناسق)، لذلك عندما يحتل هذا التوازن، فإن هذه العناصر تتناقض مما يؤدي بشعور الفرد بعدم الراحة، هذه الحالة تسمى بالتنافر المعرفي والتي سيسعى الفرد إلى التقليل منها. فيقوم بتغيير أفكاره واتجاهاته ويبرر بذلك سلوكه (مقتنعا مثلا بأنه حقق صفقة شراء جيدة)⁴. تركز النظرية بشكل خاص على الاتجاهات التي يتناقض فيها عنصران

¹ - Ibid.

² - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 77.

³ - ناصر بوشارب، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2017/2018، ص 42

⁴ - زين سالم محمد الجنابي وآخرون، "مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية ونظرية المنظمة: استراتيجيات المزيج التسويقي، سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ج4، 2015، ص 201.

معرفة مع بعضهما البعض، بحيث يمكن أن يكون العنصر المعرفي عبارة عن اعتقاد الشخص عن نفسه، عن سلوك يؤديه، أو رأي حول بيئته. على سبيل المثال، العنصران المعرفيان "أعرف أن السجائر تسبب السرطان" و "أنا أدخن السجائر" متناقضان، هذا التناقض النفسي يخلق شعوراً بعدم الارتياح يدفع المدخن إلى تخفيضه (تخفيض التنافر)؛ إما عن طريق إزالة العناصر أو إضافتها أو تغييرها. على سبيل المثال، يمكن للشخص التوقف عن التدخين (إزالة) أو تذكر العمة العظمى صوفيا، التي دخت حتى يوم وفاتها في سن التسعين (إضافة)، أو أنه قد يشكك في البحوث التي تربط بين السرطان والتدخين (تغيير)¹.

طبقت أفكار Festinger لمعالجة مشكلات في مرحلة ما قبل اتخاذ القرار؛ فالتنافر المعرفي يمكن أن يحدث في هذه المرحلة، عندما يتلقى المستهلك معلومة (خاصية في المنتج، أو إعلان، منتجات مبتكرة، توسيع التشكيلة، العلامات المشتركة... الخ) والتي تتناقض مع إدراكه الراسخ، ويسمى هذا النوع من التنافر بالتنافر المعرفي "المعلوماتي"، والذي يعتبر جد مهم لفهم ارتباك المستهلكين في مرحلة ما قبل الشراء والناتج عن تعرضهم لمعلومات حسب تصورهم هي معلومات غير متسقة فيما بينها أو مع إدراكهم الراسخ والذي يمكن أن يؤثر سلباً على نية الشراء². كما يمكن لنظرية التنافر المعرفي أن تساعد في تفسير سبب زيادة تقييمات المنتج بعد شرائه، أي تنافر ما بعد الشراء، بحيث يسعى المستهلكون إلى الحصول على دعم لقراراتهم الشرائية من خلال إيجاد أسباب مقنعة لإعجابهم بشيء بعد شرائه؛ لذا يجب على جهات التسويق تزويدهم بتعزيزات إضافية لبناء اتجاهات إيجابية للعلامة التجارية³. على هذا الأساس، اقترح Runyon بعض الاستراتيجيات الهامة للتقليل من حدة التنافر الذي يحدث بعد إتمام عملية الشراء، وهي:⁴

- تقديم معلومات إضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الإعلانات؛
- تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء؛
- التأكيد على الخدمة الجيدة ومتابعة الشكاوي؛
- الإعلان عن جودة المنتج وطريقة أدائها لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء؛
- المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد من أن المستهلك يفهم كيفية استعمال السلعة.

¹- Michael R Solomon et al, "CONSUMER BEHAVIOUR A EUROPEAN PERSPECTIVE ", Pearson Education limited, United Kingdom, 6th Edition, 2016, p294, 295.

²- Olivier Brunel & Celine Gallen, "LA DISSONANCE COGNITIVE : UN PROCESSUS COGNITIF ET AFFECTIF ANTE ET POST DECISIONNEL ", 2015, p 2. disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01116379>

³- Michal R solomon, et al, " CONSUMER BEHAVIOUR A EUROPEAN PERSPECTIVE ", op-cit p 294, 295.

⁴- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 225 - 226.

4. نظرية التعلم الإدراكي

تفترض نظرية معالجة المعلومات وجود فرد يعالج المعلومات التي تلقاها بطريقة منطقية وعقلانية¹. فحسب هذه النظرية فإن المستهلك وخاصة فيما يتعلق بالقرارات المهمة والمعقدة يشكل اتجاهاته نتيجة عمليات ذهنية عقلية ومقصودة، ولذلك فهو يبحث عن المعلومات ويعالجها حتى يصل إلى الاتجاه الملائم بناء على ما توفر لديه منها، لكن قدرة الفرد تكون محدودة ولذلك فهو يختار كمية أو نوعية محددة من هذه المعلومات، لكي يبني عليها اتجاهه، ومن هنا فإن على المسوقين أن يعملوا على اختيار الخصائص الهامة والأساسية في منتجاتهم وعلاماتهم لمساعدة المستهلكين على بناء اتجاهات إيجابية نحو هذه المنتجات².

5. نظرية الحكم الاجتماعي (The social judgement approach)

حسب نظرية الحكم الاجتماعي التي طورها كل من M. Sherif & Hovland سنة 1961³، فإن أفراد مجموعة معينة يطورون ويعتمدون تشكيلة متنوعة من الممارسات والعادات والتقاليد والأعراف التي تحدد مناطق القبول للاتجاهات والسلوكيات المقبولة وغير المقبولة بينهم في مختلف القضايا التي تمهمهم. هذه الممارسات والتعاريف المشتركة مع جوانبها التقييمية العالية، تعتبر معايير للمجموعة أي اتجاهات جماعية. ومن أجل قياس الاتجاهات الفردية والجماعية بشأن موضوع معين، تقترح النظرية إنشاء استبيان يحوي سلسلة كاملة من الفقرات المحتملة حول هذا الموضوع، يطلب من المستجوبين الإشارة إلى تلك التي يجدونها مقبولة أو غير مقبولة أو محايدة (لا مقبولة ولا مرفوضة). ثم من الأجوبة الفردية، يمكن استنتاج أجوبة المجموعة التي تعكس مناطق القبول والرفض والمحايدة للاتجاهات الجماعية. تشير تنبؤات نظرية الحكم الاجتماعي إلى أن الحد الأقصى لتغيير السلوك ينتج عن الاتجاهات التي تقع في منطقة المحايدة، في حين من المحتمل أن تتسبب تلك التي تقع في منطقة القبول في إحداث عملية المقارنة لدى المستجوب مع الاتجاهات الجماعية، أما تلك التي تقع في منطقة الرفض في نظر إليها على أنها أبعد ما تكون اتجاهات جماعية⁴. وفي هذا الصدد، أظهر Kurt Lewin أنه من السهل على رجال التسويق تغيير الاتجاهات باستخدام الجماعات المرجعية وقادة الرأي، كما أظهر أنه من السهل تغيير اتجاهات الجماعة من تغيير اتجاهات فرد منعزل⁵.

¹-Gordon R. Foxall, "CONSUMER BEHAVIOUR :A PRACTICAL GUIDE ", Routledge Library Editions, new york, volume 3, 2015, p82.

²- حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 104.

³- Sandy W smith et al, "A Social Judgement Theory Approach To Conducting Formative Research In A Social Norms Campaign, Communication Theory", International communication association, 2006, p 143, 144.

⁴-Sandy W smith et al, op-cit, p 143- 144.

⁵- Ludovic Samalin, "Attitudes Et Croyances Vis-A-Vis Du Traitment Comme Variable Intermediares Du Compartment D'usage Du Medicament", Doctorat en Neurosciences, University d'Auvergne, France, 2016, p 25.

6. نظرية إدراك الذات (Self-perception theory)

تعتبر نظرية إدراك الذات المقدمة من طرف Dary J Bem سنة 1967، من بين النظريات المفسرة لتشكيل الاتجاهات كبديل لنظرية التناظر المعرفي، بحيث تؤكد على أنه في حالة عدم تشكل الاتجاهات من قبل نحو موضوع معين، فإنه يمكن تشكيلها من خلال ملاحظة المستهلك لسلوكه الخاص، أي أن السلوك هو الذي يقوم بتحديد الاتجاهات¹. وهذا يعني أن الناس يستخدمون ملاحظة سلوكهم الخاص لتفسير اتجاهاتهم، تماماً كما نفترض أننا نعرف اتجاهات الآخرين بمراقبة ما يفعلونه، وتنص هذه النظرية على أن المستهلك يجب أن يكون لديه اتجاه إيجابي نحو منتج معين إذا اشتراه أو استهلكه (على افتراض أنه اتخذ هذا الخيار بحرية)، لأن الناس لديهم دوافع للشعور بالرضا عن قراراتهم. وبالتالي، قد يؤدي شراء منتج بالعادة إلى تكوين اتجاه إيجابي نحوه بعد حدوثه تحديداً، فلماذا يشتريه إن لم يعجبه²؟ ونقطة الانطلاق لنظرية التصور الذاتي، هي أن الناس لا يعرفون أنفسهم جيداً، على سبيل المثال، لا يعرف الشخص ما إذا كان يجب القراءة أم لا، كما تصف النظرية كيف يكتشف الناس سمات جديدة عن أنفسهم، ففي الأساس، يمكن لهم أن يستنتجوا معلومات عن أنفسهم من سلوكهم السابق (هل قرأت في الماضي؟) والظروف المحيطة (هل تمت مكافأتي لقراءة الكتب؟). سواء كانت المكافأة موجودة أملا، فقد تؤثر في كيفية تقييم الناس لسلوكهم السابق؛ في غياب المكافأة، لا يمكن تفسير القراءة في الماضي إلا باتجاه إيجابي نحوها، على النقيض من ذلك، مع وجود المكافأة، يمكن للشخص أن يستنتج أنه يقرأ للمكافأة وليس للمتعة³.

¹ - ناصر بوشارب، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - Michal R solomon et al, op-cit, p295 .

³ - Otto H.Swank, " The Self Perception Theory Versus A Dynamic Learning Model ", November 2006, p 3. Availableon:<https://repub.eur.nl/pub/8075/2006-0921.pdf>

7. نظرية Fazio&Zanna

تركز هذه النظرية على مفهوم قوة الاتجاهات، حيث تشير إلى أن هذه الأخيرة تختلف قوتها وفقا لأسلوب تكوينها. إذ تعتبر تلك الناتجة عن الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها من تلك التي اعتمدت في تكوينها على المعلومات الخارجية أو الخبرة غير المباشرة أو المتناقلة بين الأفراد. ولقد تم ذكر هذه العناصر على أساس أنها المصادر الأساسية لتكوين اتجاهات المستهلك بشكل عام، لأننا وبالرجوع إلى مكوناتها الأساسية، نجد بأن أول محرك لها هو المكون المعرفي المتضمن لجميع المعلومات الممكنة والمتاحة حول المنتج أو العلامة التجارية، بحيث تعتبر التجربة الشخصية أصدق مصدر لهذه المعلومات، حتى يتمكن بعدها من تشكيل المكون الثاني المنعكس في المشاعر والأحاسيس التي تتاب الفرد عقب تلقيه كما من المعلومات، مما يقوده في الأخير إلى القيام بسلوك معين، ويصعب تغيير معلومات تلقاها الفرد نتيجة خبرة شخصية نظرا لمصادقية هذا المصدر أكثر من أي مصدر آخر¹.

8. النظرية الوظيفية

النظرية الوظيفية للاتجاهات والتي طرحها Katz (تم التطرق إليها في المبحث الأول)، تؤكد أن قطاعات السوق المختلفة قد يكون لها نفس الاتجاه لأسباب متباينة (لأن نفس الاتجاه يمكن أن يلي العديد من الاحتياجات الوظيفية) وبالتالي كل قطاع سوقي سيتطلب إستراتيجية مختلفة لتغييرها من خلال تغيير وظيفتها². لهذا يعتقد الباحثون أنه من الممكن تغيير اتجاهات الشخص من خلال توصيل المعلومات بما يتفق مع الوظيفة التي تدعمها هذه الاتجاهات. فعلى سبيل المثال، المقاربة المنطقية أكثر فعالية في الحالة التي يكون فيها الاتجاه مرتبط بوظيفة المنفعة، في حين أن ما يرتبط بوظيفة التعبير عن القيم تكون المقاربة الرمزية هي الأنسب³. كما يمكن لرجال التسويق أن يعملوا على تغيير دافع الشراء لمختلف المنتجات لدى هؤلاء المستهلكين، من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تقدمها هذه العلامة التجارية عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه هذه المنتجات من منافع وفوائد لم تكن موجودة في بدائل أخرى في محيط الشراء⁴.

المطلب الرابع: استراتيجيات تغيير الاتجاهات

بالرغم من تعقيدها وصعوبتها وتكلفتها الباهضة، إلا أن استراتيجيات تغيير الاتجاهات تعتبر جد مهمة في مجال التسويق، فإذا كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج ما، أو كان لديه اتجاه إيجابي نحو المنتجات المنافسة، فإن التحدي الذي يواجهه المسوقين هو تحديد المشكلات الرئيسية التي تؤثر على هذه الاتجاهات، ثم انتهاز أحد استراتيجيات التغيير لجعلها إيجابية قدر الإمكان. ويمكن للمسوق أن يختار الإستراتيجية المناسبة سواء من خلال

¹ - فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 24.

² - Gordon R. Foxall, op-cit, p 83.

³ - Alain D'astous et al, op-cit p 1.56

⁴ - علي لوني، مرجع سبق ذكره، ص 36.

تغيير الوظائف التحفيزية للاتجاهات، التغيير في مكوناتها، التغيير على أساس نموذج متعدد السمات، أو عن طريق الإقناع. وهذه الاستراتيجيات تعتبر تطبيقاً للنظريات السالفة الذكر في الواقع.

1. استراتيجيات تغيير الوظائف التحفيزية للاتجاه

واحدة من استراتيجيات تغيير الاتجاه هو تغيير وظيفتها التحفيزية يعرف هذا النهج الوظيفي كأحد أساليب تغيير الدوافع الذي سينتج عنه تغيير في السلوك والذي سيؤدي إلى تغيير مؤكد في الاتجاه. وعموماً تعمل هذه الإستراتيجية من خلال التغيير في الوظائف الأربعة التي يمكن أن يؤديها المنتج موضوع الاتجاه، كما يلي:¹

- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة المنفعة: وذلك بترويجها على أنها تقدم خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن المنتج يمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في المنتجات المنافسة له؛
- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة الدفاع عن الأنا: بحيث أنه كلما زاد الاتجاه نحو الدفاع عن النفس، كلما قل احتمال التأثير الخارجي، فمثلاً كلما كان للمستهلك اتجاه سلبي نحو شراء منزل بالتقسيط لأنه لا يتناسب مع مركزه، فإن رجل التسويق يحاول تغيير هذا الاتجاه بالتأكيد على ضرورة هذا الأسلوب في الشراء لأنه يقدم تسهيلات تناسب مع متطلبات الحياة، وكذا تحقق له مستوى الأمن وبالتالي الدفاع عن النفس؛
- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة القيمة التعبيرية: بحيث أنه في كثير من الأحيان عندما تتشكل اتجاهات من قبل مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو منتجات جديدة، فإنهم سيقومون بالتعبير عنها بسلوك فعلي وإيجابي نحوها، ومنه فإن طريقة التأثير عليهم تكون من خلال العروض التي تلقى توافقا مع الاتجاهات الإيجابية؛
- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة المعرفة: والتي تساعد على تنظيم وتصنيف المعلومات، وبالتالي تسهل للمستهلك مهمة جمع المعلومات حول المنتج محل الاهتمام، وعليه فحصوله تساعد في تغيير الاتجاه أحياناً.

2. استراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال التغيير في أحد مكوناتها

انطلاقاً من مبدأ التناسق وحسب نظرية التنافر المعرفي، فإنه يمكن أن تركز إستراتيجيات تغيير الاتجاهات على أحد مكوناتها: المعتقدات، المشاعر والنوايا، أو مزيج من الثلاثة والذي سيؤدي حتماً إلى تغيير في الاتجاه الكلي، سنوضح ذلك في النقاط التالية:

1.2. تغيير المكون المعرفي

هناك نهج شائع وفعال لتغيير الاتجاهات وهو التركيز على المكون المعرفي، فالنظرية تنص على أنه بتغيير المكون المعرفي، فإن المكونات الشعورية والسلوكية سيتغيران حيث يتم استخدام أربع استراتيجيات تسويقية أساسية لتغيير البنية المعرفية أو المكون المعرفي للاتجاهات المستهلك، بحيث يمكن تغيير العنصر المعرفي في الاتجاه بتغيير

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 234 - 236.

المعتقدات الحالية، أو إضافة معتقدات جديدة أو تحويل أهمية المعتقدات، أو تغيير المعتقد حول المنتج المثالي، فيما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات:¹

■ **تغيير المعتقدات:** تتضمن هذه الإستراتيجية تغيير المعتقدات حول أداء العلامة التجارية على سمة واحدة أو أكثر، من خلال تقديم حقائق أو بيانات حولها. فحسب مبدأ الاتساق فإن المعتقدات تميل أن تكون متناسقة مع بعضها البعض، وبالتالي فإن تغيير أحد المعتقدات حول العلامة التجارية قد يؤدي إلى تغيير معتقدات أخرى لتبقى متوافقة فيما بينها.

■ **تحويل أهمية التغيير:** يعتبر معظم المستهلكين أن بعض سمات المنتج أكثر أهمية من غيرها، لذلك غالباً ما يحاول رجل التسويق إقناع المستهلكين بأن تلك السمات التي تتمتع بها علاماتهم التجارية بميزة نسبية هي الأكثر أهمية.

■ **إضافة المعتقدات:** يتم تغيير العنصر المعرفي في الاتجاه بإضافة معتقدات جديدة إلى معتقدات المستهلك، فعلى سبيل المثال، طرحت شركة IBM ميزة "امتصاص الصدمات" لحماية أجهزة الكمبيوتر المحمول الخاصة بها من الصدمات المفاجئة، خلقت هذه الطفرة التكنولوجية فائدة سوف يدمجها المستهلك بشكل متزايد في الحكم على الكمبيوتر الخاص به.

■ **تغيير الاعتقاد حول المنتج المثالي:** تتمثل الإستراتيجية الأخيرة لتغيير المكون المعرفي، في تغيير التصورات حول المنتج المثالي. فمثلاً يمكن تغيير الاعتقاد حول المنتجات المثالية من خلال الاستخدام المكثف للمؤسسة للمواد المعاد تدويرها أو التقليل من عمليات التعبئة والتغليف والذي يدل على أن المؤسسة تقوم بنشاط إنتاجي غير ملوث للبيئة... الخ.

كما يمكن تغيير المكون المعرفي للمستهلك من خلال:

■ **تغيير المعتقدات حول المنتجات المنافسة:** تتضمن هذه الإستراتيجية إمكانية استخدام الإعلان المقارن، بحيث تستخدم في حالة ما إذا كان السوق يبالغ في تقدير خصائص معينة في المنتجات المنافسة.²

2.2. تغيير المكون العاطفي أي تغيير الإحساس بالمنتج

في هذه الحالة، تحاول المؤسسة التأثير على إعجاب المستهلكين بمنتجاتها دون التأثير مباشرة على المعتقدات أو السلوك، وإذا نجحت المؤسسة في ذلك، فإن الرغبة المتزايدة في المنتج ستؤدي إلى زيادة المعتقدات الإيجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى سلوك شراء في حالة الحاجة إلى المنتج. أو ربما، سيؤدي الإعجاب بالمنتج إلى شراء منتجات المؤسسة إذا دعت الحاجة لذلك، ثم يؤدي الشراء والاستخدام إلى زيادة المعتقدات الإيجابية. يستخدم المسوقون ثلاثة طرق أساسية لزيادة التأثير بشكل مباشر: التكييف الكلاسيكي، والتأثير على الإعلان نفسه، وطريقة "مجرد التعرض":

¹ -Del I.Hawkins et al, op-cit, p 400- 402.

² -Jean jacques Lambin & Chantal de moerloose, op-cit., 2008, p 118.

- **التكييف الكلاسيكي:** تتمثل إحدى الطرق للتأثير المباشر على المكون العاطفي في التكييف الكلاسيكي أين يتم إرفاق المنتج باستمرار بحافز آخر يجبه جمهور المستهلكين مثل الصور والموسيقى وبمرور الوقت سيتم نقل بعض التأثير الإيجابي المرتبط بالحافز المضاف إلى المنتج.
- **الإحساس نحو الإعلان أو الموقع الإلكتروني:** إن الإعجاب بالإعلان (الاتجاه نحو الإعلان، أو الموقع الإلكتروني) يزيد عمومًا في الإعجاب بالمنتج (الاتجاه نحو المنتج) على سبيل المثال، فإن مواقع الويب ذات المحتوى الحسي الغني والتي تروق للحواس المختلفة تكون أكثر إيجابية من المواقع الأقل حيوية.
- **مجرد التعرض:** على الرغم من وجود جدل حول هذه الإستراتيجية، إلا أن هناك دليلًا على أن تفضيل المنتجات قد يزداد أيضًا بمجرد التعرض لها. وهذا يعني أن تقديم المنتج إلى فرد في عدة مناسبات قد يجعل اتجاه الفرد نحوه أكثر إيجابية والتفسير الشائع لتأثير التعرض هو أن "الألفة تولد الإعجاب"، لذلك فإن تكرار الإعلانات عن المنتج (إعلانات التذكير) قد يزيد من الإعجاب بها، والشراء اللاحق للمنتج المعلن عنه دون تغيير هيكل المعتقد الأولي¹.

3.2. تغيير المكون السلوكي

من خلال نموذج التأثير المتدرج وجدنا أنه يمكن أن يؤثر السلوك مباشرةً على العاطفة وعلى الإدراك أو كليهما في وقت واحد. يجرب المستهلكون المنتجات الجديدة أو أنواع المنتجات منخفضة التكلفة بشكل متكرر، وفي غياب عنصر المعرفة أو التأثير، والهدف من هذه المشتريات هي جمع المعلومات (هل أحب هذه العلامة؟) أكثر من تحقيق الرضا. وبالتالي فإن المهمة الرئيسية للتسويق هي حث الناس على شراء أو استهلاك المنتج مع ضمان أن يكون الشراء أو الاستهلاك مجديا بالفعل وتعد القسائم، العينات المجانية، شاشات العرض في نقاط البيع، والمشتريات المرتبطة، وتخفيضات الأسعار من الأساليب الشائعة لتحفيز السلوك التجريبي، لأن السلوك غالبًا ما يؤدي إلى المواقف الإيجابية القوية اتجاه العلامة التجارية المستهلكة².

وتجدر الإشارة هنا، أنه يمكن تحليل ثبات الاتجاهات أي مقاومتها للتغيير عند مستوى مكوناتها، فمن الأسهل تغيير المعتقدات (المرحلة المعرفية) من تغيير المشاعر (المرحلة العاطفية)، ومن الأسهل تغيير المشاعر من السلوكيات (المرحلة السلوكية) ويعتبر الإعلان مؤثرًا في المرحلتين الأوليتين (المعرفية والعاطفية)، في حين أن التسويق المباشر هو الأكثر تأثيرًا وسهولة في المرحلة السلوكية³.

¹- Del I.Hawkins et al, op-cit, p 402- 403.

²- Del I.Hawkins et al, op-cit, p 403.

³- Jacques Lendrevie & Levy, op-cit, p 130, 131 .

الشكل رقم 8: مقاومة الاتجاهات للتغيير



Source : Jacques Lendrevie & Julien Levy, "Mercator : Tout Le Marketing A L'ere Numerique", Edition Dunod, Paris, 11th Edition, 2014, p 130

3. استراتيجيات تغيير الاتجاهات بالاعتماد على نموذج Fishbein

الاقتراح الاستراتيجيات المساعدة لتغيير الاتجاه، اعتمد Dussart على النموذج الموسع لFishbein (الذي تطرقنا إليه سابقاً)، والذي صيغ على النحو التالي:¹

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

1.3. تغيير العنصر (a) في النموذج الموسع

تمثل هذه الإستراتيجية في تغيير الأوزان النسبية لمعايير التقييم التي اعتاد المستهلك استعمالها وتتطلب هذه الإستراتيجية إقناع المستهلك بإعادة تقدير خاصية معينة في السلعة، ومثال ذلك إقناعه بأن الخاصية الثانوية أفضل من الخاصية المسيطرة أو المفضلة، وأنها تلي حاجة ماسة لديه.

2.3. تغيير العنصر (b) في النموذج الموسع

أي تغيير معتقدات المستهلك نحو موضوع الاتجاه، وتعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات استعمالاً في ميدان الاتجاهات، بحيث يعمل رجل التسويق على تغيير معتقدات المستهلك عن المنتج من خلال كافة طرق التأثير والإعلان الإقناعي.

3.3. تغيير العنصر (A₀) في النموذج الموسع

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تغيير التقييم العام للمنتج بصورة مباشرة من خلال التركيز على خصائص الاستعمال ووضعيات الاستهلاك بدلا من الخصائص الجوهرية، بحيث تقوم على خلق محيط مناسب حول

¹ -عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 228-230.

استخدام المنتج، وتستعمل عندما لا يمكن تمييز المنتجات على أساس الخصائص، وبناء على ذلك، فإن خلق صورة ذهنية وتمييز المنتج يبقى أمراً وثيق الارتباط بإستراتيجية تغيير الاتجاه.

4.3. تغيير العنصر (BI) في النموذج الموسع

تهدف هذه الإستراتيجية إلى إحداث تغيير مباشر في نية السلوك، وتستعمل عند إعداد المؤسسة للبرنامج الخاص بتنشيط مبيعاتها، وذلك لتشجيع مستهلكين جدد على شراء المنتج.

4. إستراتيجية تغيير الاتجاه بالاعتماد على نظرية التوازن

يمكن أن تقوم المؤسسة بتغيير اتجاهات المستهلكين، اعتماداً على نظرية التوازن وذلك من خلال الإشارة إلى علاقة منتجاتها بجماعة مرجعية أو حدث أو سبب معين؛ ففي الآونة الأخيرة أصبح الاهتمام بالبيئة هو السبب الذي يتم استخدامه بشكل كبير، على سبيل المثال، قد يغير مستهلك مسؤول بيئياً رأيه بشأن مؤسسة عندما يكتشف أنها تعتمد على الإنتاج الأخضر¹.

5. إستراتيجية تغيير الاتجاه بالاعتماد على نظرية الحكم الاجتماعي

أي الإقناع عن طريق التغيير في القيم والعادات والمعتقدات؛ تبنى هذه الطريقة على نظرية Rokitch، والتي تقوم على أساس إحداث التغيير في هيكل القيم الشخصية للفرد Personal values كوسيلة لتحقيق الإقناع المطلوب. إن الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن تصرفات الفرد تنبع من القيم التي يحملها ويعبر عنها، أي أن هذه الأخيرة تمثل مرجعاً لضبط التصرفات السلوكية التي يقوم بها، ويعتمد الإقناع وفق منظور Rokitch على ما أسمته التغذية العكسية المقارنة (Comparative feed back)، بحيث استناداً لهذا الأسلوب فإن الأفراد يخضعون لاختبار للقيم، يقدمون من خلاله معلومات حقيقية حول ما يحملونه من قيم مقارنة بتلك التي يحملها الآخرون، فإذا ما اكتشف الفرد الخاضع للاختبار أن بعض ما يحمله من قيم يتعارض مع إدراكه الذاتي فإنه يشعر بعدم الرضا عن نفسه، ولأن هذه القيم تنطوي على ميول ومواقف سلوكية فإن التغيير فيها يؤدي إلى التغيير في الاتجاه وبالتالي السلوك².

6. إستراتيجية تغيير الاتجاهات عن طريق الإقناع

تهدف الجهود التسويقية بصفة عامة إلى إقناع المستهلكين والذي يمكن تعريفه أنه محاولة لتغيير الاتجاهات والسلوكيات³، وقد تناولت العديد من الدراسات تفسير التغيير في الاتجاهات عن طريق الإقناع، من أهمها، دراسة قام بها Hofland et al تمكنوا من خلالها من وضع نموذج يتكون من ثلاث عناصر التالية⁴:

¹-Laura A. Lake, "CONSUMER BEHAVIOR FOR DUMMIES", WileyPublishing, Inc, Indiana, 2009,p 110.
²-كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 257، 258.

³-Gordon R. Foxall, op-cit,p74.

⁴-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 256.

1.6. المدخلات

تتألف من عوامل كثيرة موزعة في ثلاث مجموعات فرعية:

- عوامل تتعلق بمصدر الاتصال الإقناعي (الجهة صاحبة الإقناع) كالخبرة الفنية، الموثوقية، والمكانة الاجتماعية... الخ؛
- عوامل تتعلق بالرسالة الإعلانية مثل المحتوى، طبيعة الرسالة الإعلانية، المفارقات والاختلافات في الرسالة الإعلانية... الخ؛
- عوامل تتعلق بالشخص موضوع الإقناع: مثل استعداده للاقتناع، ظروفه، مستواه التعليمي، مدى احترامه لذاته... الخ.

2.6. العمليات الذهنية المساعدة

تشمل مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تساعد في زيادة قابلية الفرد لاستقبال الرسائل الإقناعية الموجهة له، وهي الانتباه، الفهم، الاستيعاب ثم الميول لمحتوى الرسالة؛

3.6. المخرجات

هي النتيجة المتوقعة من العملية الإقناعية، ويرى أصحاب هذا النموذج أن الأثر الإقناعي (النتيجة المتوقعة) تأخذ شكل التغيير في الاتجاه، والذي يمكن أن يكون تغييرا في الرأي أو الإدراك أو الشعور.

المبحث الثالث: معالم قياس اتجاهات المستهلكين

إذا كان من السهل قياس المسافة، المدة، عدد المرات التي يتردد فيها المستهلك على المتجر، أو متوسط المبلغ الذي ينفقه، فإنه من غير الممكن إعطاء تقدير كمي لاتجاه المستهلك نحو العلامة، أو نيته في العودة إلى المتجر، أو الرضا الذي شعر به عند استهلاكه لمنتج ما، كون هذه المتغيرات هي تركيبات نفسية كاملة، لا يمكن ملاحظتها مباشرة، ولكن يمكن للباحثين تقييمها من خلال طرح الأسئلة أو الاسترشاد بما من السلوك. وبما أن مفهوم الاتجاه يحتل موقعاً مركزياً في دراسات سلوك المستهلك كونه أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجل التسويق في التنبؤ به، فإن قياس هذا المتغير شغل الجزء الأكبر من أعمال البحوث التسويقية. سيتناول هذا المبحث مختلف التقنيات والمقاييس التي يستخدمها الباحثون لقياس الاتجاه.

المطلب الأول: قياس مكونات الاتجاهات

اتفق العديد من الباحثين على أن الاتجاهات مكونة من ثلاث عناصر: المعتقدات (المكون المعرفي)، المشاعر (المكون العاطفي)، ونيات السلوك (المكون السلوكي)، بالتالي عملية قياس الاتجاهات تتضمن مقاييس لمكوناتها: قياس المكون المعرفي (قياس الوعي، معرفة المنتج، معرفة السعر، إدراك التموقع... الخ)، قياس المكون العاطفي (التفضيل، القرب، التعلق، الخ)، وقياس المكون السلوكي (نوايا الشراء، وما إلى ذلك).

1. قياس المكون المعرفي للاتجاه

يتكون المكون المعرفي للاتجاه في معلومات، معتقدات وتصورات المستهلك عن موضوع الاتجاه. وعليه، يتعلق قياس الإجابة المعرفية بقياس ما يعرفه ويدركه الفرد عن موضوع الاتجاه¹. ويتم ذلك بالطرق التالية:²

1.1 قياس الشهرة/ الوعي بالمنتج

هي معرفة المستهلك بوجود المنتج، أي قياس نسبة فئة المستهلكين الذين يعرفونه، وهناك نوعين من الأسئلة التي تقيس شهرة المنتج، الأولى تتمثل في قياس الشهرة التلقائية، أي قدرة الأفراد على الاستشهاد بالمنتج رداً على سؤال مفتوح، مثل: ما هي أنواع أنظمة الدفع الإلكتروني التي تعرفها؟ أو بمساعدة الإدراك، بسؤال مثل: من بين أنظمة الدفع الإلكترونية المقترحة، ما هي الأنواع التي تعرفها؟

2.1. قياس المعلومات أو المعتقدات الفردية حول السمات الموضوعية للمنتج

تسمى السمات الموضوعية (أو الوظيفية) بخصائص يمكن -على الأقل نظرياً- ملاحظتها أو قياسها، على سبيل المثال في حالة السيارات، فإن سماتها الموضوعية تتمثل في: مسافة الكبح، عصبية المحرك، غياب الضوضاء المتداخلة في مقصورة الركاب، القدرة على المناورة، ومقاومتها للتأثير بعد تحليل اختبار التصادم؛

¹ -مولود عبد العزيز حواس وكثوم يوسف ألبز، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² - Denis Lindon & Frederic Jallat, " LE MARKETING: ETUDES, MOEYNS D'ACTION,,STRATEGIE" Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2010, p 48- 49.

3.1. قياس سمات الشخصية والتداعيات الرمزية المرتبطة بموضوع الاتجاه

يتعلق الأمر هنا بخصائص لا يمكن التحقق منها بشكل موضوعي، بل بخصائص ينسبها الفرد بطريقة ذاتية إلى موضوع الاتجاه، مثال: يمكن أن ينظر المستهلك إلى علامة تجارية للعطور على أنها عصرية أو قديمة، فخمة أو عادية... الخ.

2. قياس المكون العاطفي للاتجاه

يتم قياس المكون العاطفي، سواء بقياس الاتجاه العام للمستهلك، بالإجابة على السؤال: على العموم، ما هو رأيك حول العلامة X؟ (موات؛ موات إلى حد ما؛ حيادي؛ غير موات؛ غير موات للغاية) أو بقياس الرضا، من خلال طرح أسئلة حول رضا الفرد عن موضوع الاتجاه، مثل: هل أنت راضٍ جدًا، راضٍ إلى حدٍ ما، غير راضٍ أو غير راضٍ تماما عن المصرف الذي تتعامل معه؟¹، كما يمكن قياس المكون العاطفي للاتجاه من خلال استخدام مقياس ترتيبي لتفضيلات المستهلك بالطلب منه بالقيام بترتيب العلامات ترتيبا تنازليا حسب الأفضلية. بالرغم أن البيانات المتحصل عليها من هذا المقياس تكشف بدقة عن ترتيب التفضيلات، إلا أن له سلبيات كونه غير تقديري أي لا يعبر عن درجة التفضيل لدى المستجوب (قوة الاتجاه). ولتجاوز هذا العيب، من الممكن قياس المكون العاطفي باستخدام مقياس التمايز في المعاني -سنتطرق إليه لاحقا-، على سبيل المثال، العلامة التجارية المفضلة مقارنة بالعلامة التجارية الأقل تفضيلا².

3. قياس المكون السلوكي للاتجاه

تركز العديد من الدراسات حول قياس الاتجاه على قياس المكون الثالث (المكون السلوكي)، ففي أثناء مرحلة الميل للفعل أو السلوك ينظم المستهلك اتجاهه في مجاميع تشكل الميل للفعل لديه، مرجحا كل اتجاه منها تبعا لأهميته المدركة، وذلك في صورة التفضيل الكلي لاتجاه ما أو ابتعاده عنه. ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل أو السلوك) في العديد من الدراسات في صورة نوايا المستهلك أو احتمال شرائه لمنتج ما أو علامة معينة أو في صورة التعامل مع متجر معين أو في صورة التعامل مع متجر بديل، وهذا باستعمال سلم الاتجاهات ذات مجالات؛ فقياس نوايا الشراء لدى المستهلك شيء ضروري للوقوف على مدى فعالية أو عدم فعالية الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة، ويتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق³، أبرزها ما يلي:⁴

¹-Denis Lindon&fredericJallat, op cit, p 49, 50.

² -Bousahla Mohamed, "LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT : CAS CONSOMMATEUR ALGERINE", Doctorat en marketing, Faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, université Abou-bekerBelkaid de Tlemcen, Algerie, 2015/ 2016, p180.

³ -محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 183.

⁴ -ناجي ذيب معلا، "بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2015، ص 286-287.

1.3. مقياس النية السلوكية أحادي البعد أو النزعة بمعنى سؤال المستهلك المرتقب عن توفر النية لديه لشراء منتج ما، مثال: هل تنوي استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني؟ نعم () لا ().
وبحصر إجابات أفراد العينة المدروسة نحصل على نسبة تعكس تكرارات من سيقومون باستعمال بطاقة الدفع الإلكتروني ومن لا ينوي ذلك، والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللاً وغير دقيقاً، لذلك لجأ الباحثون إلى استخدام مقاييس أكثر دقة .

2.3. مقياس النية السلوكية ذو أبعاد متعددة (Multi dimensions measures)

الشكل رقم 9: مثال لمقياس النية السلوكية ذو الأبعاد المتعددة

أي من العبارات التالية تصف أفضل شيء لفرصة استعمالك لنظام الدفع الإلكتروني في المرة التالية؟
----- أنا بالتأكيد سوف أستعمله؛
----- ربما سوف أستعمله؛
----- أنا غير متأكد إذا كنت سأستعمله أم لا؛
----- ربما لن أستعمله؛
----- أنا بالتأكيد لن أستعمله.

Source : Leon G.Shiffman& Joseph L.Wisenblit, "Consumer Behavior ", Global Edition, Tokyo, 11th Edition, 2015, p 177.

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد، فهو يقيس مستويات مختلفة من احتمالية الاستعمال، وبالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإن هذه الإجابة تكون مرجحة باحتمال معين.

3.3. مقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت

هو مقياس أكثر دقة من المقياس السابق، يحاول فيه الباحث إيجاد نوع من الاقتران بين احتمالية الشراء (النية) وبين النطاق الزمني (الوقت) الذي يمكن أن يتم فيه الشراء، بمعنى أن يسأل المستهلك عن نيته لاستعمال نظام الدفع الإلكتروني خلال فترة زمنية معينة (مثل 3 أو 6 أشهر)،
ويتجمع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإنه يمكن الوصول إلى عملية قياس للنية الشرائية أكثر دقة، وإذا كان المعدل العام أكثر من 50% فإن نية الاستعمال تكون مقبولة ويمكن اعتبارها مؤشراً للسلوك، والعكس صحيح.

الشكل رقم 10: مثال لمقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت

ما مدى احتمال استعمالك لنظام الدفع الإلكتروني خلال ثلاثة أشهر القادمة؟
----- من المحتمل جداً؛
----- من المحتمل؛
----- غير مؤكد؛
----- من غير المرجح؛
----- من المستبعد جداً.

Source : Leon G.Shiffman& Joseph L.Wisenblit, op-cit, p177.

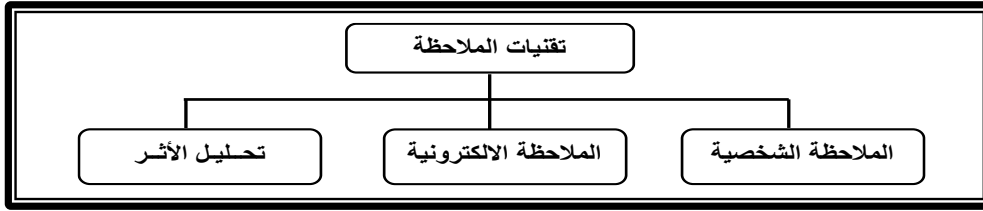
المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات

يستخدم المسوقون مجموعة من الأساليب المنهجية المختلفة لقياس اتجاهات المستهلكين، يعتمد بعضها على قياس آراء المستهلكين باعتبارها تعبيرات لفظية عن اتجاهاتهم، ويستند الآخرون إلى ما يفعلونه بناء عن الاعتقاد بأن الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد، سنتناول فيما يلي هذه الأساليب:

1. ملاحظة السلوك (Observation of behavior)

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، لذلك نعتمد على أساليب غير مباشرة؛ من بينها استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما يعتبر أسلوب الملاحظة ذو فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليه من الأمور الصعبة التي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته. ما تجدر الإشارة إليه هنا أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته حول الاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بها بطريقة سليمة¹.

الشكل رقم 11: أنواع الملاحظة السلوكية



Source :Naresh Malhotra et al, "Marketing Research –An Applied Approach" , Pearson education limited, United Kingdom, 5th Edition, 2017, p 294.

من خلال الشكل المدرج أعلاه، يظهر أن تقنيات الملاحظة تصنف حسب طريقة إدارتها، إلى ثلاث أصناف هي: الملاحظة الشخصية، الملاحظة الإلكترونية وتحليل الأثر؛ في **الملاحظة الشخصية**، يلاحظ الباحث السلوك الفعلي عند حدوثه، ويتفادى السيطرة على الظاهرة التي يتم ملاحظتها أو التلاعب بها، بل يسجل فقط ما يحدث، على سبيل المثال، قد يسجل الباحث الوقت والزمن وعدد المتسوقين الذين يدخلون متجرًا معينًا أو يراقب الأماكن الأكثر تدفقًا عليها بمجرد وصولهم. يمكن أن تساعد هذه المعلومات في تصميم المتجر ومواقع الرفوف و عرض البضائع (فن العرض البيعي Marchandising). أما **الملاحظة الإلكترونية**، يتم استخدامها لتسجيل السلوك المستمر لتحليله في وقت لاحق، عبر أجهزة إلكترونية بدلا من مراقبين بشريين، وقد تتطلب الأجهزة أولا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، ومن بين الأجهزة الإلكترونية التي لا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، الأجهزة التي تقوم باحتساب نسب المشاهدة للقنوات التلفزيونية، عبر تثبيت جهاز خاص على التلفاز لتسجيل القناة التي يتم ضبطها من قبل المشاهد. النوع الثالث هو **تحليل الأثر**: وهي طريقة تقوم على جمع البيانات على أساس الآثار

¹- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

المادية أو الأدلة على سلوك تم في الماضي، فمثلا يترك متصفح الانترنت آثارا يمكن تحليلها لدراسة سلوكهم من خلال تقنية ملفات تعريف الارتباط Cookies، وهي عبارة عن رمز تعريف مخزن في متصفح الويب خاص بكل مستخدم، تستعمل الشركات والأفراد الذين يستضيفون مواقع الويب لتسجيل الصفحات التي يتصفحها الزائر وعدد الدقائق التي يقضيها في كل صفحة، بالإضافة إلى جمع معلومات تتعلق باسم، عنوان ورقم الهاتف الخاص بالزائر (إذا قام بإدخال هذه المعلومات)، ويتم حفظها في قاعدة بيانات ليستخدمها موظفي التسويق في إعداد استراتيجياتهم التسويقية¹.

2. البحوث النوعية

من بين أساليب قياس الاتجاهات، أسلوب البحوث النوعية، والتي تغطي عينات صغيرة من الأفراد (بين 10 و150 فرد، اعتمادا على الأدوات المستخدمة)، ويكون هؤلاء الأفراد ذوي ملامح مختلفة، لذلك لا يمكن أن تكون ممثلة للمجتمع، كما أن مدة البحوث مهمة مقارنة بعدد الأشخاص المستجوبين، لأن تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها والتي تتطلب تواجد علماء النفس أو علماء النفس الاجتماعي يأخذ وقت طويل (يمكن أن تستمر المقابلة لمدة 2 إلى 3 ساعات)؛ ويمكن للبحوث النوعية أن تستعمل لوحدها لفهم سلوك المستهلك، كما يمكن أن تستعمل جنبا لجنب مع البحوث الكمية وذلك في حالة ضرورة تفسير أسئلة الاستبيان². وهناك عدة أساليب فرعية للبحوث النوعية:

1.2. المقابلات الشخصية المعمقة (Depth Interview)

تعرف المقابلات الشخصية المعمقة بأنها: "ذلك الترتيب المحكم ومتدرج الخطوات، والهادف إلى معرفة الدوافع والاتجاهات والأسباب الكامنة وراء سلوك الفرد، نحو شيء أو موضوع أو منتج معين³". والميزة الرئيسية لهذه المقابلات هي أنها قادرة على جذب الانتباه من خلال المنتجات والعبوات والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما مساوئها الرئيسية فتتمثل في التكلفة المرتفعة وطول مدتها، كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على الشخص الذي تجري معه المقابلة⁴.

2.2. المقابلات الجماعية المركزة (Focus -Group Interview)

تعرف المقابلات الجماعية المركزة أو جماعات التركيز بأنها: "شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على آراء عينة صغيرة جدا من المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لمنتج ما، والتي من خلالها يتم التعرف على اتجاهات المجموعات المدروسة من الأفراد نحو هذا المنتج⁵"، ويعتبر هذا النوع أكثر فعالية من المقابلات الفردية، لأن تنوع أعضاء المجموعة يحفزهم على التحدث والإبداع، ويتم استخدام المقابلات الجماعية

¹ - Naresh Malhotra et al, op cit, p 292, 294.

² - Claude Demeure, "Aide Memoire Marketing", Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2008, p 54.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2002، ص 153

⁴ - زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009، ص 167.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 148.

للحصول على كمية كبيرة من المعلومات حول موضوع معين لدراسته وبسرعة، ولكنها ليست فعالة لتحليل الدوافع العميقة¹.

3.2. الأساليب الإسقاطية (Projection Methods)

تهدف هذه الطرق إلى الكشف عن بعض أوجه اتجاهات المستهلكين ودوافعهم التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات المعمقة، أو المقابلات الجماعية، وذلك لأسباب كثيرة أهمها: عدم الثقة، أو الحياء، أو المراقبة الذاتية، أو أن الفرد المبحوث يجهل حقيقة اتجاهاته، أو أنه قد يكون غير مؤهل للحصول على معلومات منه كالأطفال أو المرضى النفسيين، أو المجانين، أو حتى المجرمين². وتستخدم هذه الأساليب عادة بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، تحتوي هذه الطرق على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي لتلك الآراء في صور مختلفة، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يتم تحليل كل الإجابات واستنتاج دوافع الشخص منها. وتجدر الإشارة أن تنفيذ الأساليب الإسقاطية يتم بطريقة عملية عن طريق خبراء مؤهلين في مجال علم النفس، علم الاجتماع، علم التسويق وسلوك المستهلك وغيرها، وأن هذه الطرق تزود الباحثين بمخزونات معلوماتية ضخمة، كونها تساعدهم وبشكل كبير على الكشف عن الدوافع والأساليب التي أدت إلى هذا الاتجاه أو السلوك المعلن من قبل الأفراد نحو هذا الشيء أو ذاك. وتنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: طرق الإسقاط اللفظي التي تقوم على استخدام الكلمات للإجابة عن الأسئلة شفهيًا أو كتابيًا، وطرق الإسقاط التصويري التي تتيح للمستهلكين فرصة التعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم³، فمثلاً، عند سؤال الأطفال أو حتى البالغين عن رضاهم حول شيء ما، يمكن استعمال الوجوه الضاحكة Smileys⁴.

الشكل رقم 12: مثال للمقياس التصويرية (L'échelle imagée)



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، ج 2، 2010، ص 221.

¹- Claude demeure, op-cit, p 56.

²- إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013، ص 191.

³-مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص 41 - 43. بتصرف.

⁴- Jacques Lendrevie & Levy, op-cit, p 91.

3. أسلوب التقرير الذاتي أو الإستهانة (Self _ report attitude scale)

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقل أخرى كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي. باختصار يتضمن هذا الأسلوب إعداد استبانة يتم توجيهها لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة أو أي موضوع¹. وتعتبر الإستهانة الأداة الأكثر انتشاراً أو استخداماً لجمع البيانات الأولية بطريقة الاستقصاء، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعيرة عن متغيرات البحث يتم وضعها وفق إطار علمي محدد تطرح على الأفراد المبحوثين لغرض الحصول على المعلومات منهم من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة فيها للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو متغيرات البحث² ويجب أن يتوفر في الإستهانة الخاصيتين التاليتين:³

- **المصدقية (Validity):** أي مدى قدرة الاستبيان على التعبير فعلاً عن رأي وقناعة المستجوب؛
 - **الثبات (Reliability):** بمعنى أن تقيس الإستهانة ما صممت لقياسه فعلاً وليس لأي شيء آخر.
- والميزة الرئيسية للإستهانة هي مرونتها بحيث يمكن استخدامها للحصول على العديد من أنواع المعلومات المختلفة في العديد من المواقف ومع ذلك تواجه هذه الطريقة بعض المشاكل ففي بعض الأحيان لا يتمكن الأشخاص من الإجابة على أسئلة الاستبيان، سواء لأنهم لا يستطيعون التذكر أو لم يفكروا أبداً فيما يفعلونه ولماذا، قد يكون المستجوبين غير راغبين في الرد على الاستبيان عندما يقدمه أشخاص غير معروفين، عندما يتعلق الأمر بأشياء يعتبرونها خاصة، كما يمكن للمستجوبين الرد على أسئلة الاستطلاع حتى عندما لا يعرفون الإجابة فقط ليبدوا أكثر ذكاءً أو أكثر اطلاعاً، قد يحاولون مساعدة المستجوب بإعطائه إجابات مُرضية، وأخيراً، الأشخاص المشغولون قد لا يأخذون الوقت المناسب للإجابة، أو قد يشعرون بالاستياء من التدخل في خصوصياتهم⁴.
- وفي حالة إتباع طريقة الاستقصاء، فإنه يمكن جمع البيانات بإحدى الطرق الآتية: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد أو عبر الانترنت، ولكل من هذه الطرق والوسائل مزاياها وعيوبها ومحددات استخدامها⁵.

1- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

2- أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، ط 1، 2016، ص 69.

3- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 166.

4- Philip kotler & Gary Armstrong, op-cit, p110.

5- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 414.

الجدول رقم(2): طرق توزيع الاستبيان

من خلال الانترنت	الشخصية	من خلال الهاتف	من خلال البريد	نوع المقابلة
جيد	جيد	جيد	ضعيف	المرونة
جيد	جيد	مقبول	جيد	كمية البيانات الممكن جمعها
مقبول	ضعيف	مقبول	ممتاز	الرقابة على تأثيرات المستقصى
ممتاز	جيد	ممتاز	مقبول	رقابة العينة
ممتاز	جيد	ممتاز	ضعيف	السرعة في جمع البيانات
جيد	جيد	ضعيف	ضعيف	معدل الاستجابة
ممتاز	ضعيف	مقبول	جيد	التكاليف

Source : Philip kotler& Gary Armstrong, op-cit, p109 .

المطلب الثالث: سلام قياس الاتجاهات

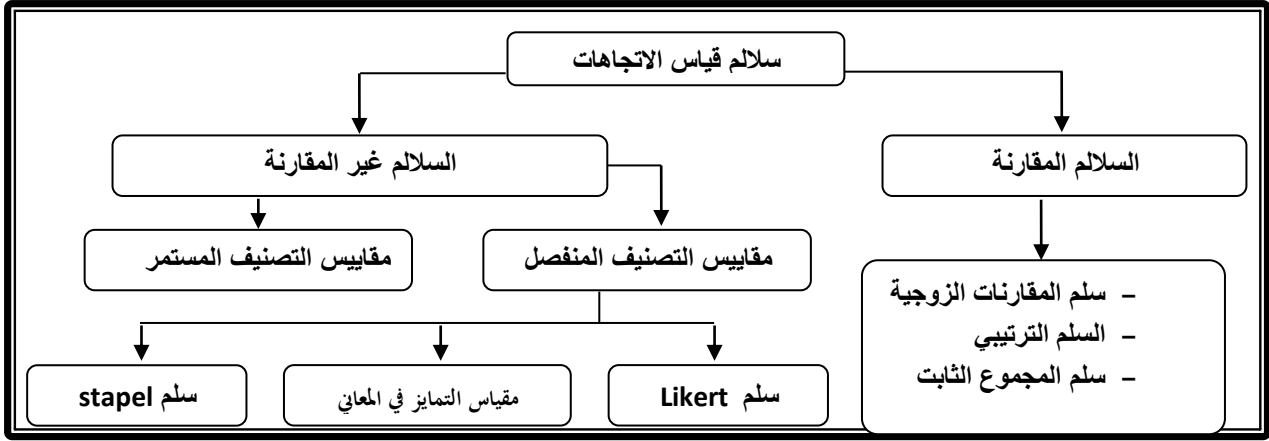
لتطوير خطة تسويقية فعالة، لا يحتاج الباحث فقط لمعرفة مسار الاتجاهات أي ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، ولكن يحتاج أيضا إلى تقدير شدتها (مواتية للغاية، مواتية، محايدة، غير مواتية، غير مواتية للغاية)¹. من هذا المنطلق وباعتبار أن الاتجاهات لها مسار ولها قوة، وبالإضافة إلى التقنيات السابقة، فإنه يمكن قياس الاتجاهات عبر البحوث الكمية باستخدام سلام القياس، تسمح بقياس مسار وشدة الاتجاهات نحو موضوع ما²، أي هي أداة القياس المستخدمة للحصول على تمثيل رياضي أو بياني لاتجاه المستهلك نحو موضوع ما³؛ وقد طور الباحثون العديد من سلام قياس الاتجاهات، والتي تصنف إلى قسمين: السلام المقارنة والتي تستخدم للمقارنة بين عدة مواضيع في نفس الوقت، والسلام غير المقارنة التي تدرس اتجاهات المستهلكين نحو موضوع مستقل عن المواضيع الأخرى، سنتناول البعض من هذه السلام في هذا العنصر.

¹-Bousahla Mohamed, op-cit, p 146.

²- Jacques Lendrevie& Levy, p 102.

³-Bousahla Mohamed, op-cit, p 146.

الشكل رقم 13: أنواع سلم قياس الاتجاهات



Source : Paurav Shukla, " Marketing Research", bookboon Edition, 1st Edition, 2008, p 68.

1. السلم المقارنة (Comparative scaling)

هناك العديد من المقاييس المناسبة للدراسات المقارنة مثل:

1.1. سلم المقارنات الزوجية (Paired comparison scale)

يعتبر سلم المقارنات الزوجية من أهم أنواع سلم المقارنة¹، فيه يطلب من المستجوبين اختيار واحد من بين بديلين أو أكثر على أساس معيار محدد، على سبيل المثال: يهتم الباحث بمعرفة العلامة التي يفضلها المستهلكين بين ثلاثة علامات تجارية مختلفة لمعجون الأسنان: أ، ب، ج، باستخدام سلم المقارنات الزوجية سيخلق ثلاثة أسئلة للمستجوبين وهي:

- التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ أو العلامة التجارية ب؛
- التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ أو العلامة التجارية ج؛
- التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ أو العلامة التجارية ج.

يؤدي استخدام سلم المقارنات الزوجية إلى توليد ترتيب بين البدائل، ومنه فالبيانات التي يتم الحصول عليها من هذا السلم هي بيانات ترتيبية بطبيعتها، بحيث يمكن أن تكشف عن مقارنة مباشرة وخيارات علنية، إلا أنه من المفيد أن يكون عدد البدائل محدودًا، وإلا أصبح سلم المقارنة الزوجية أسلوبًا مملًا للباحث².

2.1. السلم الترتيبي

تعتبر المقاييس الترتيبية الطريقة الثانية الأكثر استخدامًا بعد سلم المقارنات الزوجية، أين يتم عرض عدة بدائل على المستجوبين في نفس الوقت والطلب منهم ترتيبها وفقًا لمعيار معين، مثل تصنيف علامات معجون الأسنان وفقًا لتفضيلهم. بشكل عام، يُطلب من المستجوبين إعطاء الرتبة 1 للعلامة التجارية المفضلة، ورتبة 2 بعد ذلك

¹ -عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 217.

²-Paurav Shukla, "Marketing Research", bookboon Edition, 1st Edition, 2008, p 69,70.

بترتيب تنازلي، وما إلى ذلك، حتى الرتبة n ، وهي العلامة الأسوأ بالنسبة لهم؛ كما هو الحال بالنسبة لسلم المقارنات الزوجية، فإن هذا المقياس مقارن بطبيعته؛ ومخرجاته عبارة عن بيانات ترتيبية، ويتوافق هذا النوع من المقاييس أكثر مع سلوك الشراء، ويستغرق وقتاً أقل ويقضي على الأجوبة اللاعقلانية، كما أن معظم المستجوبين يفهمون بسهولة عملية الترتيب، أما العيب الرئيسي لهذه التقنية هو أنها تنتج بيانات ترتيبية فقط¹.

3.1. سلم المجموع الثابت (Constant sumscale)

هذا النوع من السلام يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها.

الشكل رقم 14: مثال لسلم المجموع الثابت - التسوق عبر الانترنت -

التقييم	الخصائص
20	سهولة الاستخدام
10	المرونة
30	ربح الوقت
10	توفر الراحة
30	اختزال المسافات
100	المجموع

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 220

يلاحظ أن هذا النوع من السلام يعطي الخيار للمجيب كما يسمح بمعرفة الأهمية النسبية التي يوليها المستهلك لمختلف خصائص المنتج، ولكن يعاب عليه أن المجيب قد لا يجد كل الخصائص أو المعايير التي يعتبرها هامة عن المنتج في السلم، كما أنه قد يجد صعوبة في توزيع النقاط بطريقة صحيحة وموضوعية².

2. السلام غير المقارنة (Non comparative Scaling)

في حين تستعمل المقاييس المقارنة لمقارنة الشيء المطلوب تقييمه بدائل أخرى في آن واحد، فإن المقاييس غير المقارنة تستعمل لتقييم شيء واحد فقط، وهناك نوعين من المقاييس غير المقارنة: مقياس التصنيف المستمر ومقياس التصنيف المفصل، والذي بدوره يحتوي على عدة أصناف سنتناول فيما يلي المقاييس الأكثر استعمالاً في مجال التسويق.

1.2. مقياس التصنيف المستمر (Continuous rating scale / graphic rating scale)

في مقياس التصنيف المستمر أو كما يسمى كذلك مقياس التصنيف البياني، يقوم المستجوبين بوضع علامة في الموضع المناسب والذي يشير إلى تقديرهم على خط يمتد من أحد طرفي المتغير إلى آخر، وبالتالي لا يضطرون إلى الاختيار بين المستويات التي يحددها الباحثون مسبقاً، وبمجرد قيام المستجوبين بتقييمهم، يقسم الباحث الخط إلى

¹-Bousahla Mohamed, op-cit, p 159.

²-عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 220.

عدد من الفئات حسب رغبته، ويخصص الدرجات حسب الفئات المدرجة في التقييم. قد تختلف أشكال المقاييس المستمرة؛ فعلى سبيل المثال، قد يكون الخط عمودياً أو أفقياً، وقد يتم أو لا يتم تحديد نقاط القياس، وإن توفرت قد تكون قليلة أو كثيرة، وقد تكون في شكل أرقام أو وصف موجز، وعلى هذا الأساس نجد ثلاثة أنواع من مقياس التصنيف المستمر - كما هو موضح في الشكل.

الشكل رقم 15: أنواع مقاييس التصنيف المستمر

كيف تقيم استعمالك للبطاقة الذهبية											
ربما الأفضل	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	النوع الأول د ربما الأسوأ
ربما الأفضل	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	النوع الثاني ربما الأسوأ
ربما الأفضل	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	النوع الثالث ربما الأسوأ
					لا جيد						سيئ جداً
					لا جيد						و لا سيء
											جيد جداً

Source: Naresh Malhotra et al, op-cit, p348.

يتميز مقياس التصنيف المستمر بسهولة بنائه، إلا أن البيانات التي يتم جمعها غير موثوق بها، ورغم ذلك ومع زيادة الدراسات الاستقصائية التي تتم عبر الأجهزة المحمولة في الآونة الأخيرة، كثر استخدام هذا النوع من المقاييس، أين يمكن استخدام فأرة الحاسوب أو لمس شاشة الجهاز المحمول لاختيار الموضع المحدد على المقياس الذي يصف تقييم المستجوب، علاوة على ذلك يتم تسجيل البيانات المجمعة تلقائياً، ومنه زيادة سرعة ودقة معالجة البيانات¹.

2.2. مقياس التصنيف المنفصل (Itemised rating scale)

في مقياس التصنيف المنفصل، يتم تزويد المستجوبين بمقياس يحتوي على رقم أو وصف موجز مرتبط بكل فئة، يتم ترتيب الفئات من حيث موضع المقياس، ويطلب من المشاركين اختيار الفئة المحددة التي تصف العنصر الذي يتم تصنيفه بشكل أفضل. تستخدم مقاييس التصنيف المنفصل على نطاق واسع في بحوث التسويق²، سنتطرق فيما يلي للأنواع الشائعة الاستخدام:

■ سلم ليكرت (Likert scale)

سلم Likert الذي صمم من قبل Denis Likert سنة 1932³، هو السلم الأكثر شيوعاً لقياس الاتجاهات، نظراً لبساطة استعماله سواء من قبل الباحثين أو المستجوبين؛ بالنسبة للباحثين فهو سهل الإعداد والتفسير،

¹-Naresh Malhotra et al, op-cit, p 348, 349.

²- ibid

³- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 213.

وبالنسبة للمستجوبين (المستهلكين) يتميز بالبساطة وسهولة الإجابة، أين يقومون بوضع الرقم المطابق لمستوى "موافقتهم" أو "رفضهم" على سلسلة من الفقرات المتعلقة بموضوع الاتجاه المدروس. يتكون المقياس من عدد متساو من خيارات الموافقة والرفض على جانبي خيار محايد. تتمثل الميزة الرئيسية لمقياس Likert في أنه يمنح الباحث خيار قياس الاتجاهات نحو كل فقرة على حدا، أو دمج الإجابات والحصول على الدرجة الكلية أي قياس الاتجاه العام نحو موضوع ما¹. وتجدد الإشارة أنه من المهم، أن تغطي مجموع الفقرات، جل الجوانب المعرفية والعاطفية والنزوعية التي ينطوي عليها موضوع الاتجاه².

ويختلف عدد درجات السلم في صياغته، فهناك³

- التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق؛

- التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

- التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وهو الأكثر شيوعا وذلك نظرا لبساطته واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجوبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاستبيان؛

- التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

- التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق.

■ مقياس التمايز في المعاني / السلم السيمانتيكي التفاضلي (Semantic Differential Scale)

يرجع تصميم هذا السلم إلى كل من Tannenbaum & Osgood؛ ويستخدم هذا النوع من السلم كثيرا في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة، وتتمثل هذه التقنية في:

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة، ومثال ذلك: مرتفع - منخفض، سريع - بطيء، حديث - قديم؛
- تشكيل سلم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة انطلاقا من إحدى القطبين؛
- ويطلب من المستقصى منه أن يحدد وضعيته بين كل زوج من الصفات وفي أحد الاختيارات السبعة الممكنة، فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.

¹-Leon G.Shiffman et al, op-cit, p 417- 419.

²-Martin Evans et al, "Consumer Behaviour", A John Wiley and Sons Ltd publication, Spain, second edition, 2010, p109.

³-حاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات"، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

وتكمن المشكلة الرئيسية لهذا السلم في إيجاد الصفات التي تسمح بالقياس الموضوعي والكامل للاتجاه، في حين يعاب عليه أن المستقصى منه قد يرغب في التطرق إلى مواضيع وجوانب أخرى لم يتنبأ بها الباحث أصلاً¹. إلا أن هذا المقياس يعتبر مناسباً لقياس الاتجاهات نحو العديد من العلامات التجارية أو الأفراد (رجال السياسة مثلاً) في آن واحد، من دون الحاجة إلى تعديل الاستبيان، بل يكفي فقط إضافة سلسلة من الأسئلة المتعلقة بالعلامة التجارية الجديدة، كما أن هذه الطريقة تمكن من إجراء المقارنة بين العلامات أو الإعلانات أو... الخ².

■ سلم Stapel scale

يتكون مقياس stapel من معيار واحد في منتصف نطاق قيم مرقمة، من -5 إلى +5، بدون نقطة محايدة؛ يتم عرض المقياس بشكل عام عمودياً، ويُطلب من المستجوبين اختيار رقم يصف اتجاهه نحو المعيار المحدد مسبقاً. (الشكل 5 يقدم شرحاً مفصلاً من مقياس stapel)؛ كما يمكن أن يلاحظ من الشكل (1-21) أن مقياس Stapel يبدو مشابهاً إلى حد ما للمقياس التفاضلي، حيث يتم جمع البيانات بنفس الطريقة إلا أنه يتم تمثيله بالأرقام ولا يتطلب أي عبارات لتحقيق القطبية الثنائية، كما يمكن تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مقياس Stapel بنفس طريقة المقياس التفاضلي. من بين جميع مقاييس التصنيف المنفصلة، فإن مقياس Stapel هو الأقل استخداماً في مجال بحوث التسويق، ويرجع ذلك أساساً إلى التفكير في قدرة المستجوبين على فهم المقياس أو قد يوفر استجابة متحيزة³.

الشكل رقم 16: مثال عن مقياس Stapel

في هذا السؤال، نود أن نعرف مدى دقة وصف الكلمات التالية في وصف هواتف SAMSUNG إذا كنت تعتقد أن الكلمة تصفها بدقة شديدة، فيجب عليك اختيار رقم موجب أعلى. في حال كنت تعتقد أن هذه الكلمة لا تصفها بدقة، اختر رقماً سالباً أكبر، يمكنك تحديد أي رقم تشعر أنه مناسب:		
+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
السعر المنخفض	الجودة	سهولة الاستخدام
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Source :Paurav Shukla, op-cit, p 77

¹ -عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 216 - 217.

² -Denis Darpy & Valerie Guillard, op-cit, p 158.

³ -Paurav Shukla, op-cit, p 76

3. أخطاء المقياس

في الوقت الذي يحاول فيه الباحثون تطوير مقياس قوي ومناسب لقياس ظاهرة معينة، إلا أنه قد تحدث أخطاء يمكن إرجاعها إلى أسباب مختلفة، ينبغي على الباحث التسويقي تجنبها، تشمل هذه الأخطاء:

- خطأ المستجوب: خصائص المستجوبين مثل الذكاء الذي يؤثر على درجة الاختبار؛
- عوامل شخصية قصيرة الأجل: مثل التعب والإجهاد والقلق؛
- العوامل الظرفية: مثل الضوضاء في المناطق المحيطة ووجود أشخاص آخرين؛
- أخطاء تتعلق بالوضوح: مثل سوء صياغة السؤال أو المقياس؛
- الأخطاء الميكانيكية: مثل الطباعة السيئة، خطأ في الطباعة وسوء التصميم؛
- خطأ من مجري المقابلة: اختلافات المحاورين وانحيازهم في إجراء المقابلات؛
- خطأ التحليل: طرق التحليل المستخدمة غير ملائمة¹.

المطلب الرابع: النماذج الكمية لدراسة اتجاهات المستهلك

يقوم الاتجاه الحديث في تحليل وقياس سلوك المستهلك على مجموعة من النماذج، تسمى النماذج متعددة الخصائص (Multi-attribute Models) تستند على نظريات تكوين وتغيير الاتجاه، والتي تقول أن خصائص المنتج هي القاعدة الأساسية التي تركز عليها تلك النماذج في قياس اتجاه هذا المستهلك، الذي يعتمد بشكل أساسي على ما يبرزه المنتج من خصائص مختلفة تمهه؛ وهكذا فإن قياس الاتجاه يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلاله تحديد الكيفية التي يقيم بها المستهلك هذه الخصائص، ثم مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية يمثل اتجاه المستهلك نحو المنتج². ومن إيجابيات هذه النماذج أنها تشخص نقاط القوة والضعف لمجمل السمات الخاصة بالمنتج المدروس، وبالتالي ستمكن المسوقين من إجراء بعض التحسينات على المنتج وعلى استراتيجياتهم التسويقية. وبصفة عامة، تتميز جميع النماذج متعددة الأبعاد بخاصية مشتركة هي أنها تدرس اتجاه المستهلك نحو منتج معين بدلالة معتقداته عن سمات المنتج، بحيث تكون الدالة كما يلي:

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

A_i : الاتجاه
 i : العلامة
 k : السمة
 B_{ik} : المعتقد

يكمن الاختلاف بين النماذج على مستوى المعادلة التي تسمح بالانتقال أو المرور من المعتقدات إلى الاتجاه³. وبصفة عامة تقسم النماذج متعددة الأبعاد إلى نوعين: نماذج تعويضية ونماذج غير تعويضية.

¹-Paurav Shukla, op-cit, p 78.

²-طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص142-143.

³-Bousahla, op-cit, p 217.

1. النماذج التعويضية

النماذج التعويضية هي نماذج كمية خاصة بقياس الاتجاهات، تمكن الباحث التسويقي من قياس شدة الاتجاهات نحو موضوع ما بناء على المزيج الجبري لخصائص هذا الموضوع، ويتمثل المبدأ الأول للنماذج التعويضية، في افتراض أن تقييم المستهلك للمنتج يقوم على تقييمه الكلي له، بمعنى أن المستهلك يدمج وفي وقت واحد العديد من السمات الخاصة بالمنتج في عملياته التقييمية، وأما المبدأ الثاني لهذه النماذج، هو افتراض أن نقاط الضعف في بعض السمات يمكن تعويضها بنقاط القوة المرتبطة بسمات أخرى تعتبر أكثر أهمية للمستهلك¹، وقد تم صياغة العديد من النماذج التعويضية، من بينها:

1.1. نموذج Rosenberg

تعتبر من أكثر طرق القياس تعقيدا، ومن أقدم النماذج المستخدمة في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الأشياء التي يواجهونها في حياتهم، ويستند Rosenberg على الفرضية التي مفادها أن اتجاهات الفرد نحو الشيء يكون الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الشيء سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو يمنعه من الوصول إلى بعض الحالات غير المرغوبة، لذلك سوف يكون لدى الفرد موقف إيجابي أو سلبي نحو هذا الشيء، ويعتبر Rosenberg من الرواد الأوائل لنظرية تكوين الاتجاه، وكان ينتمي لأحد مدارس علم النفس الاجتماعي، ويجد بأن الموقف يشبه رد الفعل المرتبط نسبيا بالجانب العام للفرد اتجاه الموضوع أو الشيء، وأن لهذا الموقف جانب إدراكي له مكونات، ولقد استعمل مصطلح أهمية القيمة، وذلك بهدف التوصل إلى مصدر الرضا والإشباع، الذي من المحتمل أن يحصل عليه الفرد، ومعادلته كالتالي:²

<p style="text-align: center;">A₀: اتجاه الفرد نحو الشيء؛</p> <p style="text-align: center;">I_i: إدراك الفرد للقدرة التي يحتويها الشيء (0) على الوصول أولا لبعض القيم أو الحالات المرغوبة؛</p> <p style="text-align: center;">V_i: أهمية القيمة (0) كمصدر للرضا بالنسبة للفرد؛</p> <p style="text-align: center;">n: عدد الحالات المرغوبة.</p>	$A_0 = \sum_{i=0}^n I_i V_i$
--	------------------------------

وبالرغم من كون نموذج Rosenberg هو أول نموذج، إلا أن تطبيقاته في مجال التسويق محدودة جدا، ويرجع ذلك لصعوبة استعمال مفاهيمه المقترحة³.

¹- Richard Ladwein, "Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur", Edition Economica, Paris, France, 2^e Edition, 2003, p 240.

²- طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 147.

³- نفس المرجع السابق، ص 148.

2.1. نموذج Fishbein

يعد نموذج الاتجاه متعدد الأبعاد الذي طوره Fishbein، من النماذج الأكثر استعمالاً من قبل الباحثين التسويقيين، لقياس الاتجاهات نحو فئة معينة من المنتجات أو علامة تجارية معينة؛ حسب هذا النموذج فإن قياس اتجاهات المستهلك نحو منتج ما يستند على اعتقاده بأن هذا المنتج يحتوي على خصائص معينة، يتم تقييمها من طرف المستهلك بإعطاء أوزان نسبية لكل واحدة منها، ومنه ستمثل هذه الخصائص معايير الاختيار والتفضيل لدى المستهلك، وتكون الصيغة الرياضية لنموذج Fishbein على النحو التالي¹:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

A_0 : اتجاه الفرد نحو الشيء (0)؛
 b_i : قوة أو شدة الاعتقاد أن الشيء (0) يتوفر على الخاصية (i)؛
 a_i : تقييم الشيء (0) على الخاصية (i)؛

لكن تجدر الإشارة، بأنه تتباين أهمية السمات لدى مختلف المشتري لنفس المنتج، فمثلاً مشتريه أحمر الشفاه قد تعتبر السعر أكثر أهمية من التصميم أو العكس في تقييم البدائل، ومشتري السيارة قد يعتبر اقتصاد الوقود أكثر أهمية من تصميم السيارة أو العكس؛ فأهمية السمات تساعد المستهلك للوصول إلى تقييم متوازن². ولاكتشاف السمات الأكثر أهمية لدى المستهلكين، يقترح Fishbein استخدام طريقة الاستحضار التلقائي، بمعنى سؤال المستجوب الذي يسعى الباحث التسويقي لفهم اتجاهه، عما يتبادر في ذهنه تلقائياً عند التفكير في موضوع ما؛ على سبيل المثال: ما هي الأشياء التي تتبادر إلى ذهنك عند التفكير في الدفع الإلكتروني³؟.

3. نموذج Bass-Talarzyk

يعتبر هذا النموذج أحد أهم المحاولات الناجحة لتكييف نموذج Fishbein في التسويق، بحيث على أساس هذا الأخير استوحى كل من Bass-Talarzyk نموذجاً لا يستعملان فيه نفس المتغيرات، يستنتجان من خلاله الاتجاه نحو علامة معينة على أساس أهمية الخصائص المحددة في اختيارها، ووفقاً لتقييمهم لها، ومعادلتها

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i B_i$$

A_0 : اتجاه الفرد نحو العلامة (0)؛
 W_i : أهمية الخاصية (i) على اختيار الشيء (0)؛
 B_i : تقييم الشيء (0) على الخاصية (i)؛
 n : عدد الخصائص الهامة أو المحددة المراد تقييمها.

¹- Abdullah Ramdani & Dini Turipanam Almanda, "Analysis Of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach", International journal of Basic and Applied Science, Insan Akademika Publications, Vol 01, N° 01, July 2012, p 36.

²- Martin Khan, op-cit, p 123

³- Alain D'astous et al, op-cit, p 163.

⁴ - طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 149.

برغم التحقق من صلاحية النماذج التعويضية في ظل ظروف معينة، إلا أنه لا يمكنها تفسير جميع عمليات التقييم للمستهلك؛ فمن جهة فإن قاعدة تعويض السمات في كل الظروف أمر قابل للجدل، إذ يمكن لتقييم سيء لسمة أساسية في المنتج أن تعوض بتقييم جيد لسمة ثانوية؛ من ناحية أخرى، فإن هذه النماذج تتطلب نشاطاً إدراكياً كبيراً من قبل المستهلك حيث يقوم بتقييم المنتج الأول، ثم الثاني إلى غاية n منتج، إلا أن القدرات المعرفية للمستهلك لها حدود، لذلك يمكنه أن يختار فقط بين بعض المنتجات. لذلك تم اقتراح ثلاث نماذج غير تعويضية، والمتمثلة في النموذج المعجمي، النموذج الضام والنموذج المنفصل، وهي نماذج تتوافق مع عمليات تقييم بسيطة للمستهلك¹.

2. النماذج غير التعويضية (Non compensatory Model)

في هذا النوع من النماذج يتم التخلي عن فرضية التعويض بين الخصائص، والأساس النظري لها هو أن المستهلك يأخذ كل خصائص المنتج في الحسبان عند مباشرته عملية التقييم، كما أن التقييم السلبي لخاصية متوفرة في المنتج لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج؛ وبعبارة أخرى لا نستطيع التعويض عن المعيار الضعيف لأحد البدائل بالمعيار القوي، لذلك عندما يقيم المستهلك إحدى خصائص المنتج على أنها غير جيدة سوف لا يقبل به مهما كانت جودة الخصائص الأخرى، ولا يقبل بإحلال خاصية بدل خاصية أخرى²، ومن هذه النماذج:³

1.2. النموذج المتقطع/ المنفصل

وفق هذا النموذج فإن المستهلك يختار المنتجات الأفضل على أساس بعض السمات المهيمنة فقط، بغض النظر عن السمات الأخرى مهما كان أداؤها، وعليه يمكن للمستهلك أن يختار عدة علامات تجارية بعد هذا التقييم؛

2.2. النموذج الرابط/ الضام

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بوضع الحد الأدنى المقبول لكل سمة من سمات المنتج، بحيث سيقوم باختيار المنتجات التي تتجاوز هذا الحد، ويرفض الآخرين وبالتالي في هذا النموذج لا توجد درجة إجمالية لتقييم السمات الخاصة بالمنتج، كما أنه لن يتم تعويض درجة عالية في سمة معينة عن درجة أخرى أقل من الحد الأدنى المحدد؛

3.2. النموذج المعجمي

يفترض هذا النموذج أن المستهلك يقوم بترتيب سمات المنتج بشكل تنازلي من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، ثم يقوم بمقارنة العلامات حسب تقييمه للسمة الأولى (الأكثر أهمية) ويختار العلامة ذات التقييم الأعلى، وفي حالة تساوي العلامتين في التقييم حسب السمة الأولى، سيمر المستهلك إلى السمة الثانية وهكذا دواليك.

¹- Fabrice Clerfeuille, op-cit,p48-50.

²- طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 151.

³- Jean jacques Lambin & Chantal de moerloose, op-cit, p 116.

في الواقع، يلاحظ أنه في كثير من الأحيان يتم إجراء اختيار المنتجات في خطوتين، في المرحلة الأولى، يتبنى المستهلك النموذج الضام الذي يسمح له بالتخلص من المنتجات التي لا تلبي الحد الأدنى من متطلباته، ثم في المرحلة الثانية، يقوم باختيار المنتجات وفق النموذج التعويضي أو المعجمي¹، ويقدم نموذج Fishbein والنماذج الأخرى تصميمًا عقلائيًا، مدروسًا، وتحليليًا للطريقة التي يقيم بها المستهلكون الأشياء التي تحيط بهم².

¹-Ibid.

² -Alain D'astouset al, op-cit, p 173.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل خلصنا أن اتجاهات المستهلك عبارة عن تقييمات تترجم إلى الاستعداد للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية نحو موضوع الاتجاه (منتج، إعلان، سلوك، رجل بيع.. الخ)، وأهم ما يميزها أنها مكتسبة، ناتجة عن عملية التعلم، وتتكيف مع الظروف المحيطة. ويحتل هذا المتغير مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك ويلعب دورًا مهمًا في اتخاذ القرارات التسويقية، لهذا السبب على رجال التسويق الفهم الجيد لكل جوانبه، وتحديد خصائصه، أنواعه ووظائفه للاستفادة منه في إيجاد السبل إلى التأثير عليه، كما يمكن القول أن الاتجاهات تضم ثلاثة عناصر وهي المكون الإدراكي الذي يشير إلى الصورة الذهنية للمستهلك حول موضوع الاتجاه، المكون العاطفي الذي يضم مشاعر وأحاسيس المستهلك، والمكون السلوكي الذي يحتوي على نية هذا الأخير بالتصرف بطريقة ما أو التصرف بحد ذاته. وتتشكل وتتغير الاتجاهات نتيجة تفاعل بعض العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك مثل سماته الشخصية، التجربة المباشرة، الكلمة المنطوقة، أو التعرض لوسائل الإعلام؛ وقد تناولت العديد من النظريات إمكانية تغيير الاتجاهات على غرار: نظرية التوازن، نظرية التنافر المعرفي، نظرية التصور الذاتي... الخ، التي كانت القاعدة الأساسية لتطوير بعض الاستراتيجيات التي تستعمل في مجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين.

إن الاتجاهات، مثل جميع التركيبات النفسية، تكون كامنة، لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذلك يتم قياسها سواء بالاستدلال بما عبر ملاحظة السلوك الظاهر للمستجوبين، أو بالكشف عنها في ردود علنية باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية، وقد جلب موضوع قياس الاتجاهات اهتمام العديد من الباحثين انتهوا إلى اقتراح مجموعة متنوعة وواسعة من سلالم القياس من أهمها سلم ليكرت الذي يستعمل كثيرا في البحوث التسويقية، بالإضافة إلى اقتراح نماذج كمية خاصة بقياس الاتجاهات، ويعتبر نموذج Fishbein الأكثر شيوعا، والذي يفترض أن اتجاه المستهلك (التقييم) لموضوع ما سيعتمد على المعتقدات التي لديه حول مختلف سماته.

الفصل الثاني

العلامة التجارية من منظور المستهلك

تمهيد

مع ازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين الى استخدام العلامات للتعريف بمنتجاتهم و تمييزها عن غيرها في السوق، إذ تعتبر العلامة التجارية بعدا هاما يستند عليه المستهلكون عند شراء السلع والخدمات، إذ يعتبرونها ميزة تقدم قيمة مادية ورمزية لهم فيعتبرونها جزء لا يتجزأ من المنتجات بحيث تساعده على الاختيار والمفاضلة بين العروض وتجعله مستعدا ليدفع أكثر لقاء حصوله على منتج يحمل علامة معينة. بل تعدى الأمر ذلك حيث نجد أن لمستهلك اليوم يشتري علامات ولا يشتري منتجات، الأمر الذي يتطلب اهتمام بالغ بالعلامات التجارية من طرف المؤسسات باعتبارها أداة لتمييز المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي أداة تنافسية فعالة جدا.

من هنا أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا هاما في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها أو منتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في دور المؤسسة في التأثير على زبائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية للحفاظ على الجودة والتطور المستمر، وهذا ما يضمن السمعة والشهرة الحسنة للمؤسسة.

حيث تكمن قوة العلامة الحقيقية في قدرتها على الإيفاء بوعودها بمنح القيمة المضافة التي تمكنها من استمالة تفضيلات الزبائن نحوها، نستهل هذا الفصل لعرض أساسيات العلامة التجارية من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية؛

المبحث الثاني: إستراتيجيات إدارة العلامة؛

المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

مع التنافس الكبير الحاصل بين المؤسسات والذي يعتمد على بدائل وفوارق بين العروض التسويقية التي يتم تقديمها إلى المستهلكين ظهرت قيمة وأهمية العلامة التجارية كأداة فعالة لتمييز المنتجات والعروض التسويقية وبالتالي تمييز المؤسسات، حيث تغير كليا مفهوم العلامة التجارية فقد أصبحت أداة تنافسية ذات فعالية توضع لها استراتيجيات وسياسات طويلة المدى بعدما كانت مجرد أسماء وشعارات، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم العلامة التجارية، التطور التاريخي للعلامة التجارية، مكوناتها، وظائفها، أنواعها وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي

تكتسي العلامة التجارية مؤخرًا أهمية كبيرة بالنسبة للشركات والمجتمعات نظرا لقيمتها ودورها في نجاح وتميز هذه الأخيرة واعتبارها جزءًا مهمًا من المنتج لدى المستهلك حيث تساهم في إضفاء قيمة له حيث سنتناول في هذا المطلب مفهوم وخصائص، أهمية العلامة التجارية.

1. مفهوم العلامة التجارية:

تعددت تعريفات العلامة التجارية عند كثير من الباحثين ورجال التسويق غير أنها اشتركت في أهم النقاط و من بين هذه التعاريف نجد:

عرفها **Kotler** على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مرجع من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافس". حيث تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحديًا حقيقيًا¹.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** على أنها "اسم، لفظ، تصميم، رمز، أو أي شكل آخر يحدد منتجات بائع أو يميزها عن منتجات البائعين الآخرين"².

¹-Kotler, Ph., 1997, "Marketing Management". 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA , p443.

²-إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص284.

بينما عرفها **Kapferer** من وجهة نظر مختلفة حيث قال ببساطة أن "العلامة هي كل اسم يؤثر على المستهلكين"¹، حيث نلاحظ أن هذا التعريف اعتمد على الأثر أو الغاية من وضع العلامات التجارية، حيث أنها وضعت أساسا للتأثير على اختيارات المستهلكين وبالتالي فكل ما يوضع على المنتج بهدف تمييزه وتأثيره على المستهلكين يدخل في تشكيل العلامة التجارية.

إذ يعرف **Scott Davis** مؤلف كتاب "إدارة أصول العلامة" العلامة التجارية هي "مكون غير ملموس- لكنه حرج- وتعتبر بمثابة عقد أو اتفاق فيما يخص جودة وقيمة المنتج المقدمة لهم، ومن هنا فإن تلك العلاقة المزمعة مع الزبون لا تكون مع المنتج أو الخدمة، ولكن العلاقة تنشأ مع العلامة حيث يضيف أيضا أن العلامة تستطيع أن تساعد العملاء في الشعور بمزيد من الثقة في قراراتهم الشرائية التي ينوون اتخاذها"².

في حين يرى **Bride** أن العلامة التجارية " عبارة عن اسم، مصطلح، التصميم، أو أية هيئة-معلم- الذي يميز منتجات وخدمات البائع عن منتجات وخدمات بقية البائعين، وأضاف Etzel العلامة التجارية هي اسم أو إشارة مطلوبة لتمييز منتج أو بائع أو مجموعة بائعين عن غيرهم من المنافسين"³.

ومن خلال ما تم استعراضه يمكن القول بأن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعروضها عما يقدمه المنافسون في السوق، لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة، حيث تأثر العلامة التجارية على الجمهور من خلال تمييز منتج، خدمة، مؤسسة، منطقة، شخص أو حدث بسبب حملها معاني وصورة متميزة عن باقي العلامات.

2. خصائص العلامة التجارية

تكون العلامة التجارية أكثر فعالية و نجاح عند توفرها لأهم الخصائص التالية نذكر أهمها:

-قابلة للقراءة، مسموعة، سهلة النطق، وهذا بجميع لغات الدول المختلفة أين تتم طرح المنتجات؛

¹- Kapferer J.N. ,(2008), "The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity" Long Term, 4thEdition, Kogan Edition, London, UK,p11.

²-محمد عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص29.

³-إحسان دهب جعلاب-هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر-بين النظرية والتطبيق-"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص598.

- مميزة، أي يجب أن تكون العلامة أصلية، وقادرة على تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات وخدمات المنافسين¹.

بالإضافة إلى:²

✓ قابلة للتذكر، أي مدى سهولة تعرف وتذكر المستهلكين لعنصر العلامة في أي وقت سواء عند الشراء أو الاستهلاك؛

✓ ذات معنى، أن يكون عنصر العلامة وذو مصداقية ويقترح شيء عن صنف المنتج أو نوع الشخص الذي يستخدم العلامة؛

✓ محبوبة، أن يكون العنصر جذاب من الناحية الجمالية؛

✓ قابلة للتحويل والتكيف، أي أن يكون عنصر العلامة قادر على تقديم منتجات جديدة في نفس الصنف أو في مختلف الأصناف، والتوسع عبر الحدود الجغرافية، بالإضافة إلى قابليتها للتحديث مع مرور الوقت؛

✓ محمية، وذلك من الناحية القانونية ومن ناحية المنافسة.

3. التطور التاريخي للعلامة التجارية:

تطور مفهوم العلامة التجارية عبر الزمن ومر بعدة مراحل هي:

إن أصل كلمة **Marque** مشتق من الكلمة الفرنسية **Marche** والتي تعني المشي، واستعملت هذه الكلمة لأن الشخص الذي يمشي يترك بصمات رجليه محفورة على الأرض و من خلالها تستطيع التعرف على هويته، مثل العلامة التي تدلنا على هوية المنتج أو الخدمة، كما اشتهر قدماء المصريين بصناعة الآجر حيث كانوا يصنعون رموزا على منتجاتهم لتمييزها عن الصناعات الأخرى³.

مع بداية انتقال الإنسان من اقتصاد الالتقاط والصيد إلى الاقتصاد الزراعي، وظهر أولى المبادلات التجارية بين الأفراد تم تسجيل حضور أولى العلامات التجارية، حيث أراد المزارع إنشاء بعض الشهرة لجودة

¹- J, Pierre Halfer, Jaque Orsoni, "Marketing", Ed Vuibert, 7^{eme} Edition, Paris, 2001, p222.

²- هشام مرابط، "استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2019/2018، ص123-124.

³-Mark Batey, "Brand Meaning", Routledge, New York, 2008,p2.

مواشيه وذلك من خلال وضع علامة على الماشية، وقد مكن هذا المشترين من سرعة تقييم جودة الماشية والسعر الذي سيقومون بدفعه لأجلها، فمعلومة العلامة التجارية ساعدت على توجيه القرار الشرائي¹.

أما في العصور الوسطى اتخذ استخدام العلامة التجارية الطابع الطائفي، فمع احتكار الطوائف التجارية (corporations) للنشاط الاقتصادي أصبحت العلامة أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة، و بذلك كان استخدام علامة الطوائف كعلامة "تجارية" (علامة موزع) لحماية متبوعة بعلامة "الحرفي أو المنتج" علامة المنتج للضمان، فالعلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث، فاستعمال العلامة من غير مالكيها في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليها سوى تعويضات مدنية²، استنادا إلى المنافسة غير المشروعة وإن كان اغتصاب العلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية، ضمن هذه المرحلة توسع نوعا ما نفوذ العلامة على المستويين (المالك، و المستهلك)، باعتبارها صفة تعبر على صاحبها من حيث الملكية وتفرض حماية لمقتنيها من التقليد أي بدأت بذلك مرحلة الربط الذهني عند المستهلك بين العلامة وما تعكسه من ثقة و أمان، و التزام لتصبح بذلك معيار للترقية بين المعروض من المنتجات.

وهناك من يقول أن العلامات التجارية مرت في تطورها بمرحلتين أساسيتين، الأولى تمتد من الثورة الصناعية إلى غاية الحرب العالمية الأولى حيث كانت العلامات توضع لغرض التفرقة بين مختلف المنتجات فقط، أما المرحلة الأساسية الثانية فتمتد من الحرب العالمية الأولى إلى الآن أين أخذت العلامة أبعادا أوسع وأصبحنا نتحدث عن العلامة العصرية والحديثة³.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية ووظائفها

1. مكونات العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من القيم الملموسة والقيم الغير الملموسة تتمثل في:

¹- Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanche :",Le designer", édition d'organisation, Paris, 2009,p83.

²- Tom Blackett et Group Deputy Chairman, "What is a Brand"(A Chapter from Brands and Branding An Economist Book)", Interbrand, New York, NY,2004,p2.

³- Semprini A.,(1995)," La marque : Que sais-je ?", Presses Universitaires de France, Paris, France, p9.

1.1 القيم الملموسة: وتشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة حيث تضمن هذه القيم تسويق المنتج، كما أنها جزء لا يتجزأ من تسويق العلامة فهي تمثل كفاءة المنتج في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين وتمثل هذه القيم في:

- **جودة المنتج:** تعبر الجودة عن الرضا الكامل للمستهلك من خلال مطابقة توقعاته حول المنتج لمستوى إدراكه له أي تحقيق توقعات المستهلك أو ما يفوق توقعاته¹.

- **الميزة التنافسية:** وتمثل الأصل والإضافة التي تملكها المؤسسة مقارنة مع منافسيها، ما يضيف إليها فائدة تترجم عادة بارتفاع حجم المبيعات وجذب زبائن جدد.

- **السعر:** السعر هو القيمة المالية التي يدفعها المشتري لاقتناء سلعة أو خدمة، يعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة وهو يؤدي إلى تأكيد التموقع التسويقي والإستراتيجي، لأن العلامات ذات الأسعار المرتفعة تعكس في ذهن المستهلك الجودة العالية والعكس بالنسبة للعلامات ذات الأسعار المنخفضة، وهذا ينطبق بصفة عالية على السلع والخدمات الكمالية لان في قطاع السلع الكمالية تختلف السياسات التسويقية عما هو عليه في التسويق التقليدي، فعوامل النجاح فيها تعتمد على السعر والتكلفة المرتفعة والتوزيع المحدود².

- **التوزيع:** اختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل مهمة في تسويق العلامة، لأنها تترجم القيم التي تحملها العلامة والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع. فالتوزيع مكان التقاء العلامة والمستهلك وعلى المؤسسة أن تطور هذا الالتقاء والالتماس بينهما لتكون خبرة لدى المستهلك، وترفع من شهرتها المؤهلة وتمنح من خلالها شخصية معينة.

- **درجة الإبداع:** إذا كانت الجودة تضمن ديمومة العلامة فإن الإبداع يبرر حدوثها والقيمة المضافة من قبلها³.

1.2 القيم غير ملموسة

تعتبر العلامة من أهم الأصول الغير ملموسة للمؤسسة، حيث أن القيمة الغير ملموسة هي الخاصية المدركة والغير قابلة للقياس والتي تمس ذكريات المستهلكين وعواطفهم وتشمل على⁴:

¹- إيمان ايرين، أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه-دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017/2016، ص3.

²- سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية- حالة العلامة التجارية ENIE-، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015/2014، ص46.

³- Rim Zouaoui, "Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes", Thèse de doctorat, Discipline Management du sport, Ecole doctorale sciences du sport, de la motricité et du mouvement humain, Université Paris-Sud, France, 2013, p55.

⁴- Rim Zouaoui, Op.cit, p55.

- **حواس العلامة :** تتمثل في الصوت، الألوان، الروائح والذوق، عبارة أيضا عن الرموز التي تعبر عنها العلامة . عن طريق البعد الحسي، يمكن توضيح كل الإدراكات الحسية المرتبطة بالعلامة والتي تميزها عن منافسيها، لذا يأخذ التسويق بعين الاعتبار كل من السمع، النظر، الشم والتذوق وفي الواقع يعتبر التذوق الإحساس الأكثر فعالية في تحقيق الولاء، من الضروري أن تقوم العلامة بتطوير أذواق خاصة بما فقط ما يتيح إمكانية إنشاء رابط ذاكرة بين المستهلك والعلامة، الجانب الحسي هو أساس حفظ العلامة التجارية للمستهلك / الزبون في الذاكرة هذه الأحاسيس هي الأصول الأولى للعلامات في إستراتيجية الولاء الخاصة بهم.
- **القيم الترابطية:** يمكن للعلامة أن تنشئ روابط قوية في ذهن المستهلك، أي الارتباطات التلقائية مع العلامة خارج المنتج أو الخدمة.
- **قصة العلامة:** يمكن أن يكون تاريخها، جغرافيتها، شعبها والملحمة الإعلانية الخاصة بها.

2. **وظائف العلامة التجارية:** تقوم العلامة التجارية بالقيام بعدة وظائف بالنسبة للمستهلكين أو المؤسسة و حتى المجتمع حيث تتمثل هذه الوظائف في:

1.2. **بالنسبة للمستهلكين:** تؤدي العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين الوظائف التالية:¹

- **أداة لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** تمثل العلامة التجارية للمستهلك مرجعا يستند عليه في اتخاذ القرارات الشرائية خاصة عندما لا يمتلك الوقت والقدرة للقيام بعملية المقارنة بين المنتجات و مختلف الخدمات؛
- **مصدر للضمان:** تعتبر العلامة بالنسبة للمستهلك ضمان الجودة التي يبحث عنها في المنتج أو الخدمة، فالثقة التي يضعها في علامة معينة يلجأ إليها عندما لا تتوفر لديه المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء؛
- **أداة للتعبير عن الذات:** تعكس العلامة التجارية الصورة التي يريدها المستهلك عن نفسه فهي تعبر عادة عن شخصيته، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الفاخرة كالعطور وساعات اليد أين تلعب العلامة دورا محوريا في اتخاذ قرار الشراء؛

- **مؤشرا عن الجودة ومصدرا ملخصا للمعلومات:** تسمح العلامة التجارية للمستهلك بخلق الرابط مع تجارب استهلاكية سابقة لنفس العلامة سواء كانت لنفس المنتج أو لمنتجات أو خدمات أخرى لكن لنفس العلامة، أي

¹ -Benjamin G.,(2009), " Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes", revue CREG , p8.

أما تحمل نفس مستوى الجودة. وبالنسبة للمستهلك الصناعي فإن العلامة التجارية تعتبر ضمان لمستوى معين من الجودة والخدمات والخصائص التقنية التي يبحث عنها في منتج أو خدمة معينة.

2.2. وظائفها بالنسبة للمجتمع: بالإضافة إلى كل ما ذكر من وظائف فإن العلامة التجارية تؤدي وظائف أخرى للمجتمع يمكن إيجازها في النقاط التالية:¹

- ✓ تعد العلامة التجارية وسيلة لاستعمال المنافسة بين الشركات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك الشركات على تقديم سلع ذات مستويات ذات جودة أعلى مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة، وهو ما يمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل؛
- ✓ تعقياً على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة، فإن حرص الشركات المتنافسة على تقديم المنتج الأفضل للمستهلكين سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين الشركات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي؛
- ✓ تتيح العلامات مجالاً أوسع في التشتيتات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية؛
- ✓ إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاءة عملية التسويق، توفر كثيراً من الجهد والوقت، الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

بالإضافة إلى وظائف أخرى هي كالتالي:²

➤ العلامة التجارية محددة مصدر المنتجات و البضائع والخدمات

إن العلامة تلعب دوراً في تحديد مصدر المنتجات و البضائع والخدمات ، من خلال تحديد المصدر الإقليمي و الشخصي للمنتجات و السلع والخدمات . وبواسطتها يستطيع المستهلك تمييز المنتجات و البضائع والخدمات المشابهة، والمماثلة التي تعود إلى أشخاص آخرين.تسهيل المعاملات التجارية بين الصانع والبائع

¹ - ناجي معلا- رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 180.

² - عبد الله حسين الخشروم، "الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية"، مرجع سبق ذكره ، ص 144.

والمستهلك حيث يكتفي المستهلك بذكر العلامة التجارية للتعبير عن ما يريد شراؤه دون الحاجة إلى البيان والوصف، وبالتالي توفير وتحقيق السرعة.

➤ التمييز بين المنتج والخدمة: ¹

أكدت اتفاقية الترسب في المادة (1/15) على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تسيير المنتجات، وعلى هذه الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التمييز معيارا موضوعيا لما يمكن تسجيله علامة تجارية.

➤ العلامة التجارية لحماية جمهور المستهلكين:

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في حماية جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتتيال حول مواصفات الصناعات والبضائع و المنتجات، والتي يتلقونها من المصنعين والمنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدرارا للمال والفائدة، الأمر الذي يدفع ضعاف النفوس إلى إتباع ضروب الاحتتيال والغش بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها فيقدموا تلك البضائع على أنها تحمل مزايا خاصة ومميزة، في حين أنها في حقيقة الأمر بعيدة عن ذلك كل البعد.

➤ العلامة عقد معنوي:

تمثل الضمان لجودة المنتج و أصالته، كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء)².

➤ العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا من الصعب تجاهله وتجاهل الأثر المترتب عليه يجذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، فهي وسيلة التاجر أو الصانع لإعلان عن بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسائل الإعلان المتاحة بهدف إيصال العلامة إلى أذهان الناس، بما قد يؤدي إلى تثبيت

¹ - دعاء محمد عابدين محمد، "استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 46.

² - معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، "العلامة التجارية الماهية و الأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 19.

العلامة في ذكرتهم لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للناس و للمستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته أفضل وأجود المنتجات الموجودة.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية وأهميتها

أصبحت العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع.

1. أنواع العلامة التجارية:

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، فهناك العلامة الدالة على ملكية أموال معينة وعلامات يضعها الصانع لتمييز المنتجات وعلامات يستخدمها التاجر على البضائع والسلع وهي كالتالي:

1.1. العلامة الملكية:

علامة الملكية تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها، أي أن علامة الملكية تدل على المال فالعلامة التجارية تسير إلى البضائع نفسها بينما تسير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع.

ويعتبر هذا النوع من العلامة الأقدم في الظهور إذ يذكر أن الإنسان كان قد استعمل الرمز (علامة ما) ولكن تهدف من وراء ذلك إشارة الآخرين بأن تلك الأشياء خاصيته¹.

2.1. العلامة الصناعية:

هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية، إذ أنها تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامة خاصة بها لهذا فالصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمدا على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة غير أن الناحية العملية لهذه الوضعية يمكن أن تعلق نزاعات بين صاحب العلامة المرفقة وصاحب العلامة

¹ - صلاح زين الدين، "شرح التشريعات الصناعية والتجارية"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 128.

الأصلية خاصة إذا كان الصانع الثاني الذي يعتمد على المنتجات الأولية التي تحمل العلامة الأصلية لا ينتج منتجات في مستوى تلك العلامة، كالخياط أو صانع الألبسة الذي يستعمل قماشا من نوع " ترقال " مثلا .

3.1. العلامة التسويقية:

يقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعامل بها ويهدف التاجر من جراء ذلك، للفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع والسلع، سواء كانت تلك البضائع أو السلع من إنتاجه أو إنتاج غيره.

وينبغي لنا أخذ البضائع أو السلع في هذا المقام - أيضا - بمفهومها الواسع أي سواء كانت ناتجة من عمل صناعي أو عمل تجاري أو من عمل زراعي أو من استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض... الخ.

4.1. علامة الخدمة:

تشكل علامة الخدمة وظيفة للعلامة إذ اتسع دورها ليشمل الخدمات وهي الإشارات التي تستخدم لتمييز خدمات معينة عن غيرها شبيهة لها في أدائها لنفس الخدمة، فهي علامات تهدف إلى حماية نشاطات مقدمي الخدمات كالإشارات التي تضعها الفنادق، منشآت الرعاية والإعلان وشركات السينما، ولا توضع علامة الخدمة على المنتجات بغرض تمييزها وإنما توضع على شكل الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة، ومن بين العلامات المشهورة على مستوى العالم نجد علامة " Hilton " وعلامة " Sheraton " ، في مجال خدمات الفنادق وفي مجال خدمات المطاعم وهناك علامة Mc Donald وعلامة KFC وهذا النوع من العلامات لم يتم تبيينها من قبل التشريعات كعلامة قابلة للتسجيل كغيرها من العلامات، وهذا لا يعني أنها لم تعرف من قبل وأنها كانت حمايتها مضمونة على أساس المنافسة غير المشروعة.

2. أهمية العلامة التجارية :

تزايد الاهتمام بالعلامة التجارية لكونها تعود بالفائدة على المؤسسة و الزبون حيث:¹

-حماية خصائص المنتج من التقليد، وذلك بالتسجيل القانوني للعلامة؛

¹-بقراري عبلة-قاسمي خضرة، "دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها"، مداخلة دولية، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص 7-8.

-العلامة التجارية تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، وتسهيل عملية تعرف المستهلك على المنتج والحصول عليه خاصة في المجالات التجارية الضخمة التي تتعدد فيه العلامات التجارية، وتمكن المستهلك من التعرف على مصدر وأصل المنتج حتى يتمكن من التواصل مع المؤسسة؛

-العلامة التجارية القوية تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر المستهلك، وبالتالي تخفض من القوة التفاوضية للمستهلكين وحتى الموردون، كما أن العلامة المعروفة تشكل رأسمال للمؤسسات¹.

1.2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:²

-تساعد على خلق حالة من الاطمئنان لدى المستهلكين، سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة التي تحمل علامة تجارية تخضع للرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج، وخصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.

-سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

فالعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك هي حالة معنوية فهي تمثل العنصر العاطفي الذي يشجع المستهلك على القيام بعملية الشراء، وهي تقدم له صورة عن المنتج وتخلق لدى المستهلك نوعا من الثقة حيث أنه يشعر بأنه يستخدم منتجا مختلفا تماما عن المنتجات الأخرى المطروحة في الأسواق.

2.2 أهمية العلامة بالنسبة للمنتج(المؤسسة):

تسهيل عملية الترويج للسلعة و تقليل تكلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتل في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك.

✓ حماية السمعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق للمنتج مقاضاة المقلد.

¹ -Georges Lewi, Jérôme Cacoueuilhe, "Branding management : La marque", de l'idée à l'action, 3thedition, Pearson, France, 2012,p26.

² -البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص46.

- ✓ إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السِّمعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكّن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماما إن لم تحظ بقبول المشتري.
- ✓ قد يتمكّن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
- ✓ تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها الثقافة، المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.
- ✓ تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.
- ✓ لتسهيل الاتساع في خط المنتجات، إن وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة.
- ✓ تعتبر العلامة التجارية همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكّن المنتج من الإشراف على سوقه.
- ✓ استخدام العلامة يسهل تقدّم تسويق السلع الجديدة وخاصة في حال نجاح السلع الحالية.

المبحث الثاني: استراتيجيات إدارة العلامة التجارية

مثلما تدير المؤسسة استثماراتها المادية فإن عليها إدارة استثماراتها المعنوية وأهم استثمار معنوي للمؤسسة هو علامتها التجارية، التي أصبحت اليوم تحظى باهتمام بالغ من قبل معظم المؤسسات نظراً لأهميتها ومكانتها في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة نظراً لما تحققه وتجلبه لها من منافع ومزايا على المدى القصير والبعيد ، لذلك ستتناول فيما يلي الإدارة الإستراتيجية للعلامة وبناء العلامة التجارية ، وفي الأخير نتطرق إلى استراتيجيات توسيع العلامة التجارية.

المطلب الأول: الإدارة الإستراتيجية للعلامة التجارية:

يقصد بإدارة العلامة التجارية تسيير كل ما يتعلق بها من هوية، صورة، شخصية، منتجات، أسواق، مستهلكين ومختلف المؤشرات الحيوية التي تعبر عن حالة العلامة وذلك بغرض الحفاظ على أدائها و تطويره مستقبلاً خاصة في ظل التغيرات والتقلبات التي تطرأ باستمرار على السوق.

1. عناصر إدارة العلامة التجارية

وسنرى فيما يلي عنصرين هامين في إدارة العلامة التجارية وهما إدارة محفظة العلامة وإدارة العلامة العالمية و إدارة العلامة في الأسواق العالمية كما يلي:

1.1 إدارة محفظة العلامات: محفظة العلامات هي كل العلامات والأسماء التجارية المنطوية سواء تحت سقف العلامة الأم (العلامة المظلة) أو تحت سقف المؤسسة بأي شكل من الأشكال الإستراتيجية، أما الإدارة الإستراتيجية للعلامة التجارية فهي انعكاس للرؤية بعيدة المدى والشاملة والموجهة بالعلامة فالمؤسسات التي تشهد نجاحات كبيرة هي عادة مؤسسات لجأت إلى إعطاء علاماتها التجارية أهمية إستراتيجية من الدرجة الأولى. وبالتالي فالإدارة الإستراتيجية لمحفظة العلامات يجب أن تركز على القواعد التالية:

التشخيص الفعال: لمحفظة العلامات أو للعلامات الإستراتيجية للمؤسسة والتي تتطلب ذلك، يتركز هذا التشخيص على العديد من المحاور المتعلقة بالمنتجات والأسواق والعلامات في حد ذاتها ويمكن ذكر أهم هذه المحاور في الجدول التجاري.

الجدول رقم (3): محاور تشخيص محفظة العلامات

تكنولوجية المنتجات	عمليات البحث والتطوير ومراحلها
خصائص المنتجات	الجودة والتجديد والإبداع
المكانة التنافسية	الحصة السوقية ودخول منافسين جدد
قنوات التوزيع	مرجعية و خصائص نقاط البيع
الفئة المستهدفة	مدى توسعة وتحديد الفئة
العمر المدرك للعلامات في السوق	تشخيص كامل للصورة: الإدراك من طرف قادة الرأي، جمعيات المستهلكين، التموقع في السوق
التوسعات	إمكانية التوسيع في العلامات والتراخيص
الاتصال	مدى فعالية إستراتيجية الاتصال

Source : Coumau J. B. et al, (2005), " Manager par la Marque", Edition d'Organisation, Paris, France, p 99.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تشخيص محفظة العلامات لا يقتصر على العلامات فقط بل يتعداها ليشمل المنتجات والأسواق ومختلف الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة وهذا ما يسمى بالتشخيص الشامل للعلامة التجارية.

-وضع إستراتيجية فعالة ومدروسة لمحفظة العلامات التجارية

ترتكز على رؤية مشتركة تشمل على¹

- ✓ ماذا تعكس وماذا تمثل العلامات كقيم وشخصية؛
- ✓ الفئات السوقية المستهدفة محددة بدقة إضافة إلى توقعات تلك الفئات؛
- ✓ تموقع محدد بدقة في السوق؛
- ✓ صورة قوية للعلامات؛
- ✓ علاقات طويلة المدى ومستدامة مع العملاء.

¹ -Zara O., Hitchcock E., (2010), "Pourquoi Travailler sa marque personnelle?", D'après l'ouvrage de Catherine KAPUTA, "You Are A Brand" Nicholas Bradley Publishing, 2010, Revue Business Digest, N° 208 p 05.

-أي إستراتيجية فعالة لمحافظة العلامات يجب أن تركز على دراية معمقة للعملاء المستهدفين من طرف المؤسسة، حالتهم الذهنية، إدراكهم، توقعاتهم ودوافعهم.

- يجب عند وضع إستراتيجية لمحافظة العلامات التجارية الانتباه إلى تجنب الفجوة بين ما تراه المؤسسة ومسؤولي التسويق عن العلامات وما يراه ويدركه العملاء عنها، مع العمل على تقليص تلك الفجوة قدر المستطاع إن وجدت¹.

فيمكن القول بأن الإدارة الإستراتيجية لمحافظة العلامات التجارية تركز على رؤية المؤسسة وعلى إستراتيجيتها على المدى البعيد و إمكانياتها وقدراتها التنافسية وأيضا على مدى توسع محافظة علامتها ووزن كل علامة. فهناك علامات تتطلب وضع استراتيجيات خاصة بها وهي العلامات ذات الوزن والمكانة الإستراتيجية (العلامة المرجعية) بالمقابل توجد علامات لا تتطلب ذلك بل تتبع الإستراتيجية التي تم وضعها لباقي العلامات.

2. إدارة العلامة الدولية: أصبح التوسع الجغرافي ضرورة حتمية للعلامات للرفع من فرص توسعها والرفع من تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم، حيث عادة ما يطرح مسؤولو التسويق ثلاثة أسئلة عند توجيههم للأسواق الدولية وهي:

-أين يجب علينا الذهاب؟

-ما هي العلامات الموجهة لتكون دولية؟

-كيف يمكننا المرور من علامات محلية إلى علامات عالمية؟

بالإجابة على هذه الأسئلة يتم وضع إستراتيجية عالمية للعلامة أو العلامات التجارية والتي غلب فيها تحديد توجه العلامة في الأسواق العالمية سواء بالتنميط أو التكييف، مع العلم أن العلامة عبارة عن نظام متكامل من ثلاث محاور،(المفهوم، الاسم، المنتج أو الخدمة) فالمؤسسة عند توجيهها نحو العالمية عليها الإجابة على السؤال التالي:

ما هي المحاور التي يجب تنميطها؟

وما هي المحاور التي يجب تكييفها عند التوجه نحو العالمية؟

¹ - Zins et al. 2010, p. 05

حيث نجد لكل محور من المحاور الثلاثة مزايا لتنميته :

✓ من مميزات تنميته المنتج أو الخدمة هو تحقيق اقتصاديات الحجم من خلال إنتاج نفس المنتج وبنفس الخصائص؛

✓ من فوائد من وراء تنميته الاسم هو تحقيق الإدراك العالمي أي جعل العلامة المدركة بنفس الاسم عالميا وهو ما يسهل عملية الاتصال ويقلل التكاليف؛

✓ توجد أيضا مزايا لتنميته مفهوم العلامة، حيث يساعد ذلك على خلق تموقع عالمي مما يسهل إمكانية استهداف مختلف الأسواق.

و عند المزج بين المحاور الثلاثة نلخص ثمانية استراتيجيات مختلفة تتراوح بين التنميته الكلي، التكييف الكلي والمزج بين الاستراتيجيات كما هو موضح في الجدول التالي :

حيث: نعم تمثل تنميته / لا تمثل تكييف

الجدول (4): إستراتيجيات تدويل العلامة التجارية

المحور	1	2	3	4	5	6	7	8
الاسم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا
المفهوم	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
المنتج	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	لا	لا
مثال	Coke Chanel 1 Sony	Mars	Nescafé Garnier	Persil	Ariel Tide	V W	Cycleurope	Local Brand

Source: Kapferer J. N., (2008), "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", 4th Edition, Kogan Page Edition, London, UK, p. 459.

المطلب الثاني: بناء العلامة التجارية

بعد أن أصبحت العلامة التجارية أداة إستراتيجية لتسيير المؤسسة، لم يعد يقتصر بناؤها وتطويرها على مجرد إيجاد اسم تحملها هذه العلامة بل أصبح ذلك يمر بالعديد من المراحل المدروسة والمحسوبة بدقة.

1. مراحل خلق علامة تجارية جديدة: يمر خلق علامة تجارية جديدة بالعديد من المراحل التي تكلف الكثير من الوقت والمال وذلك كما يلي¹ :

أولاً: مرحلة التحضير:

على المؤسسة في المرحلة الأولى القيام بتشخيص للمنتج أو (المنتجات) التي ستحمل العلامة ، ذلك من خلال تحليل كل من خصائص المنتج، المبيعات المتوقعة، المستهلكين المحتملين، التموقع المراد للمنتج؛ البيئة التنافسية خصائص السوق المستهدف.

هذه الدراسات والتحليل الكمية والكيفية تقوم بها عادة مكاتب دراسات خاصة وتقوم من خلالها بإعداد دفتر شروط تتم وفقه المراحل اللاحقة.

ثانياً: مرحلة الخلق والإعداد:

تعتمد هذه المرحلة على ثلاث أدوات كما يلي:

1. جماعات الإبداع: تتكون هذه الجماعات من مختصين في العلامات التجارية، مختصين في التسويق،

باحثين وأساتذة جامعيين، أشخاص يتقنون عدة لغات، مسئولي وإطارات المؤسسة، مستهلكين يتم من خلالها القيام بعملية العصف الذهني²

2. عمليات البحث الفردية: تتم بصفة فردية لتحسين وتقديم العمل؛

3. عمليات البحث المعلوماتية: تتم هذه العمليات بصفة آلية وبسرعة باستخدام برامج متخصصة

لترتيب ومعالجة مختلف العبارات والكلمات التي تم اختيارها من قبل.

¹- Camille M. et al., (2004), "Pratique du marketing : Le marketing opérationnel, Savoir gérer, Savoir Communiquer, Savoir-faire", 2ème édition, Edition BERTI, Alger, Algérie, p 302.

²-هو طريقة عمل جماعية حيث تحاول المجموعة إيجاد حل مشكلة معينة بتجميع قائمة من الأفكار العفوية التي يساهم بها أفراد هذه المجموعة.

ثالثا: مرحلة الاختيار:

من خلال الـ 100 أو 200 اسم التي تم اختيارها في المرحلتين السابقتين، يمكن تمييز ثلاث فئات ، الأسماء المستحيلة، الأسماء الممكنة مع قدر عال من المخاطرة وثالثا الأسماء المقبولة والتي تحمل أقل قدر من المخاطرة. ثم تلجأ المؤسسة في هذه المرحلة إلى مجموعة من المستهلكين لاختيار من 20 إلى اسم يتم تصفيته تدريجيا إلى غاية الوصول إلى الاسم 25 النهائي إذ يرى¹ أن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تستطيع خلق علامات تجعل المستكين سعداء، الأمر الذي يقودنا إلى القول أنه لا ضرر أحيانا إن تجاوزت المؤسسة المراحل المألوفة واتبعت طريق الإبداع من خلال قواعدنا الخاصة لإخراج علامات ناجحة منذ اليوم الأول من والدتها.

2. مراحل وأهمية تسجيل العلامة التجارية:

أولا- بعد إيجاد علامة تجارية مميزة على المؤسسة توفير الحماية القانونية اللازمة لهذه العلامة التجارية ذلك عن طريق تسجيل كل ما يتعلق بها من اسم وشعار ورموز وحتى ألوان.

وقبل التطرق إلى مراحل تسجيل العلامة التجارية غلب الإشارة إلى أنو هناك حالتان يتم خلالها تسجيل العلامة التجارية :

- الحالة التي تكون فيها العلامة التجارية خاصة بالمؤسسة وتستعمل على منتجاتها علامة المؤسسة؛
- والحالة التي تكون فيها العلامة خاصة بالمنتجات فقط علامة المنتج أو العلامة المظلة².

ثانيا :مراحل عملية تسجيل العلامة التجارية نذكرها كما يلي³

- ✓ المرحلة الأولى تتمثل في تحديد المنتجات والخدمات التي سيشتمل عليها تسجيل العلامة بدقة وبالتالي يجب التفكير في هذه المرحلة في حالة توسيع العلامة مستقبلا فإمكانية طرح منتجات جديدة؛
- ✓ التأكد من توفر العلامة وعدم تسجيلها من قبل من طرف مؤسسة أخرى لنفس المنتجات أو منتجات متشابهة؛

¹- Innes D., (2013), "Ironclad psychology for internet marketer: the blueprint for building a successful brand online", Free-eBooks Edition, UK.p 54.

²- Petit G., (2006), "Le nom de marque déposée, nom propre, nom commun et terme", Revue du journal des traducteurs, Université de Montréal, Québec, Canada . p 55.

³ - Innes D., (2013), "Ironclad psychology for internet marketer", op-cit; p 55.

- ✓ ملئ الاستمارات الإدارية الخاصة بتسجيل العلامات التجارية (تسلم من المصالح المختصة) ؛
- ✓ تقديم ملف التسجيل ودفع الاشتراكات؛
- ✓ تقوم المصالح المختصة بنشر طلب التسجيل للتأكد من عدم وجود اعتراضات؛
- ✓ يتم انتظار المدة المحددة قانونيا لتقديم الاعتراضات أو الاستفسارات تتم معالجتها إن وجدت؛
- ✓ التسجيل النهائي للعلامة في المرحلة الأخيرة وتسلم ملف التسجيل، في حين تقوم المصالح المعنية بنشر التسجيل الخاص بالعلامة التجارية وبالتالي تصبح محمية قانونيا.

يجدر الإشارة إلى أن عملية التسجيل تتم حسب قوانين كل بلد تتم عادة عند المصالح المختصة في تسجيل وحماية الملكية الفكرية وقد تتغير بعض الإجراءات حسب قوانين كل دولة.

و إذا كانت المؤسسة تسعى مستقبلا للنمو دوليا واقتحام أسواق أجنبية فعليها القيام بتسجيل علامتها التجارية دوليا ويتم ذلك إما بالقيام بالتسجيل المباشر للعلامة التجارية في دول أخرى بصفة عادية كل دولة على حدى أو من خلال التسجيل الجهوي للعلامة، فمثال إذا تم تسجيل العلامة في دولة من دول الاتحاد الأوروبي فبصفة أوتوماتيكية ستصبح العلامة التجارية محمية في كل الدول ، نفس الشيء فيما يتعلق بمنظمة التجارة العالمية فعند القيام بالتسجيل في المنظمة فإن العلامة التجارية تكون محمية في كل الدول المنتمية للمنظمة¹.

المطلب الثالث: إستراتيجيات توسيع العلامة التجارية

تعتمد هذه الإستراتيجية على طبيعة السوق المستهدف، فكلما كان السوق نشطا وواعدا كلما تولدت لدى الشركات فرص أكبر لتوسيع تشكيلة منتجاتها، إلا أنه توجد مجموعة من النقاط التي تأخذها الشركة بعين الاعتبار قبل تبني هذه الإستراتيجية على مختلف المستويات المالية و التسييرية والإستراتيجية بالإضافة إلى التمويع المراد احتلاله في السوق المستهدف، من بين أهم الأسئلة التي يجب على الشركة الإجابة عليها لما تسعى إلى التوسع في السوق المستهدف هي:

-تحت أي علامة ستقوم بتعليم منتجاتها؟

-هل تستثمر في بناء علامة جديدة أم تكفي باستغلال علامة من علامة منتجاتها الحالية؟

¹ - IFPI, 2010 , p66.

بناء على هاته الأسئلة سوف نناقش في هذا المطلب أهم المسائل المرتبطة بإستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية.

1. مفهوم إستراتيجية توسيع العلامة التجارية.

لقد فتح تبني الشركات لإستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية المجال أمام الباحثين لفهم أكبر للمسائل المرتبطة بها، وأهم ما اهتم به الباحثين إيجابيات ومخاطر هذه الإستراتيجية ودراسة مختلف السياسات التي تهدف إلى تطوير إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية.

وما يمكن الإشارة إليه أن جميع هذه الدراسات اعتمدت على ما قدمه علم النفس الإدراكي من نظريات وما أسفر عنه من نتائج و لدارس موضوع إستراتيجية توسيع العلامة التجارية يجد نفسه أمام مجموعة من التعاريف، وسبب هذا التعدد والاختلاف يعود إلى تناول الباحثين لها من زوايا مختلفة وعليه نأخذ بعض المفاهيم التالية:

تعرف إستراتيجية التوسع أنها: تنحصر في كونها عملية استخدام علامة تجارية يشهد لها بالقوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد بالنسبة إلى الشركة¹ ، على عكس التوسع في الخط الذي يستعمل اسم العلامة التجارية في ذات صنف منتجات العلامة².

ويقول الباحثان " Marunka et Cegarra "

بأن إستراتيجية توسيع العلامة تتعدى ما ذكر، فإلى جانب أنها توسع في صنف منتج جديد بالنسبة للشركة الأم تضم أيضا إضافة منتج إلى تشكيلة منتجاتها بدون إجراء تغييرات جوهرية أو وظيفية لهذا المنتج، والحالة المعاكسة له أي إضافة منتج جديد يختلف إما وظيفيا أو جوهريا عن باقي منتجات التشكيلة .

وفقا للتعريف الأنفة الذكر تعرف على أنها: إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة الأصلية من الناحية الوظيفية و المزيج التسويقي المكون لها، ومختلف حتى عن المنتجات المرفقة بالعلامة الأصلية أي المنتج الجديد من قاعدة العملاء الحالية للعلامة التجارية الأم ما يسمح بتشكيل هوية له بسرعة و كفاءة³ .

¹-Kotler .P et al, " **Marketing Management** " , 12 éme éditions, 2006 , Op.cit. , p 344

²- Géraldine Miché, " **la Stratégie d'extension de Marque**", éditions vuibert , 2000, p.21

³- HaeEun Helen Chun et al, " **Strategic Benefits of Low Fit Brand Extensions: When and Why?**", [Electronic version], from Cornell University School of Hotel Administration; 2015,p 3

تعرف أيضا أنها: إستراتيجية تنتمي إلى استراتيجيات النمو والتي تسعى الشركة من خلالها إلى الاستفادة من القيمة المضافة لعلامتها التجارية¹، مما يمنح للمنتج الجديد فرص نجاح أكبر مستفيدا من شهرة ما سبقه من منتجات ذات العلامة فالمستهلك عادة ما يطلق أحكام مماثلة على منتجات ذات العلامة التجارية أي أنه يحكم على المنتج الجديد نتيجة تجربة شخصية أو ما تداوله الغير عن المنتج السابق².

بمعنى أدق تعرف أنها : عملية نقل القيم الرئيسية للعلامة التجارية إلى المنتج الجديد³، لهذا تعتبر اليوم أحد أهم الحلول الداخلية التي تعتمد عليها الشركات لتصرف منتجاتها الجديدة هذا من ناحية، و من ناحية أخرى تضمن النمو السريع للعلامة التجارية الأم دون أن تكون مقيدة بما يعرف بالنمو الداخلي⁴، مستغلة فرصة الاستفادة من أهم أصول العلامة التجارية ممثلة في صورتها التجارية لدخول أسواق جديد و خير مثال على ذلك نجد علامة " شنال " تقدم مجموعة واسعة من المنتجات تحت اسم علامتها التجارية و هي خارج أعمالها الأساسية تماما فنجدها تضم الأزياء و الملابس، السلع الجلدية و الإكسسوارات ومستحضرات التجميل، والعطور، والساعات، والمجوهرات⁵

2. خصائص توسيع العلامة التجارية

- ✓ المستهلكون يقيمون توسع العلامة التجارية بشكل ايجابي نتيجة ما تشكل من ارتباطات ذهنية ايجابية سابقة اتجه العلامة التجارية الأصلية (الأم)؛
- ✓ يقيم المستهلكين توسيع العلامة التجارية بإيجابية أكبر عندما يكون المنتج الجديد المطروح مكمل لسابقه أكثر مما هو الحال عند التفرد⁶؛
- ✓ يقيم المستهلكين توسيع العلامة التجارية بإيجابية أكبر عندما يكون مخزونه المعرفي عن العلامة التجارية الأم ايجابيا والذي ينبثق أساسا عن المحفزات والمثير للدهشة أن المعلومات عنها قليلة جدا وهذا ما أشارت إليه جل التحقيقات بهذا الخصوص؛

¹- SELTENE Mehdi, "extension de marque: évaluation dans une perspective de consommation [sur site]", 21ème Congrès International de Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, p 02.

²- Kyeongheui Kim et al, " Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions ", 2013 , p 1

³-Géraldine Miché, op-cit, p 111.

⁴- Stankeviciute, R., & Hoffmann, J, " The slippery slope of brand expansion. Marketing Management", 20, 2011, p 27.

⁵- Carmen-Maria Albrecht et al, " Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands; Psychology and Marketing", Vol. 30(8), 2013, p 647

⁶-Shine, B. C., Park, J., & Wyer, R. S., Jr. "Synergy effects in multiple brand extensions", Journal of Marketing Research, 44(November), 2007, pp 663-670.

✓ وفي حالة ثبات العكس، أي إذا كانت الارتباطات الذهنية اتجاه العلامة التجارية سالبة، أو أن المخزون المعرفي عنها ضيق لدى المستهلك، يتوجب في هذه الحالة تجنب الشركة اعتماد هذه الإستراتيجية.

3. أنواع إستراتيجية توسيع العلامة التجارية

ويمكن تحديدها وفق المعيارين التاليين:

1.3 حسب درجة قرب المنتج الجديد من المنتجات الحالية :

وهي بدورها تنقسم إلى عنصرين:

✓ **التوسع المستمر:** وهو يشير إلى قيام الشركة بتوسيع عرضها من المنتجات بطرح منتج جديد يتميز بنفس الخصائص التكنولوجية والفيزيائية للمنتجات الحالية.

✓ **التوسع غير المستمر:** وهو ما يعبر عن قيام الشركة بنقل القيم الرئيسية للعلامة التجارية الأصلية (الأم) إلى المنتجات المراد التوسع من خلالها والتي عادة ما تكون مختلفة تماما عن أعمالها الأساسية كشركة "Yamaha" والتي توسعت في الدراجات النارية وآلات البيانو.

2.3 حسب الإستراتيجية المتبعة في وضع الأسماء: ونميز هنا بين نوعين من التوسعات هي :

✓ **التوسع المباشر:** يقصد به المباشر هنا استخدام الشركة نفس العلامة التجارية وهي الأصلية لتعليم جميع منتجاتها وعادة ما توصف الأسواق المتعامل معها بالترابط.

✓ **التوسع غير المباشر:** ويقصد به الدخول إلى أسواق مختلفة غير متصلة يأخذ هو الآخر حالتين، الحالة الأولى تستخدم الشركة ضمنها اسم فرعي خاص بكل منتج، ويكون دائما برفقة العلامة الأم، أما الحالة الثانية ففيها يتم استخدام جزء من اسم العلامة. مثل: الحروف الأولى "DAN" للمنتج "DANAO".

لنصادف تصنيفا آخر ، يميز بين استراتيجيات التوسع في مجالين داخلي وآخر خارجي ، إذ يقصد بكليهما كما يلي¹:

¹ -سهيلة عيون ، " دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة أوراس كوم الجزائر لإلتصالات Djezzy " ، "مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص ص 72 - 74.

أ. التوسع الداخلي للعلامة: تتكون إستراتيجية التوسع الداخلي من عدة استراتيجيات فرعية ناتجة

عن تقاطع محورين أساسيين هما نوعية المنتج ونوعية العلامة , وهو ما سبق الإشارة إليه.

ب. التوسع الخارجي للعلامة: يقصد بالتوسع الخارجي للعلامة، تنميطها في جميع الأسواق،

فالعلامة المنمطة هي العلامة التي تسوق على المستوى العالمي بنفس الخصائص : بنفس التموقع

و المنتجات و نفس إستراتيجيات الاتصال و التوزيع¹

و هذا يعني أن العلامة الموسعة تصنف الى نوعين:

✓ العلامة كاملة وشبه كاملة التتميط " parfaite La marque global parfaite et quasi " :

في هذه الحالة تكون العلامة موافقة لمزجيتها التسويقي من جميع النواحي، أي أن تكون موحدة على المستوى

العالمي من حيث التموقع والمنتجات والاتصال والتوزيع، كخدمات الأكلات السريعة العالمية.

مثال " McDonald's أو العلامات الفخمة، أما إذا أخضعت سياسة توزيع الشركة أو سياسة اتصالها إلى

وضع قوانين تابعة لدولة السوق المستهدفة ويبقى المنتج والتموقع منمطين فهذا يعتبر تنميط شبه كامل كما هو

الحال بالنسبة لـ **Coca Cola**²

✓ التتميط المحلي للعلامة أو العلامة نصف منمطة: " L' hybride ou la marque globale " :

تبنى هذه الحالة على مبدأ " Think global Act local " إذ تتبنى الشركة خلالها العلامة المنمطة

بتكييف محلي وذلك من خلال المحافظة على صفاتها الجوهرية العالمية كاسم الشركة و قيمها من جهة، و تكييف

بعض عناصر المزيج التسويقي حسب عادات و حاجات و رغبات و استخدامات و سلوكيات المستهلكين

المحليين للسوق العالمية المستهدفة من جهة أخرى³.

و ما يضمن للشركات التنفيذ السليم لهذه الإستراتيجية إحاطتها بمخاطر اعتمادها و مسببات فشلها، و الالتزام

من جانب آخر بمقومات نجاحها.

¹ - Géraldine MICHEL' Op Cit, p22.

² Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , Mercator, 5ème édition, op-Cit, pp 627 -628

³ - Georges LEWI , "Branding Management (La marque de l'idée à l'action)", Pearson Education France, 2005,p 284.

4. مخاطر اعتماد إستراتيجية توسيع العلامة التجارية:

يمكن أن يحمل توسيع العلامة التجارية مخاطرًا للشركة هي في الأساس في غنى عنها أبرزها :

إضعاف صورة العلامة التجارية الأصلية (الأم)¹ و هو ما ينتج عادة عن عدم تناسق التوسع مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية أي عدم تلائمه مع هوية العلامة التجارية مما يفقده القدرة على شرح وعود العلامة التجارية على النحو السليم متفقدًا أيها صورتها متبوعًا بضياح مالي كبير جدا.

مسببات فشل إستراتيجية توسيع العلامة التجارية: ومن بينها مايلي :

- ✓ عدم تمتع العلامة التجارية بالشهرة الكافية؛
- ✓ وجود فجوة كبيرة بين صنف المنتجات الحالية و الصنف المراد التوسع من خلاله؛
- ✓ عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع عبرها مع صورة العلامة التجارية؛
- ✓ في حالة ما إذ قدمت الشركة منتجات بديلة لمنتجاتها الأصلي، يمكن أن ينتج عنه مضاربة بين منتجات نفس العلامة هو ما يكون له أثر سلبي على المبيعات.

معايير نجاحها حسب **Géraldine Michel** تتمثل فيما يلي:

- ✓ الاستفادة من شهرة وقوة العلامة التجارية وصورتها في ذهن المستهلكين؛
- ✓ أن يكون التوسع مترابطًا مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية محترمًا لها بما يضمن للعلامة التجارية الانتشار أكثر خارج حدودها الاعتيادية²؛
- ✓ يجب أن يحقق التوسع الإشباع لسوق غير مشبع في الأساس أي تلبية حاجاته، مع تمييز المنتج الجديد عن منتجات المنافسين....

إن إستراتيجية التوسع على العموم، تسمح للشركة بتمديد دورة حياة علامتها من خلال كسب ولاء مستهلكين جدد في المقابل عليها أن تحرص على المحافظة على صورة علامتها أمام الجمهور المستهدف، التي عملت على تحقيقها عن طريق تسيير فعال لرأسمال علامتها، و بذلك فإن جوهر العلامة هو صورتها الذهنية التي تستمدتها من بناء هوية قوية هدفها استمرارية نشاط الشركة.

¹-Interbrand; Building a Powerful and Enduring Brand: The Past, Present, and Future of the ENERGY STAR® Brand Prepared by Interbrand for the U.S. Environmental Protection Agency June 2007 ,p 317.

²- Jean- Noël Kapferer , " Ce qui Va Changer les Marques " , éditions D ' organisation , Paris , 2002, p43.

المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية

تشير قيمة العلامة التي يضيفها اسم العلامة التجارية إلى قيمة المنتج في ذهن العميل لتدفعه لقبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها، لأنها تؤثر على كيفية استجابة العميل للمنتج سواء بشكل جيد أو سيئ حسب نوع الارتباط الذهني لها عنده، إذ أن قيمة العلامة تكون أحيانا انعكاسا لمعنى القيمة عند المستهلك من الناحية الشعورية، أي يشعر هذا الأخير بالقيمة وعليه فهي تعتبر جوهر العلامة التجارية. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وأهمية قيمة العلامة بالإضافة إلى أبعاد القيمة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية قيمة العلامة التجارية

1. مفهوم قيمة العلامة التجارية:

تعرف قيمة العلامة التجارية وفقا للمذهب التسويقي بأنها " مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تنقص من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى شركة والمعتمد فيه على مستهلكي هذه الشركة أو كليهما¹.

لقد عرفها Aaker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية، والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20 % إضافية لعلامتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها².

وعليه وبتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، وإذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد أنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية. وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستسقة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة و نظرة إيجابية في المجتمع.

¹-Woody G. Kim , "Branding , brand , and brand extensions", chapter 4(handbook of hospitality marketing management) , p91.

²- Aaker D., 1996, "Building strong brands", The Free press, New York,p8.

كما يمكن تعريف قيمة العلامة على أنها " أعلى قيمة تدفع للحصول على العلامة التجارية من خلال عمليات الشراء، كما تعني أيضا " القيمة الإضافية للعلامة والتي تفوق قيمة أصولها المادية بسبب النجاح الذي حققته العلامة في الأسواق وانتشارها الواسع فيها¹.

ومن وجهة نظر Keller فإن قيمة العلامة تعني " مدى معرفة المستهلك باسم العلامة وتذكر إيجابياتها، وقوة وتفرد الارتباطات مع العلامة"، حيث يرى أن قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك تستند إلى درجة معرفة المستهلك بالعلامة وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك المستهلك².

2. أهمية قيمة العلامة:

تعتبر العلامات القوية الأساس الجوهرى الذي تركز عليه أغلب المؤسسات التي تسعى لتحقيق الريادة نظرا للمزايا التي يمكن أن تقدمها، حيث تكمن أهمية قيمة العلامة التجارية فيما يلي:

- يرى (Andrew Whaly) أن أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية تكمن في المزايا التي تمنحها والمتمثلة في:³
- ✓ **زيادة مستويات الوعي حول المنتج:** تعد معرفة الزبائن المحتملين بالمنتج من الأهمية الكبرى في المرحلة الأولى لاتخاذ قراراتهم الشرائية، فالاختيار الجيد لعناصر العلامة يزيد من مستويات الوعي بالعلامة ويسهل عملية التعرف عليها، فاسم العلامة والتغليف وتصميم المنتج تلعب دورا أساسيا في منح القيمة للمنتجات والخدمات وبالتالي زيادة مستويات الوعي حولها؛
 - ✓ **إمكانية وضع أسعار استثنائية:** يساعد اسم العلامة التجارية ذو القيمة العالية المؤسسة في وضع أسعار استثنائية لمنتجاتها، فالمستهلك غالبا ما يختار الألبسة الرياضية ذات العلامات المشهورة حتى ولو كان سعرها مرتفعا بكثير من العلامات الأقل شهرة، فالمسألة هنا ليست فقط وجود اسم معروف ففوة العلامة التجارية تعتمد على القيم المرتبطة مع المستهلك والتي تجعله يقبل سعر علامة معينة حتى ولو كانت جودتها قابلة للمقارنة، فبناء القيمة للعلامة التجارية يسمح للمؤسسة بفرض أسعار مميزة لمنتجاتها في الأسواق المستهدفة، كما يجنبها إمكانية المنافسة السعرية؛
 - ✓ **منح مزايا تنافسية:** ييسر المنتج الذي يحمل علامة تجارية قوية عملية التسوق للمستهلك، فالاتصالات التسويقية الفعالة تساهم في تراكم مجموع الارتباطات حول العلامة في أذهان المستهلكين، مما يؤدي إلى توفير الكثير من المعلومات التي يبحثون عنها، وهذا ما سوف يوفر لهم الجهد والوقت أثناء عمليات الشراء مما يمنح للعلامة ميزة تنافسية، لأن المستهلك دائما يختار العلامة المفضلة والمعروفة عن غيرها من العلامات الأخرى؛

¹-Rajagopal, " Brand Management – Strategy, Measurement and Yield Analysis-", Nova Science Publisher Inc, New York, 2007, p6.

²-Lisa wood, "Brands and Brand Equity – definition and management-", Journal of Management Decision, Vol38, No.9, 2000, p 663.

³-Andrew Whaly, "Strategic Marketing", 1st édition, Bookboon, 2010, pp 82-83.

✓ **بناء العلاقات مع الزبائن:** يعد بناء علاقة قوية بين الزبون والعلامة التجارية كأهمية أساسية للمؤسسة، وأهمية هذه العلاقة دفعت المؤسسات إلى تطوير مختلف أنشطة بناء العلاقة التي تؤدي إلى إمكانية التواصل مع زبائنهم وتشجيعهم على دمج العلامة التجارية في حياتهم، فالعلاقة مع العلامات القوية قد امتدت إلى بناء مجتمعات حول العلامة، حيث انتشرت هذه الظاهرة بسرعة كبيرة مع الانتشار الواسع للشبكة العالمية، وطبيعة هذه المجتمعات ناجم عن مجموعة المواقف والمعتقدات المشتركة حول العلامة (الوعي المشترك) والشعور بالولاء الكبير اتجاهها.

المطلب الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية

إن تحليل قيمة العلامة التجارية و محاولة فهمها من وجهة نظر المستهلك أو الوسطاء أو المؤسسات أو حتى الأسواق المالية، لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يغفل حقيقة راسخة مفادها أن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي. لأنه كلما أدرك هذا الأخير العلامة التجارية بشكل إيجابي كلما زاد وعيه لها و ولاؤه لها بما يسمح بتحقيق أرباح أكبر للمؤسسة و حصولها على حصة سوقية أعلى و بالتالي زيادة فعالية أنشطتها التسويقية و زيادة فرص توسيع علامتها التجارية نحو أصناف منتجات جديدة، بالإضافة إلى التقليل من حساسية المستهلك لارتفاع أسعارها و التقليل من أثر الجهود التسويقية للعلامات التجارية المنافسة.

نظرا لأهمية قيمة العلامة التجارية في ميدان التسويق توصلنا الى أن لقيمة العلامة التجارية مصادر أو أبعاد يتعين احترامها والعمل على تقويتها حتى تضمن الشركات مناصرة المستهلك لعلاماتها، والجدول التالي حوصلة لما اتفق عليه الباحثين من أبعاد:

الجدول رقم(5):أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين

الباحث	الأبعاد	القياس
Aaker (1991,1996)	-الوعي بالعلامة التجارية -الولاء للعلامة التجارية -الجودة المدركة -الارتباطات -الذهنية للعلامة التجارية -أصول الملكية" براءات الاختراع"... الخ.	بناء فكرة عامة حول الإدراك والسلوك
Shoker (1991) و Srivastava	قوة العلامة التجارية	قوة العلامة التجارية = سلوك وإدراك المستهلكين + قيمة العلامة التجارية (النتيجة المالية)
Mahajan Keller(1993,2001) : et al(1994).	معرفة العلامة التجارية	معرفة العلامة التجارية = الوعي بالعلامة التجارية + صورة العلامة التجارية
Blackston (1995)	-معنى العلامة التجارية	نموذج علاقة العلامة التجارية : موضوعية العلامة التجارية صورة العلامة التجارية،خصائص الشخصية) ذاتية +العلامة التجارية (اتجاهات العلامة التجارية.)
Donthu et Yoo (2001)	-الوعي بالعلامة التجارية -الولاء للعلامة التجارية -الارتباطات -الذهنية للعلامة التجارية	متشابهة مع Aaker(1991,1996b)
Kim ans kim (2004)	-الولاء للعلامة التجارية -الجودة المدركة -الوعي بالعلامة التجارية -الصورة الذهنية للعلامة التجارية	هناك علاقة بين هذه الأبعاد والقيمة المدركة للعلامة التجارية وأداء المؤسسة
Al et Atilgan (2005)	الولاء للعلامة التجارية -الجودة المدركة -الوعي بالعلامة التجارية -الارتباطات الذهنية	هذه الأبعاد متقاربة فيما بينها

Source : Woody G. Kim, Erfan Severil & Kwek Choon Ling, "TheMediating Effects of Brand Association , Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity",Asian Social Science, Vol. 9, No. 3; 2013, p 126/ adapté.

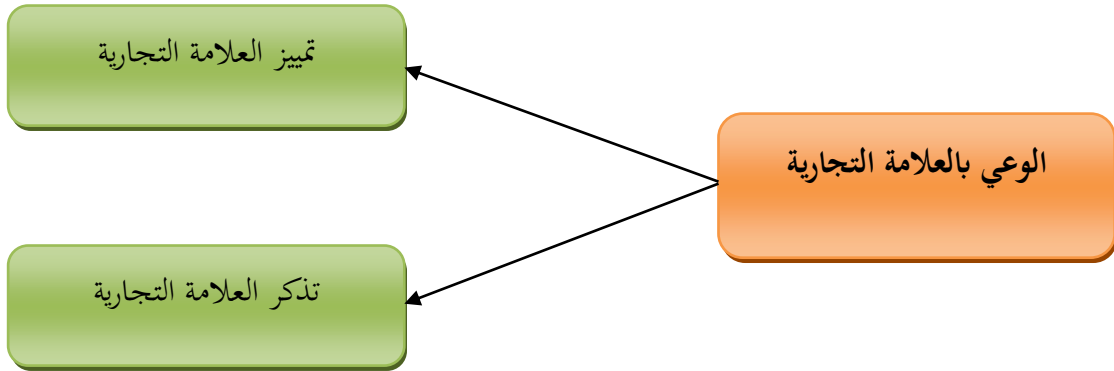
من خلال الجدول أعلاه، يظهر شبه إجماع الباحثين على ذات مصادر أو أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية والمتمثلة في الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، "Aaker" أصول الملكية والمشير إلى براءات الاختراع، وعلاقات التوزيع... الخ.

1. الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية تدخل ضمن نطاق المجموعة المثارة للمستهلك (مجموعة البدائل الخاضعة للمفاضلة)¹.

يقوم الوعي بالعلامة التجارية على بعدين أساسيين هما: التعرف على العلامة وتذكر العلامة التجارية أي على أساسهما يتم تحديد درجة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، فكل منها يحمل مقصداً، إذ يعبر التعرف على العلامة التجارية، على مقدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية مع المساعدة كعرض اسمها مثلاً فبدون هذه المساعدة لا يذكرها، أما تذكر العلامة التجارية فيقصد به مقدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة وفي مجال التسويق يطلق عليه مسمى "الوعي المؤكد"². حيث أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في:

الشكل (17): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



Source : Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57,p7.

كما أسلفنا الوعي بالعلامة التجارية مستويان:

- مستوى منخفض (التعرف على العلامة التجارية) : لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم " ؛

¹- Doyle, P., 1998, "Marketing Management & Strategy", Second Edition, Prentice Hall, Europe, p17.

²- Valkenburg, P. M et al, "Identifying determinants of young children's brandawareness, Television, parents, and peers". Journal of Applied Developmental Psychology, 26(4), 2005 , p 458.

-مستوى مرتفع (تذكر العلامة التجارية :) يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيجاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا التذكر غير المدعم.

يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها كما هو موضح فيما يلي:¹

-قاعدة بيانات لارتباطاتها الذهنية: حيث يعتبر التعرف على العلامة التجارية حجر الزاوية في عملية الاتصال التسويقي، إذ من غير المجدي أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخا لديهم والذي يعتبر بمثابة مفتاح أو رابط متعدد لكل ما هو موجود بذاكرة المستهلك بخصوص علامة تجارية ما من حقائق ومشاعر ومن دونه لا يمكن الوصول إليها ولا استرجاعها لتدعيم القيمة لديه؛

-المساعدة على المفاضلة والاختيار: يساهم الوعي بالعلامة التجارية في إدخالها ضمن المجموعة المثارة التي يشكلها المستهلك ضمن حدود ما يتذكره من علامات تجارية حتى يقوم بالمفاضلة بينها لاختيار المنتج الذي يناسبه؛

-مؤشر قوة: حيث يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد مؤشرات قوة هذه الأخيرة، مما يزيد من قيمتها لديه فضلا عن أن هذا يعطي المستهلك إحساسا بمعرفته ودرايته بها مما يدفعه لاقتنائها نظرا لميله للتعامل مع الأشياء التي يعرفها، ويرجع ذلك إلى كونه قد جربها من قبل أو حصل على معلومات عنها من أحد معارفه مما يعطيه خبرة مسبقة عنها على عكس العلامات التجارية التي لا يكون على دراية بها.

2. الولاء للعلامة التجارية

إن الولاء بشكل عام شيء قد يظهره المستهلك تجاه علامات تجارية خدمات متاجر أصناف منتجات وأنشطة، وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية، يشير مفهوم الولاء للعلامة التجارية " إلى ذلك الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما لمنتج ما هذا الشعور هو ما يدفعنا لتكرار عملية شراء هذا المنتج بشكل مستمر وخلال فترات زمنية معينة.²

استنادا إلى نموذج Aaker فإن الولاء للعلامة التجارية يولد القيمة لها وذلك من خلال خفض تكاليف التسويق حيث يتوقع الزبائن المخلصين أن تكون العلامة التجارية متوفرة دائما إذ أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب زبائن جدد، كما أن الولاء للعلامة التجارية يساهم ويحث الزبائن الحاليين على جذب زبائن جدد

¹-فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامتها التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-"، مرجع سبق ذكره، ص 54.

²-Youjae Yi , "Hoseong Jeon effects of loyalty Programs on Value Perception ,Program Loyalty, and Brand Loyalty", JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE , (2015), <http://www.researchgate.net/publication/228787148> , p 231.

عبر الكلمة المنطوقة الايجابية، و يعتقد Aaker أن التركيز على الولاء للعلامة يعد وسيلة لإدارة قيمتها، كما أن بناء القيمة للعلامة التجارية يزيد من احتمالية اختيار العلامة ويؤدي الى الولاء لها¹.

لولاء للعلامة التجارية مستويات نذكرها فيما يلي:²

- **الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة؛
- **الولاء العاطفي:** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى المستهلك؛
- **الولاء الإرادي:** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة التجارية بالمستقبل، وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك؛
- **الولاء الفعلي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة التجارية تظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات.

3. الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة ، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة ، بالإضافة الى بعض الإيجاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها .عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين.³

وفي هذا الإطار أوجد Aaker الجودة في ثلاث فئات هي:⁴

- **الجودة الفعلية أو المرجوة:** وهي المدى التي يصل فيها منتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق؛
- **الجودة المستندة على المنتج:** وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة؛

¹-Sanaz Farjan, Xu hongyi, " Reviewing The Concept of Brand Equity and Evaluating customer-Based Brand Equity Models", International journal of Management Science and Business Administration, vol1, N08, 2015, p17.

²-محمد الخشروم، سليمان علي، ورقة بحثية بعنوان، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد4، 2011، ص 77-78.

³-محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص180.

⁴-جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد31، المجلد 2، 2013، ص221.

-جودة التصنيع : وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

4. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تشير الارتباطات الذهنية إلى كلما ارتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما، من مزايا وصفات، وخصائص ومواقف حتى، وهي تكتسي من الأهمية الكثير بحكم أنها المرجع الأول للمستهلك في ما يتعلق بالمعلومة¹.

تعتبر الارتباطات الذهنية مصدرًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه.

ويعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية، لأن ذلك يمكن أن

يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء. وأهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج، أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو المسيطرة²، كما يمكن أن تربط المؤسسات علاماتها التجارية بعناصر غير مرتبطة بالمنتج، كالغلاف والعبوة والسعر والمستخدمين. حيث يمكن أن تربط العلامة التجارية بغلاف وعبوة جميلين مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة بغض النظر عن السعر المطلوب.

وكمثال على ذلك ما تقدمه العلامات التجارية الفرنسية للعطور التي تختار تصميمات معينة لمنتجاتها وأغلفة جذابة، مما جعلها ترتبط لدى المستهلكين بالفخامة والتميز، مما يزيد من قيمتها حسب ما تم استعراضه في بداية الحديث عن قيمة العلامات التجارية.

5. أصول أخرى: تشير الأصول الأخرى لبناء القيمة للعلامة التجارية إلى براءات الاختراع والعلاقات مع

قنوات التوزيع، والتي يمكن أن توفر ميزة تنافسية قوية للعلامة، حيث تحمي حقوق الملكية للعلامة التجارية من المنافسين الذين قد يرغبون في تقليد العلامة باستخدام أسماء ورموز مماثلة، ففوة براءة الاختراع يمكن أن تحد من شدة المنافسة المباشرة، كما يمكن السيطرة على قنوات التوزيع من خلال الأداء المتميز للعلامة التجارية عبر الزمن.

فإذا كان بالإمكان نقل ملكية براءة الاختراع بسهولة إلى اسم آخر فإن مساهمة هذا الأخير في بناء القيمة للعلامة سوف تكون منخفضة، وبالمثل إذا كان بالإمكان الاستغلال و السيطرة على قنوات التوزيع باستخدام اسم علامة تجارية أخرى، فإن هذه القنوات لن تسهم في زيادة القيمة للعلامة التجارية.

¹ -Erfan Severi1 & Kwek Choon Ling , " The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity ",Asian Social Science, Vol. 9, No.3, 2013, p 126 -127.

² - Aaker D., op cite,p78.

المطلب الثالث: اتجاهات المستهلك نحو قيمة العلامة

في إطار سلوك المستهلك يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية الذي شد انتباه رجال التسويق ويرجع ذلك الى الدور الكبير الذي تلعبه الاتجاهات في القرار الشرائي، وتحديد البدائل المتاحة من العلامات التجارية، ولا يمكن ملاحظة الاتجاهات بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك، عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجاً أو علامة تجارية أو غيرها.

1. مفهوم اتجاهات المستهلك نحو قيمة العلامة التجارية:

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (صنف أو علامة تجارية من سلعة أو خدمة مانحو اسم محل، أو بقاله أو تاجر تجزئة). ولأن الاتجاهات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات لا تلاحظ بصورة مباشرة، ليتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية¹.

وفقاً للتعريف التي تم سردها فيما سبق بخصوص الاتجاهات، وبالإسقاط على العلامة التجارية كموضوع للاتجاهات، يمكن أن نخلص إلى أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي ذلك التقييم الكلي للعلامة التجارية القائم على مجموعة من الاعتبارات الخاصة المتعلقة بمميزاتها وشدّة ارتباطها بشكل إيجابي من وجهة نظر المستهلك كما عرفها كل من English و English على أنها " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم تجاه فئة معينة من الأشياء" والتي تمثل في هذه الحالة العلامة التجارية².

من خلال التعريف السابقة الذكر يمكن القول أ، الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي³:

- مشاعر داخلية تتكون لدى المستهلك نتيجة تراكم مجموعة من المعلومات حول العلامات التجارية؛
- قد تكون الاتجاهات ايجابية أو سلبية نحو العلامة التجارية؛
- تترجم الاتجاهات الى سلوك عند اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية دون غيرها من العلامات المنافس؛.
- يمكن تغيير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال تطبيق مجموعة من السياسات التسويقية على المزيج التسويقي لها؛
- تتغير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من مستهلك إلى آخر.

¹- عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 222.

²- عيناوي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 191.

³- حورية قارطي، "دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسويق، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2017، ص 79.

2. خصائص الاتجاهات نحو العلامة التجارية

تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص والتي نذكرها فيما يلي:

➤ الاتجاهات هي ميول عن التعلم

والتعلم هو سلوك الفرد نحو استجابة تحت تأثير خبراته وملاحظاته والتجارية وأنشطتها التسويقية، ويتعلم المستهلك من خلال خبراته والتفاعل مع الآخرين سواء الأسرة أو الأصدقاء والأقرباء والزملاء، والمعلومات التي يحصل عليها من خلال الترويج للعلامة التجارية وخاصة الإعلانات، وكذا التجار والباعة لهذه العلامة التجارية.¹

➤ الاتجاهات تكون عن شيء محدد

وقد يكون هذا الشيء عاما مثل (الحمية أو الرجيم) وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها، ويجب أن يكون الشيء محدد تماما بهذه العلامة وما يميزها، أما بالنسبة للاتجاه نحو العلامة التجارية فيكون محددًا بهذه العلامة وما يميزها عن غيرها من العلامات المنافسة.²

➤ الاتجاهات لها اتجاه ولها قوة

فإما أن تكون ايجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا ما تكون محايدة، ويقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال العلامة التجارية، كما لها قوة فقد حب الشخص شيئا وقد يجهه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

➤ الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم

وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية، ولا يعني وجود اتجاه إيجابي عن علامة تجارية أن يؤكد هذا شراؤها من جانب المستهلك، إذ أن ومن الضروري توافر عوامل أخرى مثل القدرة على الدفع.

➤ يركز الاتجاه على المعتقدات

فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية، وقد حدد دانيال كاتز أربعة أركان لعملية الاتجاهات باعتبار أن تؤدي إلى:

أ- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم: مع المؤثرات التي يقدمها رجال التسويق من تشكيلة السلع والعلامات التجارية، وتعدد الأنواع وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين نحو العلامة التجارية معينة.

¹- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 193.

²- طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)"، الطبعة الثانية والعشرون، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 117.

ب- يؤدي الاتجاه إلى أن المستهلك يميل إلى إشباع حاجاته: لتقليل من توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره، لذا فإن رجل التسويق يخلق الانطباع بأن العلامة التجارية لها من المغريات المبيعة التي تفوق العلامات الأخرى في السوق والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين.

ت - تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورهم عن أنفسهم: وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن ترتبط السلع والعلامات التجارية بالطبقات المستهلكة لها، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات وكذا أسلوب الحياة.

ث - تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير: حول اقتناء العلامات التجارية المتاحة من خلال التعرف والاقتناع العقلي للعناصر، والمغريات الترويجية التي تخلق الاتجاهات الايجابية المطلوبة نحو تلك العلامات التجارية.

3. مصادر اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية:

يهتم المسوقون بالاتجاهات التي يكونها المستهلكين عن علاماتهم التجارية لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية الخاصة بها، كما يحدد من خلالها مدركات المستهلكين لهذه العلامة وخاصة إذا ما تم توسيعها في السوق، وهذا يؤثر على السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين وبالتالي التأثير في الاستراتيجيات المتبعة لتوسيع علامتها التجارية، فإذا تم تكوين بعض الاتجاهات الخاطئة بصورة أدت إلى الامتناع أو الإحجام عن الشراء، عندئذ يكون على المسوقين والشركة القيام بالتخطيط لحملة تسويقية يكون من شأنها تصحيح تلك الاتجاهات¹، وبالتالي يمكن القول أن للاتجاهات مصادر تتمثل فيما يلي:

➤ الثقافة

الثقافة هي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة لسلوك المستهلك، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات Attitudes والقيم Values². تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد وتعتبر المحدد الأساسي لسلوك المستهلك، والتي من خلالها يميز بين مجموعة من التفضيلات للعلامة التجارية المتعددة وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية تؤثر على تكوين اتجاهاته نحو العلامة التجارية³.

➤ المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها

تداول المعلومات بين الجمهور تساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة للمستهلك نحو العلامة التجارية، وقد يكون للمستهلك اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات، وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة التجارية، ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها ما

¹-محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق (مدخل معاصر)"، الدار الجامعية، الأردن، 2008، ص 223.

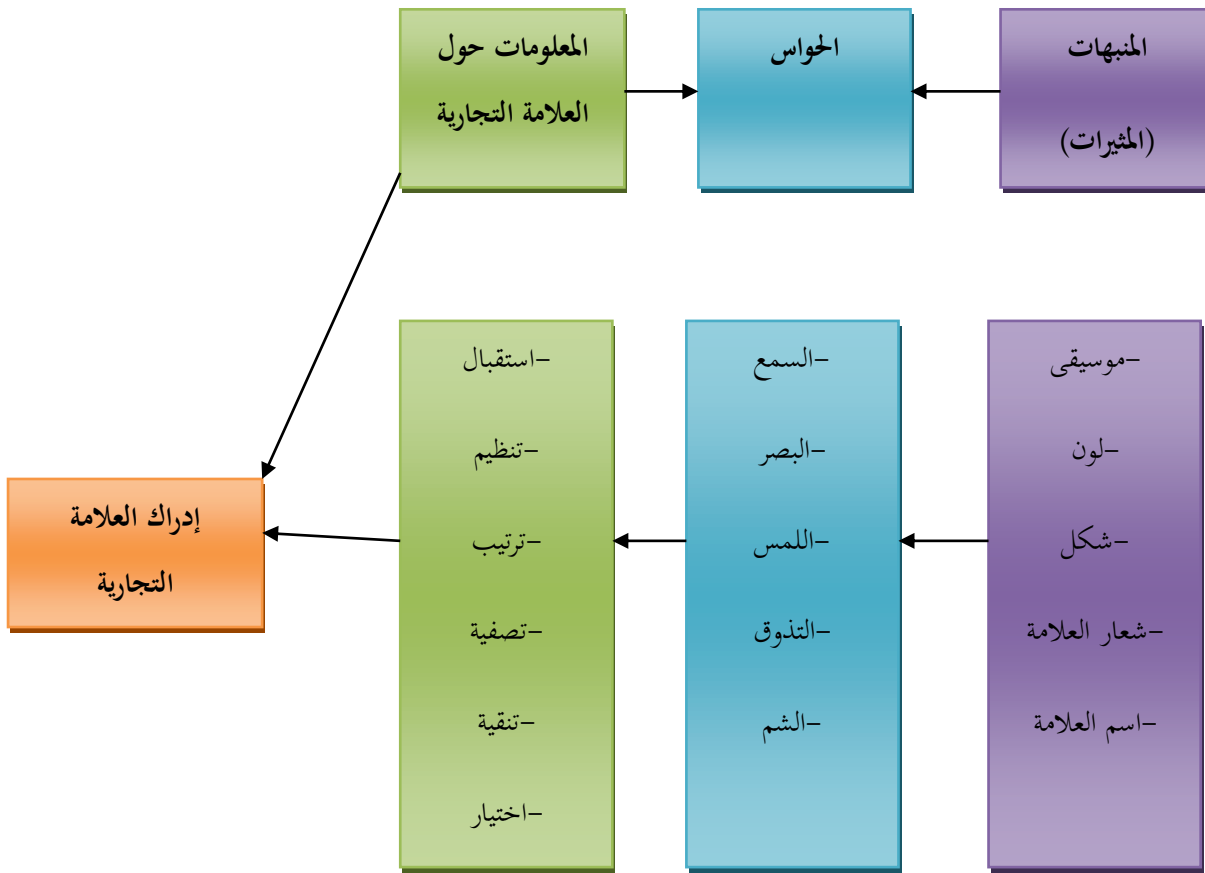
²-طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

³Philip Kotler et al, " Marketing Management", 13^{eme} Edition; Pearson éducation, France, 2012,p151.

ما يلي:¹

-مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران.
 -مصادر تجارية: رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.
 -مصادر عامة: وسائل الإعلام - جمعية حماية المستهلك.
 ويلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها والاختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعلامة التجارية، حيث يمثل الشكل التالي عملية إدراك مستهلك الخدمة التعليمية:

الشكل (18): عملية إدراك المستهلك للعلامة التجارية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 135. (بتصرف)

➤ التجربة الشخصية

تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للمستهلك وتجاربه الشخصية مع العلامة التجارية، والمستهلك الذي استعمل علامة تجارية عدة مرات وكان غير راضي عن تلك العلامة، لا يمكن له العودة بعد شرائها مرة ثانية وسوف يكون له اتجاه سلبي نحو هذه العلامة التجارية بل يتعدى أسلوبه للامتناع عن اقتنائها وإخبار غيره بتجربته السلبية.

¹-زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 132.

➤ ارتباط العلامة التجارية بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم وإرضائهم

قد يشتري المستهلك علامة تجارية معينة، من السيارات مثلا بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها، ويعتبر أفراد الأسرة أكثر مجموعة مرجعية أساسية مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، وتكون اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

➤ النماذج التي يفتردي بها الفرد في حياته

في الأسرة مثلا الولد يريد تقليد الأب في بعض الاتجاهات والأب مثلا له اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ويحاول الولد تبني نفس الاتجاه مثلا إذا كان الأب يفضل العلامة التجارية نايك في الملابس هنا الولد قد يفضل نفس العلامة التجارية اقتداء بوالده¹.

كما يمكن للطبقة الاجتماعية أن تؤثر على اتجاه المستهلك مثل اقتناء زملاء العمل نفس العلامة التجارية، كما يمكن أن نعتبر العائلة من الجماعة المرجعية التي يمكن أن تكون مصدر لاتجاهات المستهلك نحو علامة تجارية معينة نظرا لسهولة التعرف عليها، ولأن لها نمط شراء يتبلور مع مرور الزمن، وتصنيع قرار الشراء وتكوين اتجاه وتشكيل وحدة استهلاكية.

4. قياس الاتجاه نحو العلامة التجارية:

بالنظر إلى المكونات الثلاثة للاتجاهات فإنه لقياس هذه الأخيرة ينبغي استخدام فقرات توفر المكونات الثلاثة، مع احترام تعريفها أو ما يعرف بالتعريف المفاهيمي.

إذ يتوجب أن تعبر الفقرات المستخدمة عن عملية تقييم عام للعلامة التجارية، مع إبراز الجوانب المعرفية والشعورية والسلوكية عند صياغة فقرات المقياس.

وحتى يتم الحصول على إجابات تبين المكون المعرفي للمستهلك بخصوص العلامة التجارية يستحسن وضع هذه الأخيرة في مجال مقارنة مع باقي العلامات المنافسة حتى يتسنى لنا معرفة ما إذا كان لدى المستهلك معرفة كافية عن العلامة المقصودة بما يساهم في تكوين مشاعر لديه يتم قياسها بمدى تفضيله لها مقارنة بالعلامات المنافسة، ورضاه عنها. ليتم في الأخير صياغة الفقرة المتعلقة بالجانب السلوكي للاتجاهات المتمثل في الفعل وما يترتب عنه من شعور.

يمكن ملاحظة أن التركيز هنا كان على المعرفة والشعور، ذلك أن هنالك من يرى بأن الاتجاهات يمكن اختصارها في المكون الشعوري وأن المكونين الآخرين هما وظيفتين داعمتين²، و منه يمكن قياس اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية كما هو موضح فيما يلي:

¹ -Kotler et el, op cite, p 154.

² -المنياوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 97.

الجدول (6): مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية

الفقرات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1-أفضل هذه العلامة عن باقي العلامات	1	2	3	4	5
2-أنا راض عما أحصل عليه من هذه العلامة	1	2	3	4	5
3-أشعر بالراحة عن اقتناء هذه العلامة	1	2	3	4	5

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية من حيث ماهيتها وكيفية بنائها واستراتيجيات تسييرها وتوسيعها، حيث تعددت التعاريف المتعلقة بتعريف العلامة التجارية إلا انه يمكن الجمع بينها حيث تعرف على أنها " نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا"، إن الأهمية التي احتلتها العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك جعلتها موضوع دراسة كثير من رجال التسويق فتعددت وتنوعت التعاريف المتعلقة بها لكن يبقى جوهر مفهومها في أنها عبارة عن وحدة معقدة تتمثل في رموز أو مؤشرات مميزة أو كمصدر للقيمة، بحيث تعتبر العلامة التجارية أداة ذات أهمية بارزة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة فهي عبارة عن وسيلة للتمييز بين المنتجات وسط الكم الهائل لهذه الأخير.

وبالنسبة لإدارة العلامة التجارية فقد طورت المؤسسات العديد من الاستراتيجيات المتعلقة بذلك حيث ظهرت مصطلحات مختلفة تعكس هذه الاستراتيجيات ، إضافة إلى إدارة العلامات التجارية التي انبثقت منها مفاهيم كتكثيف وتنميط العلامة التجارية في الأسواق الدولية.

ولغرض الرفع من تنافسيتها أصبحت المؤسسة تسعى إلى بناء وتوسيع علاماتها التجارية تكون قوية من خلال الاستراتيجيات المبنية بعناية حيث نجد في بناء العلامة التجارية أن معظم المؤسسات تمر بمراحل التحضير والإعداد والاختيار، ثم مرحلة التسجيل.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية للهاتف النقال

بولاية البويرة

تمهيد:

أدت التطورات المذهلة والمتسارعة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وسرعة تبادل البيانات عبر الشبكة الافتراضية إلى ضرورة ابتكار منتجات تتماشى مع هذه التطورات، ومن بين هذه الابتكارات أجهزة الهواتف النقالة الذكية التي كانت ذات قيمة مضافة لأنظمة الاتصالات حيث تم تزويدها بذاكرة أكبر، وقدرة معالجة أسرع، وواجهات أسهل استخداما تعتمد على اللمس، وخدمات النطاق العريض ذات الأداء الأفضل مع التكلفة المعقولة، كل هذه المميزات والخصائص من أجل خلق قيمة جديدة لإشباع رغبات المستهلك الذي يعتبر ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية الابتكارية.

ويعتبر المستهلك الجزائري من أهم مستهلكي الهواتف النقالة الذكية، حيث تحول هذا الجهاز لديه من مجرد وسيلة كمالية إلى وسيلة ضرورية وهامة لا يمكن الاستغناء عنها في حياته اليومية، بحيث أصبح كل فرد من أفراد الأسرة يمتلك على الأقل هاتفا ذكيا أو أكثر، ولمعرفة أهم الأسباب والعوامل التي تجعل المستهلك الجزائري يتبنى الهواتف النقالة الذكية الجديدة تم القيام بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين النهائيين المتبنين لهذه الهواتف الذكية، وهذا ما سنحاول مناقشته في الجانب التطبيقي.

وذلك بعد الانتهاء من الجانب النظري، وتحليل بعض جوانب الموضوع من منظور نظري بمتغيراته المستقلة والتابعة والعناصر المحيطة بهذه المتغيرات، وسنحاول تخصيص هذا الجزء لتحليل التطبيقي من خلال التطرق إلى الجانب النظري للدراسة الميدانية، بتحديد مجتمع الدراسة والإشكالية الرئيسية وما يتفرع عنها من تساؤلات فرعية، والفرضيات التي سنحاول اختبارها للوصول إلى إجابات عن هذه التساؤلات، وتحديد نوع وحجم العينة التي ستوجه إليها أداة الدراسة المختارة، مع توضيح أساليب الدراسة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها إلى غاية الوصول إلى نتائج هذه الدراسة.

انطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا

المبحث الثاني: منهجية المقترحة للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا

شهدت العشرية الأخيرة من القرن الماضي تطورا كبيرا وسريعا على مستوى وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء فيما يتعلق بجودة خدمات، أو بتوسع استعمالها. ويعتبر ظهور الهاتف النقال بمثابة ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات بين الأفراد. الأمر الذي جعل الدول والمؤسسات تسارع لدخول هذا المجال، فكانت النتيجة منافسة شديدة أدت إلى تطور سريع ومدهش في سوق الهاتف النقال والتكنولوجيا، وكانت الجزائر من بين هذه البلدان إذ قامت بإصلاح وفتح سوق الاتصالات وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر لمسايرة التطورات العالمية، حيث عرف قطاع الهاتف النقال بالجزائر تطورا بارزا منذ صدور القانون 03-2000، وما لحقه من تشريعات انتقلت به من الوضع الاحتكاري إلى الوضع التنافسي وجعلته من القطاعات الإستراتيجية الحيوية في الساحة الاقتصادية الوطنية والدولية.

سنحاول في هذا المبحث التطرق لبعض العناصر، بدءا بالتطور التاريخي للأجيال التي مرت بها الاتصالات اللاسلكية عبر الأزمنة المختلفة وصولا إلى الجيل الخامس، وبعدها نتطرق إلى الهاتف النقال الذكي وواقع التسويق المحلي له في ظل تنامي دور سلطة ضبط البريد والمواصلات في ذلك، وفي الأخير سيتم التطرق إلى تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا.

المطلب الأول: لمحة عن الهواتف الذكية وتطورها

يعتبر الهاتف النقال أحد أجهزة ووسائل الاتصالات اللاسلكية الحديثة نسبيا والتي عرفت تطور مذهل بفضل التكنولوجيا الحديثة وجهود الباحثين القائمين على تطويره، حيث شهد منذ ظهوره وخلال نشأته وصولا إلى أيامنا هذه قفزات نوعية أدت إلى تحسنه وتطوره، بل وتحوله من المفهوم الكلاسيكي للهاتف الذي يؤدي وظيفة الاتصال الصوتي فقط إلى جهاز متعدد الوظائف، ومن جهة أخرى توفير الشبكات الداعمة له والخدمات المدعجة به، الأمر الذي أثار إعجاب ورغبة الجماهير به وأسهم في إقبالهم عليه بشغف، وصل عددها بالملايين منتشرة عبر العالم بمختلف العلامات والتكنولوجيا.

1. التطور التاريخي لتكنولوجيا الهاتف النقال.

لقد جاءت فكرة الهاتف النقال (Mobile Phone) من فكرة عمل الراديو قبل 130 عاما، ويعتبر 10 مارس 1876 بمثابة علامة فارقة بمناسبة ظهور الهاتف حيث كان إختراع أول هاتف من طرف (rGraham Bell Alexande)؛ وفي عام 1967 تم إصدار الجهاز الذي يحمل اسم "Carry Phone" والذي كان يعتبر أول جوال، إلا أن هذا الجهاز كان مرهقاً للغاية للتحرك لأن وزنه كان 4.5 كغ، وتم إطلاق الهاتف المحمول رسمياً في 3 أبريل 1973 تحت اسم Motorola Dyna Tac والذي اخترعه Martin Cooper، على الرغم من أنه كان ضخماً جداً بوزن أكثر من 1 كغ، ومنذ ذلك الحين تطور الهاتف المحمول باستمرار وأصبح أكثر إحكاماً من أسلافه في أي وقت مضى من خلال زيادة متكاملة وأكثر وظيفية بدلا من اقتصار عمله على الرسائل النصية والاتصال فقط.¹

وعرف الهاتف النقال خلال تطوره عدة مراحل ومحطات جوهرية، تميزت كل مرحلة عن الأخرى بخصائص وتقنيات مختلفة، فرأى المختصون أن يفرقوا بينها عبر تصنيفها تقنيا لأجيال متلاحقة. هذا التطور لم يحدث بين ليلة وضحاها، وإنما مر بالعديد من المراحل والأجيال، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل أضافت إلى سابقتها الكثير حتى وصل إلى ما هو عليه الآن.

وفي ما يلي سنتطرق إلى التطور التاريخي للأجيال التي مر بها الهاتف النقال.

1.1. الجيل الأول من الهاتف النقال (1G)

كانت هذه الهواتف أول الهواتف المحمولة التي تم استخدامها حيث تم تقديمها في عام 1982، وفي أوائل عام 1990 تم استخدامها لخدمات الصوت وكانت تعتمد على تقنية تسمى نظام الهاتف المحمول المتقدم (AMPS). كان نظام AMPS يشكّل التردد ويستخدم في التردد النفاذ المتعدد بتقسيم القسمة (FDMA) بسعة قناة قدرها 30 كيلوهرتز ونطاق تردد قدره (824-894 MHz) وميزاته الأساسية هي: سرعة 2.4 كيلوبت في الثانية، يسمح بإجراء المكالمات الصوتية في بلد واحد، استخدم إشارة تناظرية، جودة

¹-Ha Ngoc Anh, "smart phone industry: the new era of competition and strategy",_Bachelor's Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Bachelor degree of Business Management, 2016, p 03.

²-Mme Lopa J. Vora, "EVOLUTION DE LA TECHNOLOGIE DE PRODUCTION MOBILE: 1G À 5G ET EXAMEN DE LA TECHNOLOGIE SANS FIL À VENIR 5G", Revue internationale des tendances modernes en ingénierie et en recherche, vol 02, N°: 10 , octobre 2015, p 281.

صوت منخفضة، عمر بطارية منخفض، حجم هاتف كبير، سعة محدودة، موثوقية نقل ضعيفة، أمان ضعيف، كفاءة طيفية منخفضة جداً.

لكن رغم بساطة هذه الشبكات، إلا أنها أدت إلى نمو سوق النقال بنسبة 30 إلى 50% مما أدى إلى حوالي 20 مليون مشترك نهاية سنة 1990.¹

2.1 الجيل الثاني من الهاتف النقال (2G)

إن تطور التكنولوجيا الرقمية من جهة واستفاد قدرات الشبكات التماثلية وتطلع المستخدمين إلى خدمات أكثر من جهة أخرى أدى إلى ظهور الجيل الثاني من شبكات النقال، ويشير (2G) إلى الجيل الثاني على أساس GSM (Communications Global System for Mobile) الذي ظهر في أواخر الثمانينات، ويستخدم إشارات رقمية لنقل الصوت، حيث ركزت هذه التكنولوجيا بشكل رئيسي على الإشارات الرقمية وقدمت خدمات لنقل رسائل النص والصورة بسرعة منخفضة (بالكيلوبايت في الثانية)، واستخدام عرض النطاق الترددي من 30 إلى 200 كيلوهرتز. بالإضافة إلى 2G تم استخدام نظام 2.5G في مجال تحويل الرزم وتبديل الدارات ويوفر بيانات لتقييم ما يصل إلى 144 كيلوبت في الثانية، وعلى سبيل المثال: (خدمة حزمة الراديو العامة) GPRS وقسم رمز الوصول المتعدد (CDMA)، والميزات الرئيسية لـ 2G و 2.5G هي كما يلي:²

• مميزات 2G:

- سرعة البيانات تصل إلى 64 كيلوبت في الثانية؛
- استخدام الإشارات الرقمية؛
- تمكين الخدمات مثل الرسائل النصية ورسائل الصور ورسائل الوسائط المتعددة (MMS)؛
- يقدم أفضل جودة وقدرة؛
- غير قادر على التعامل مع البيانات المعقدة مثل أشرطة الفيديو؛
- إشارات رقمية قوية لضرورة للعمل السليم للهواتف النقالة؛
- إذا لم تكن هناك تغطية للشبكة في أي منطقة محددة، فستكون الإشارات الرقمية ضعيفة.

• مميزات 2.5G:

- تم تحسين تقنية GSM باستمرار لتوفير خدمات أفضل، مما أدى إلى تطوير تقنيات متقدمة بين 2G و 3G.
- يوفر مكالمات هاتفية؛

¹-Tony Wakefield et al, "Introduction To Mobile Communication: technology, services, markets", New York, Auerbach Publications, 2007, p04.

²-Mme Lopa J. Vora, op cit, p 282.

- إرسال / استقبال البريد الإلكتروني؛

- تصفح الويب، تحميل MP3؛

- السرعة: 64-144 كيلوبايت في الثانية.

ويمكن الإشارة إلى أن الجزائر مازالت تستخدم تقنية الجيل الثاني لحد الآن، حتى مع إطلاق تقنية الجيل

الثالث والرابع مؤخرًا.

3.1 الجيل الثالث من الهاتف النقال (3G)

دفع نجاح شبكات الجيل الثاني للاتصالات الخلوية باتجاه دراسة إمكانية تطوير نظام عالمي موحد، يفي بالشروط اللازمة لتوفير تطبيقات لا تقتصر على خدمات الاتصال الهاتفي التقليدية، بل تتعداها لتشمل خدمات تحاكي تلك التي تتيحها شبكة الانترنت.

وفعلا تبني الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) هذه الدراسات بداية التسعينيات وبداية الألفية الثانية ضمن مشروع أنشئ خصيصا لذلك وأطلق عليه اسم IMT-2000 (International Mobil Télécommunications) حيث يحمل الرقم 2000 دلالة على النطاق الترددي الذي جرى التوافق عليه 2000 khz/s، كان هدف هذا المشروع تحقيق انتقال نوعي في التقنيات المستخدمة نحو جيل جديد (الجيل الثالث) من خدمات الاتصالات الخلوية يتبناه كل مشغلي الشبكات في العالم وبالرغم من نجاح هذه الجهود في وضع مقترحات لمعايير وأسس مناسبة له كذا نظام، إلا أنها فشلت في توحيد هذه المعايير عالميا، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الاستبدال الكامل والجذري لشبكات الجيل الثاني كان سيتطلب استثمارات ضخمة تعجز عن تحملها غالب المؤسسات المالكة والمشغلة، لذا جرى التوافق على اعتماد أكثر من تقنية داعمة لخدمات الجيل الثالث على أن يكون الانتقال تدريجيا، بحيث يمكن للمشغلين استثمار الشبكات القائمة لأقصى حد ممكن.¹ والمميزات الرئيسية للجيل الثالث هي:²

- سرعة 2 ميجابت في الثانية؛

- زيادة عرض النطاق الترددي ومعدلات نقل البيانات لدعم تطبيقات الويب والصوت وملفات الفيديو؛

- يوفر اتصال أسرع؛

- إرسال، استقبال رسائل البريد الإلكتروني الكبيرة؛

¹- هشام عرودكي، "نظم الاتصالات الخلوية- أسس ومبادئ"-، مكتبة الأسد، الجمهورية العربية السورية، 2013، ص 22.

²- Mme Lopa J. Vora, op cit, p 283.

- سرعة عالية على شبكة الإنترنت، مزيد من الأمن، عقد المؤتمرات عبر الفيديو، الألعاب 3D؛
- قدرة عالية وقدرات النطاق العريض؛
- بث التلفزيون، الهواتف النقالة، المكالمات الهاتفية؛
- رسوم عالية لخدمات ترخيص الجيل لثالث، كان هنا كتحد لبناء البنية التحتية للجيل الثالث 3G؛
- متطلبات النطاق الترددي العالي للهواتف الجواله باهظة الثمن.

4.1 الجيل الرابع من الهاتف النقال(4G)

4G هو الخطوة التالية في التقنيات اللاسلكية والخلوية، ترتبط هذه التكنولوجيا بالسرعة العالية والاتصال عن بعد في جميع أنحاء العالم، ويوفر الجيل الرابع سرعات تبلغ (100Mbps) في الثانية للمستخدمين أثناء التنقل و(1Gbps) في الثانية للمستخدمين الثابتين، وهو تكامل كامل لبروتوكول الإنترنت لأنظمة اتصالات النفاذ اللاسلكي عريض النطاق المتعددة، وتتمثل المقاييس الرئيسية المتنافسة في الجيل الرابع في Wimax (إمكانية التشغيل العالمي المتداخل للموجات الدقيقة) وتقنية GSMLTE(Long Term Evolution) التي تم إدخالها في القرن الحادي والعشرين، كما يطلق على WiMAX اسم الوصول اللاسلكي عريض النطاق لأنه لا يتطلب بنية تحتية سلكية.¹

والمميزات الرئيسية للجيل الرابع (4G) هي:²

- قادر على توفير سرعة 10 ميجابايت في الثانية إلى 1 جيجابايت في الثانية؛
- تدفق فيديو عالي الجودة؛
- مزيج من واي فاي ووايماكس؛
- أمان عالي وتوفير أي نوع من الخدمات في أي وقت وفقا لاحتياجات المستخدم وفي أي مكان؛
- خدمات الوسائط المتعددة الموسعة وتكلفة منخفضة لكل bit؛
- تستخدم البطارية أكثر، ومن الصعب تنفيذها، كما أنها تتطلب أجهزة معقدة.

5.1 الجيل الخامس للهاتف النقال(5G)

سوف يركز برنامج 5G بشكلكرئيسي على (World-Wireless World Wide Web)(WWW) (أي أنه اتصال لاسلكي كامل بدون أي حدود، والملامح الرئيسية لـ 5G هي أنها متوافقة بشكل كبير مع (WWWWorld Wide Web sans fil) وسرعة عالية وسعة عالية، سجلات الوسائط المتعددة ومشاهدة

¹-Ashok Kumar, Shant Kaushik, "Technologies de communication mobile: 1G à 4G", IPASJ Journal international d'informatique (IJCS), Volume 5, numéro 6, juin 2017, p 63.

²-Mme Lopa J. Vora, op cit, p 284.

البرامج التلفزيونية بوضوح (HD Clarity)، نقل بيانات أسرع من الجيل السابق، ذاكرة هاتف كبيرة وسرعة اتصال، ووضوح صوت / فيديو.¹

ومن تحديات الجيل الخامس للاتصال اللاسلكي تحقيق ثلاثة متطلبات أساسية وهي سرعة نقل المعلومات وتقليل زمن التأخير وأخيراً تخفيض الطاقة المستهلكة والتكلفة؛ تحقيق هذه المطالب يعتمد على نوعية التطبيق المستهدف، فهناك تطبيقات تتطلب سرعة نقل بيانات مرتفعة جداً ولكنها لا تتأثر بتأخير نقل هذه البيانات مثل تحميل مقاطع الفيديو المسجلة عبر الشبكة. بينما هناك تطبيقات لا تتطلب سرعة نقل معلومات عالية ولكنها حساسة جداً لأي تأخير في عملية النقل، مثل تطبيقات السلامة وتطبيقات التحكم عن بعد والتحدث المباشر عبر الشبكة.

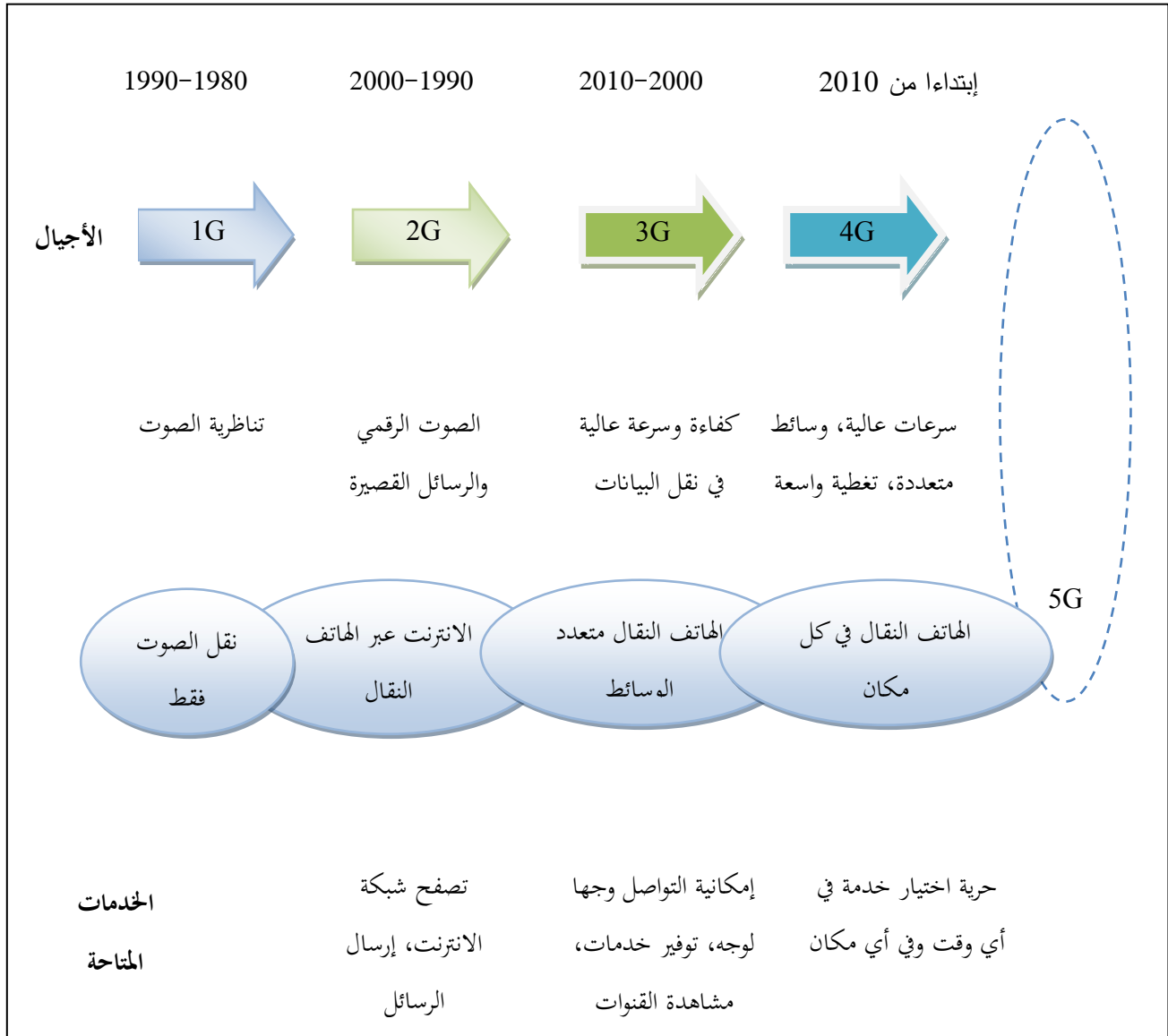
الغرض الرئيسي من التقنيات المقترحة أو التي سيتم اقتراحها للجيل الخامس من الاتصالات اللاسلكية ذات الهيكلية المتنوعة زيادة سعة منظومة الاتصال مع الاستخدام الأمثل لمكونات ومصادر هذه المنظومة من حيث المجال الترددي المتاح والطاقة المستهلكة وتحقيق متطلبات المستخدمين وتوقعاتهم.²

والشكل التالي يوضح تطور الاتصالات اللاسلكية عبر مختلف أجيال الهاتف النقال.

¹-Mme Lopa J. Vora, Ibid, p 284.

²- ناصر الترهوني، "كيف ستكون تقنيات الجيل الخامس من الاتصالات المحمولة"، مجلة المدار للاتصالات وتقنية المعلومات وتطبيقاتهما، مسقط (عمان)، المجلد 10 الإصدار 5، أبريل 2015، ص 04.

الشكل رقم (19): تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة



المصدر: أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 157.

الشكل أعلاه يوضح التطور الكبير والواسع في تقنيات الهاتف النقال والتداخل الكبير بين الأجيال، فكل جيل جديد يكون نتيجة للجيل الذي سبقه، حيث أن كل جيل يحاول إدخال تقنيات جديدة، وتوفير حلول للجيل السابق، فالجيل الأول الذي أتاح الاتصال باستخدام الهاتف أثناء التنقل (تميز بهواتف ثقيلة الوزن وحجم كبير وضعف جودة الصوت إضافة إلى محدودية القدرة على معالجة البيانات)، أفسح المجال أمام الجيل الثاني الذي حسن من جودة الصوت وأدخل التقنية الرقمية التي وفرت المزيد من الخدمات، كإرسال الرسائل النصية القصيرة، تنزيل النغمات، والقدرة على الاتصال بالانترنت لكن بشكل محدود، ليأتي بعده الجيل الثالث الذي عمل على

تحسين جودة الاتصالات، والقدرة على نقل المكالمات الصوتية وغير الصوتية، والولوج إلى الانترنت وتحميل الرسائل الإلكترونية، أما الجيل الرابع فيعتبر نظاما متكاملًا للأنظمة السابقة الذكر، يعتمد على السرعة الفائقة في الاتصال مع مستويات أمان عالية، في أي وقت ومكان وبتكلفة معقولة، وفي حين ستنجح تقنية الجيل الخامس إمكانية إنجاز المهام بفاعلية أكبر، ومن المتوقع طرح شبكات الجيل الخامس تجاريا للمستخدمين آفاق 2020.

2. الهواتف النقالة الذكية، تعريفها وأهم مميزاتهما

لقد أصبحت الهواتف النقالة الوسيط المفضل لدى الناس في معظم أنحاء العالم للحصول على المعلومات حيث تمكنك من تصفح الانترنت والبريد واستعمال التطبيقات وإضافتها، بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة، إذ إنها تعتبر من أكثر وسائل الاتصال التكنولوجية تأثيرا على العلاقات الإنسانية والتفاعلات بين البشر على نحو مباشر أو غير مباشر، كما أنها أصبحت الوسيلة الأساس للاتصال بالانترنت.

1.2 تعريف الهاتف النقال الذكي

أتاحت الهواتف الذكية وظائف جديدة لم تكن متاحة من قبل في الهواتف العادية، والوظائف الجديدة للهواتف الذكية كانت متاحة فقط على أجهزة الكمبيوتر والحاسبات المحمولة، مثل: مشاهدة أفلام الفيديو، تشغيل أكثر من تطبيق في نفس الوقت، تحرير الصور، إرسال واستقبال البريد الإلكتروني، تشغيل الألعاب، معرفة حالة الطقس، خدمة الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر، ومع كل هذه الوظائف الجديدة وجهت الجوالات الذكية ضربة قوية تزيج بها الأجهزة التقليدية.

لذلك وجب علينا أن نتعرف متى نطلق على الهاتف النقال لقب "هاتف ذكي"، ويمكن الإشارة على أنه لا يوجد تعريف موحد للهاتف الذكي (Smartphone) من قبل المؤسسات المصنعة للهواتف النقالة، إلا أن التعريف الأكثر تداولاً مفاده، أنه: "تلك الفئة من الهواتف النقال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل التالية:

Blackberry RIM, Symbian OS, Samsung, Palm Web OS, Google Android, Microsoft Windows Mobile, Apple i Phone.¹

وعرفت الهواتف الذكية أيضا بأنها: "تلك الهواتف التي عادة ما تكون سهلة اللمس، على الرغم من أن بعض الموديلات لا تزال تقدم لوحة مفاتيح (بعض نماذج BlackBerry على سبيل المثال)؛ بالإضافة إلى الاتصال وإرسال الرسائل، ويمكن للهواتف الذكية القيام بالعديد من الأشياء الأخرى من خلال التطبيقات: الوصول إلى

¹ - أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 160.

الإنترنت، قراءة وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، الاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة الأفلام، التقاط الصور ومقاطع الفيديو".¹

وتعد أنظمة التشغيل السابقة الذكر في التعريف أعلاه تابعة لأهم الشركات المزودة لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية، ويمكن شرح كل نظام كما يلي:

- **Symbian OS**: ظهرت هذه المؤسسة سنة 1998م من خلال عقد شراكة بين شركات nokia, ericson, motorola, psion، من أجل تطوير أنظمة للأجهزة النقالة تكون متاحة للمصنعين وفق اتفاقيات محددة،² ووصل عدد الأجهزة المصنعة من قبل Symbian سنة 2004 إلى 45 مليون جهاز وتوفر خدمات SMS، MMS القائمة على معايير 3GPP، كما تمنح خدمات المذكورة، خدمات المساعدة وجدول البيانات.³
- **Palm Web OS**: تأسست سنة 1992م وطورت من طرف palm و inc وأطلق أول منتج لهذه الشركة منتصف التسعينيات يحمل اسم pilots،⁴ واستمرت الشركة في تطوير خدماتها حيث كانت تدعم الشاشات الملونة وخدمات الاتصال. وانقسمت هذه المؤسسة سنة 2003 م، إلى فرعين (palm one) تنتج الأجهزة المادية hardware و palme source مسؤولة عن palme os.⁵
- **Microsoft Windows Mobile**: هو نظام تملكه شركة Microsoft، يعد أحد أقدم أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، وكان مسيطرا على سوق الهواتف المتقدمة والمساعدات، ولكن حصة هذا النظام بدأت في التراجع ولهذا السبب أطلقت Microsoft التصميم المطور Windows Mobile حيث أضاف مزايا جديدة، فأتاح إمكانية مشاهدة البرامج التلفزيونية المسجلة، أشرطة الفيديو المنزلية، الموسيقى، الصور.⁶
- **Google Android**: هو نظام تشغيل ظهر من خلال تحالف شركة Google و Open Handset Alliance، وفي ما بعد قامت Google بتطويره وشراءه في 2005، وهو نظام مفتوح المصدر ومجاني، حيث أن الشركات المصنعة تحصل على النظام بشكل مجاني، مما جعله منتشر في الأجهزة القوية والمتقدمة، كما يمنح للمطورين سهولة عالية ومرونة لا متناهية في التعديل والتطوير، لهذا السبب بدأت بعض الشركات بتعديل النظام واستخدامه لأغراض أخرى غير الهواتف النقالة.⁷

¹-https://www.pmtic.net/sites/.../pmtic_env_num_systexpl_mobile_smartphones.pdf, Voir le lien à: 15-02-2019.

²-Pei Zheng, Lionel Ni, "Smart Phone And Next Generation Mobile Computing", San Francisco, Elsevier, 2006, p34.

³- Tony Wakefield et al, op-cit, p 389.

⁴-Ibid, p 391.

⁵-Pei Zheng, Lionel Ni, op cit, p 34.

⁶-أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 160.

⁷-المرجع نفسه، ص 161.

2.2 خصائص ومميزات الهواتف الذكية

تتشترك جميع أنواع الهواتف الذكية في بعض الخصائص بغض النظر عن منصات العمل وأجهزة التشغيل، التي تختلف حسب الشركات المصنعة لها. أما هذه الخصائص المشتركة فهي:¹

أ. نظام التشغيل

من أهم مميزات الجوال الذكية هي توافر نظام تشغيل مثبت عليها وهو عبارة عن مجموعة أوامر تعمل معاً لتشغيل الهاتف بجميع أجزائه من شاشة ومعالج وكاميرا أو غيرها من المكونات المختلفة.

ب. المعالج

يعتبر المعالج هو عقل الجوال الذكية ويساعد على تشغيل الجهاز والتطبيقات المختلفة، ويتواجد المعالج في شكل معالج أحادي أو ثنائي أو رباعي النواة، وكلما زادت عدد الأنوية كلما كان أفضل وأسرع. ويقاس تردد المعالج بـ "جيجا هرتز" ويتناسب مع سرعة الجهاز في تنفيذ الأوامر. وذلك بالإضافة إلى الذاكرة العشوائية فهي مهمة جداً في الجوال الذكية والتي تحتوي على تطبيقات كثيرة وتتناسب تناسباً طردياً مع عدد التطبيقات التي يمكن تشغيلها في نفس الوقت، بمعنى آخر كلما زادت الذاكرة العشوائية استطاع الهاتف تشغيل عدة تطبيقات أكثر في نفس الوقت بكفاءة عالية.

ج. الذاكرة

تعتبر من المكونات الأساسية في الجوال الذكية، وتنقسم الذاكرة إلى نوعين هما ذاكرة الهاتف الداخلية وذاكرة خارجية، وهي عبارة عن شريحة إضافية يتم تركيبها في الهاتف ومن العوامل المؤثرة عند شراء الجوال الذكية هي الذاكرة الداخلية فكلما كانت أكبر كانت أفضل لأنها تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات المختلفة.

د. الشاشة

تعتبر الشاشة من المكونات الأساسية التي تتحكم في سعر الهاتف من حيث كبر الشاشة ونوعها، وتتميز الشاشات في الجوال الذكية بدقة الوضوح وسرعة الاستجابة لحركة أصابع اليد.

هـ. الشبكة ومميزات الاتصال

تتميز الشبكة في الجوال الذكية من إجراء اتصالات عالية السرعة عن طريق الإنترنت، ومن أسباب إطلاق تسمية ذكية عليها هي لدعمها شبكات الجيل الثالث والرابع وأنظمة الملاحة المعروفة باسم GPS.

¹ -سوزان محمد بدر زهر، "مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية"، Cybrarians Journal، العدد 43، سبتمبر 2016، ص 03.

المطلب الثاني: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا

لعل أهم ما يميز الثورة التي يشهدها العالم اليوم في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، هو السرعة الكبيرة في التحولات التي يشهدها قطاع الاتصالات الذي يعتبر المحرك للتطور البشري والحضاري العالمي، لكن تأثير هذا القطاع لم يكن أبداً يمثل هذا العمق والتغيير كما هي الحال في العقود القليلة الماضية، وذلك بفضل التطورات المذهلة التي سجلتها البشرية في مجالات المعرفة ونظم المعلومات والتطورات الإلكترونية، ولاسيما بعد ظهور الإنترنت، ما أحدث ثورة معرفية اتصالية غير مسبوقة غيرت وجه العالم.

1. تطور قطاع الاتصالات دوليا

قدّر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بـ 4.3 مليار شخص مع نهاية عام 2019، فيما قدّر تقرير للجنة التجارة الدولية الأميركية، في أغسطس 2019، عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت في عام 2015 بـ 16.3 مليار جهاز بزيادة نسبتها 87% على عام 2012، كما تضاعف حجم تدفق المعلومات عبر الإنترنت بنحو 12 ضعفاً بين عامي 2007 و 2017، وتطورت قدرات معالجة البيانات على نحو غير محدود، وارتقت قدرات التخزين والوصول إلى المعرفة، إضافة إلى التطور المذهل في التقنيات الناشئة، التي تشمل ميادين واسعة كالذكاء الاصطناعي، والروبوتات، وإنترنت الأشياء (IOT)، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والحوسبة الكميّة... إلخ.¹

والجدول الموالي يوضح تطور قطاع المشتركين في قطاع الاتصال على الصعيد الدولي.

¹-<https://www.itu.int/pub/D-IND-ICTOI-2017>, Voir le lien à: 18-02-2019.

الجدول رقم(7): تطور قطاع المشتركين في قطاع الاتصال على الصعيد الدولي بالملايين.

الانترنت	الهاتف النقال	الهاتف الثابت	
1024	2205	1243	2005
1147	2745	1261	2006
1367	3368	1254	2007
1547	4030	1249	2008
1729	4640	1254	2009
1991	5290	1229	2010
2184	5890	1202	2011
2424	6261	1179	2012
2631	6661	1142	2013
2880	6996	1095	2014
3170	7184	1046	2015
3417	7511	1004	2016
3650	7814	972	2017
3896	8160	942	2018
5630	8304	931	2019

Source: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data.xls>, Voir le lien à: 18-02-2019.

وللتوضيح أكثر يبين الجدول الموالي النسب المتوقعة لتطور عدد المشتركين في العالم من سنة 2005 إلى 2019.

الجدول رقم(8): النسبة المتوقعة لتطور عدد مشركي قطاع الاتصالات على الصعيد الدولي %.

الانترنت	الهاتف النقال	الهاتف الثابت	
17.6	41.7	19.2	2006
20.5	50.6	18.8	2007
23.1	59.7	18.5	2008
25.5	68	18.4	2009
28.9	76.6	17.8	2010
31.3	84.2	17.2	2011
34.3	88.5	16.7	2012
36.9	93.1	16	2013
39.9	96.7	15.1	2014
43	97.4	14.2	2015
45.8	100.7	13.5	2016
48.6	103.6	13	2017
51.2	107	12.4	2018
83.0	108.0	12.1	2019

Source: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data.xls>, Voir le lien à: 18-02-2019.

من الجدولين السابقين نلاحظ الارتفاع المتزايد لاستخدام الاتصالات في العالم، باستثناء اشتراكات الهاتف الثابت التي عرفت انخفاضا مستمرا خلال هذه الفترة من 2005 إلى 2019.

حيث ارتفع عدد مشتركى الهاتف النقال من 2205 مليون مشترك، أي ما نسبته 33.9% في سنة 2005، إلى 8304 مليون مشتركا في 2019 بنسبة 108%، أي تزايد عددهم بثلاثة أضعاف تقريبا خلال 13 سنة، وبالنسبة لتطور الانترنت أرتفع عدد مشتركىها خلال هذه الفترة من 1024 مليون مشترك بنسبة بلغت 15.8% سنة 2005 إلى 5630 مليون مشترك بنسبة 83.0% سنة 2019، أي بارتفاع يقدر 67% خلال هذه الفترة، مما يوضح أهمية استخدام الانترنت سواء في الهواتف الثابتة أو الهواتف النقالة، في حين نلاحظ انخفاض عدد المشتركين في العالم المستخدمين للهواتف الثابتة من 1243 مليون مشترك وبنسبة 19.1% في سنة 2005 إلى 931 مليون مشترك بنسبة 12.1% في سنة 2019، مما يفسر توجه المشتركين لاستخدام الهواتف النقالة التي سهلت القيام بعملية الاتصالات في أي وقت ومكان، إلا أن ذلك لا يلغي أهمية الهاتف الثابت الذي لا يزال

تستخدمه بعض الدول كوسيلة اتصال هامة، وذلك من خلال نسبة الانخفاض البالغة حوالي 6.9% فقط. وتشير هذه الأرقام إلى سرعة انتشار الهاتف النقال من خلال ارتفاع الطلب المتزايد على الانترنت المتقلة.

2. تطور قطاع الاتصالات وطنيا

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام GSM (Communications Global System for Mobile).

وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيات الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العالم.

و بمقتضى القانون رقم 03-2000 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد والمواصلات وتكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في فقرتها الثانية التي تؤكد على أن الهدف من هذا القانون هو تطوير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي وذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات (حرية الاستثمارات، تثبيت النظام القانوني ومنح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية، إضافة إلى حرية تحويل رأسمالهم وعائداته إلى بلدانهم الأصلية وضمان المساواة والتحكيم الدولي).¹

بمقابل كل ذلك لابد من خضوع كل نشاطات قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة متمثلة في سلطة ضبط البريد و المواصلات (ARPT) التي أنشئت لهذا الغرض.

¹ - في حالة عدم إمكانية فض النزاع بين المتعامل الأجنبي والدولة الجزائرية ، يمكن اللجوء إلى المركز الدولي لتسوية الخلافات المتعلقة بالاستثمارات الذي أنشئ بناء على اتفاقية دولية تم التوقيع عليها بواشنطن في 18 مارس 1965.

تعتبر سلطة الضبط للبريد والمواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد والمواصلات وأخذ كل التدابير لإرسائها وذلك من خلال المهام الموكلة إليها والواردة في المادة 13 من القانون 03-2000 وهي:¹

- الإشراف على تقديم الرخص وتحضير دفتر الشروط لمعاملتي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
 - تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
 - تنظيم قطاع الاتصالات والفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين في القطاع.
 - إعداد مخطط وطني لترقيم ودراسة طلب الأرقام ومنحها للمتعاملين.
 - المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية.
 - منح ترخيصات الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتحديد المواصفات المقاييس الواجب توفرها فيها.
 - التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك.
 - إعداد التقارير والإحصائيات العمومية وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها و ملخصا لقراراتها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الأعمال وكذلك التقرير المالي والحسابات المالية.
 - متابعة تنفيذ دفتر الشروط لكل متعامل.
 - تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر.
- وبعد قانون 03-2000 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت اسمه التجاري "جازي"، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15،² مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000، بعد فصل نشاطي البريد و المواصلات بمقتضى القانون 03-2000.

¹- القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادر في 06 أوت 2000، ص 08.

²- www.dgezygsm.com, Voir le lien à: 20-02-2019.

وبعد المتعامل جازي، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري موبيليس كفروع مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر، وذلك بتاريخ 2003/08/03،¹ وتلاه المتعامل "الوطنية للاتصالات الجزائر" باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ، 2003/12/20 وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.²

المطلب الثالث: التطور التسويقي لتكنولوجيا الهاتف النقال عالميا

يمثل قطاع الاتصالات القطاع الأكبر ربحية بعد قطاع النفط في معظم دول العالم، وإن معدلات النمو المتسارعة ترجع إلى زيادة الطلب المتزايد من قبل الشعوب على هذه الخدمات، والدليل على ذلك ما حققه قطاع الاتصالات في العالم من إيرادات وصلت 1.7 تريليون دولار أمريكي في عام 2016، بما يمثل 2.3 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.³

أما عن نسبة مبيعات الهواتف النقالة والتي أصبحت ركيزة الكثير من اقتصاديات بعض الدول، فحسب تقرير لمؤسسة Gartner* فقد تم بيع ما يقرب حوالي 1.5 مليار وحدة من الهواتف الذكية في نهاية 2020، بزيادة قدرها 1.4% مقارنة بسنة 2019، وفي المقابل يواصل سوق الكمبيوتر المحمول في الانخفاض عالميا بنسبة 4.3% لتصل إلى 68.6 مليون جهاز في أواخر 2020، ويمكن إرجاع هذا الانخفاض في استخدام الكمبيوتر الشخصي إلى استبداله بالجهاز اللوحي والهواتف النقالة الذكية التي تتميز بسهولة نقلها واستخدامها.⁴

والجدول الموالي يوضح تطور مبيعات الهواتف الذكية للمؤسسات المتنافسة عالميا.

¹-www.mobilis.dz, Voir le lien à: 20-02-2019.

²-www.ooredoo.dz, Voir le lien à: 20-02-2019.

³-https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-A.pdf, Voir le lien à: 03-03-2019.

*مؤسسة Gartner هي شركة أمريكية للبحوث والاستشارات في مجال التكنولوجيا المتقدمة، تأسست سنة 1971، مقرها الرئيسي Stamford في ولاية Connecticut، يتمثل نشاطها الأساسي في إجراء البحوث المرتكزة على التقنيات التي تحتاجها المؤسسات، وتقدم خدمات استشارية في أكثر من 200 موضوع بحث من بينها التجارة الإلكترونية، التكنولوجيا الناشئة... الخ.

⁴-<https://www.gartner.com/en/search?keywords=smartphone&context=ac>, Voir le lien à: 10-06-2021.

الجدول رقم(09):تطور مبيعات الهواتف الذكية والحصة السوقية للمؤسسات المتنافسة عالميا للفترة الممتدة ما بين 2019- 2020 (بالملايين).

2020 Market share%	2020 UNITS	2019 Market share%	2019 UNITS	
19.0	295,04	20.9	321,2	SAMSUNG (سامسونغ)
13.4	209,04	14.0	214,9	APPLE (أبل)
13.0	202,9	9.8	150,5	HUAWAI (هواوي)
7.9	122,38	5.8	88,9	XIAOMI (شاومي)
7.6	118,83	7.3	112,1	OPPO (اوبو)
39.0	607,04	42.2	648,7	Others (أخرى)
100	1555,2	100	1536,3	المجموع

Source:Gartner (february 2021),<https://www.gartner.com>, Voir le lien à: 02/06/2021.

من الجدول المبين أعلاه، يتضح أن شركة Samsung تحتل المركز الأول في سوق الهواتف الذكية، مع انخفاض حصتها السوقية من 20.9% إلى 19% في نهاية سنة 2020 بحجم مبيعات قدر ب 295.04 مليون وحدة مباعه، على الرغم من التأثير الايجابي لجهاز Note 8 على مبيعات Samsung في بداية سنة 2018، وإطلاقها لهواتف ذكية جديدة مثل: galaxy S9, galaxy S9+ مقابل galaxy S8, galaxy s8+ التي أطلقتها سنة 2017، ثم تأتي في المرتبة الثانية شركة Apple خصوصا بعد تقديمها لهواتف جديدة (iPhone Xs, iPhone 8, iPhone XR, iPhone Xs Max)، التي تتميز بأدائها المتميز والشاشة الكبيرة جعلها تحتل المركز الثاني عالميا رغم ارتفاع أسعارها، شهدت هي الثانية أيضا انخفاض في حصتها السوقية من 14% سنة 2019 إلى 13.4% بحجم مبيعات قدره 209.04 مليون وحدة مباعه نهاية 2020، في حين سجلت علامة Huawei ارتفاعا ملحوظا في حصتها السوقية من 9.8% إلى 13% نهاية 2020 بحجم مبيعات قدر بحوالي 202.9 مليون وحدة مباعه جعلها تحتل المركز الثالث، يرجع هذا المعدل الهائل في نمو مبيعاتها إلى التطوير المستمر لإمكانياتها، وقدراتها على الابتكار الذي يعتبر السبب الرئيسي لوصولها مراكز متقدمة على مستوى العالم في السوق التقنية، ويأتي في المركز الرابع شركة Xiaomi التي عرفت ارتفاعا ملحوظا في حصتها السوقية من 5.8% إلى 7.9% بحجم مبيعات قدره 122.38 مليون

وحدة مباعه، وفي المركز الخامس شركة oppo حيث ارتفعت حصتها السوقية من 7.3% على 7.6% بحجم مبيعات قدره 118.83 مليون وحدة مباعه نهاية 2020.

يمكن إرجاع هذا الانخفاض للهواتف التي تحمل علامة Apple و Samsung إلى المنافسة المستمرة التي يتعرض لها كلاهما من العلامات التجارية الصينية التي تتوفر على ميزات يمكن أن تجدها في الهواتف الرائدة من Apple و Samsung مقابل أسعار منخفضة للغاية، وتوسع أسواقها في البلدان النامية وأوروبا وأمريكا اللاتينية.

المبحث الثاني: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

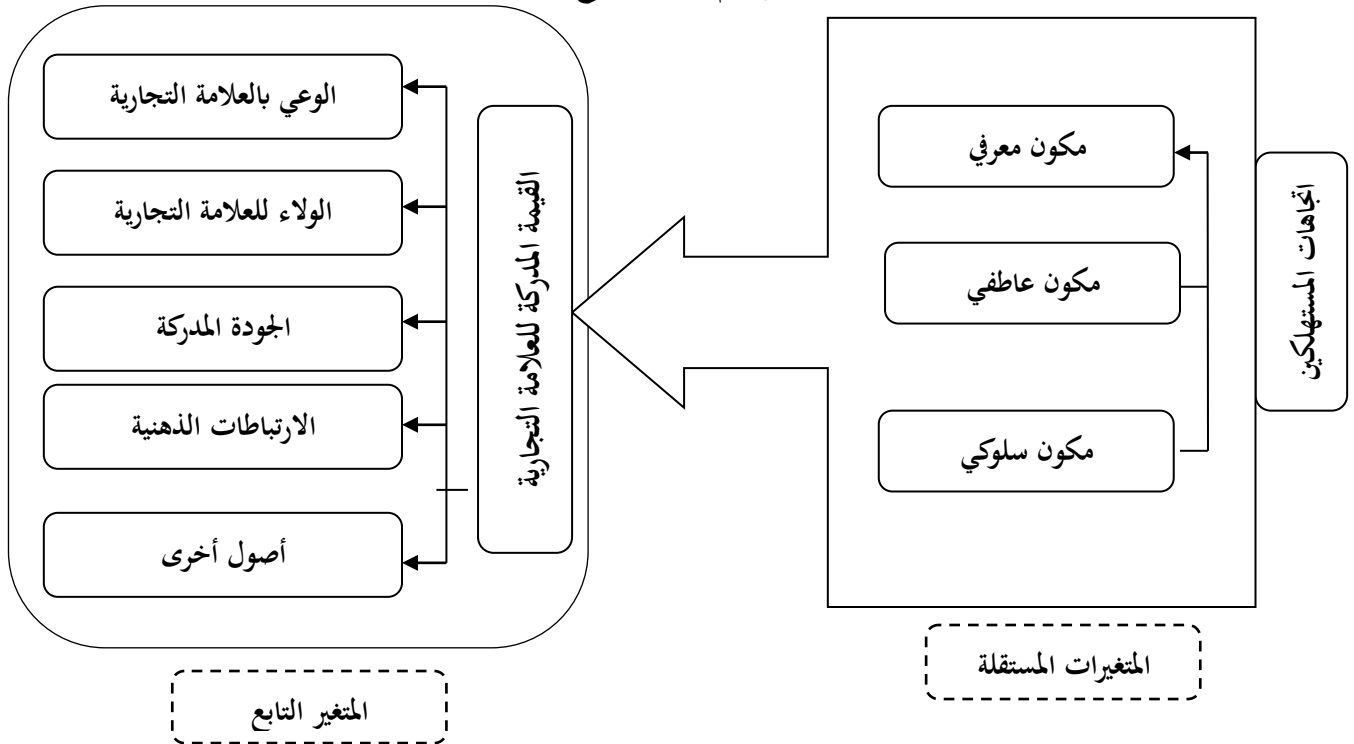
المطلب الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية (عينة من مستعملي الهواتف النقالة بولاية البويرة)

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وإيجاد حلول للإشكالية الرئيسية وما يتفرع عنها من تساؤلات، وجب علينا وضع نموذج مناسب للدراسة ومجموعة من الفرضيات التي سنحاول من خلالها الإلمام بجوانب الإشكالية التي تعالج اتجاهات المستهلكين نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة لولاية البويرة وما لها من تأثير على تكوين انطباعات ذهنية لدى مستعملي الهواتف النقالة وستتطرق أيضا في هذا المطلب إلى تصميم وتنفيذ الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل.

أولا: نموذج الدراسة

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة، وبعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية والمتمثلة في اتجاهات المستهلكين بكافة أبعاده (مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي) كمتغير مستقل، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، أصول أخرى) كمتغير تابع، ارتأينا أن يكون النموذج الدراسة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (20): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: فرضيات الدراسة

محاولة منا لإيجاد تصور فرضي يعبر عن الإشكالية التطبيقية المطروحة ارتأينا وضع خمسة فرضيات تنطوي على مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية

بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الأولى يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية

بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

3. الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة

الذكية بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

4. الفرضية الرئيسية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى

مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
5. **الفرضية الرئيسية الخامسة:**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف

النقالة الذكية بالجزائر.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
 - **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
6. **الفرضية الرئيسية السادسة:**

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية عند

مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

- **الفرضية الأولى:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير السن؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

● **الفرضية الثالثة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

● **الفرضية الرابعة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الدخل؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

سنستعرض خصائص عينة الدراسة، وصف وتحليل أداة الدراسة، الإجراءات المتبعة لتحليل الاستبيان،

كالاتي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

نظرا لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة، وبالتالي صعوبة القيام بطريقة المسح الشامل لقياس ظاهرة تأثير اتجاهات المستهلكين على القيمة المدركة لعلامة الهاتف النقال لولاية البويرة نلجأ للمسح بالمعاينة، تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين الذين يتعاملون مع علامة الهواتف النقال لولاية البويرة، حيث نعتبر أن هذه العينة قد تكون ممثلة للمجتمع، لذا فقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي حددها (2017) MALHOTRA، وفق الجدول رقم التالي:

الجدول رقم (10): الدراسات المستخدمة في البحوث التسويقية

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
الدراسات الاستكشافية مثلا: الأسواق المحتملة	500	2500-1000
دراسات اختبار السوق	200	500-300
دراسات اختبار الوسائل الإعلانية مثلا: التلفاز، الإذاعة	150	300-200
اختبار مشكل ما	150	500-300
إيجاد حلول لمشكلة ما، مثلا ارتفاع الأسعار	200	500-300

Source: Naresh MALHOTRA et al, "Marketing Research An Applied Approach", Pearson Education Limited, Slovakia, 2017, p418.

انطلاقاً من الجدول السابق، وباعتبار الدراسة الحالية تحاول اختبار تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة سوق الهاتف النقال لولاية البويرة، فالحد الأدنى هو 200 مفردة، أما الحجم النموذجي فيتراوح ما بين 300 إلى 500 مفردة، لذلك فقد تم اختيار عينة تتكون من 480 مفردة، حيث تم توزيع 473 استمارة استبيان، بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 463 استبيان، بعد عملية التفرغ تم التوصل إلى 444 استبيان صالح للتحليل بنسبة 93.86%، وتم أيضاً أخذ معامل ثقة 95% (وهو المعتمد في الدراسات التسويقية).

ثانياً: وصف وتحليل أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة المدروسة، وذلك بصدد معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو المشكلة البحثية المطروحة، وقد تم إتباع الخطوات التالية لبناء وتصميم هذا الاستبيان:

- الاعتماد على الدراسات السابقة التي تطرقت إلى متغيرات الدراسة، والاستفادة منها في بناء وصياغة فقرات الاستبيان.
- استشارة عدد من الأكاديميين خاصة أساتذة التسويق لتحديد أبعاد الاستبيان وكذا فقراته.
- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان.
- تصميم الاستبيان الأولي بمجموعة من المحاور بلغت ثلاثة محاور.
- تم ضبط وتعديل عبارات الاستبيان مع حذف وإضافة بعض العبارات حسب أهميتها، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية، تضمن المحور الأول: أبعاد اتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل، أما المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية كمتغير تابع، أما المحور الثالث: تتضمن المتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل؛¹ ليتم توزيعه في الفترة الممتدة ما بين 2021/04/17، حتى استرجاع جل الاستمارات وذلك في 2021/05/30 والبالغ عددها 463 استمارة.
- وبناء على ما ورد أعلاه، تتضمن الاستمارة 28 عبارة موزعة على ثلاث محاور، كما هو موضح في الجدول الآتي:

¹ انظر الملحق رقم: 01.

الجدول رقم (11): استمارة الاستبيان

عدد العبارات	المتغير	المحور
09	اتجاهات المستهلكين بكافة أبعاده: (مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي).	الأول
19	القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، أصول أخرى).	الثاني
05	<u>المتغيرات الديموغرافية</u> : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية.	الثالث

المصدر: من إعداد الباحث.

تتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات موزعة وفق سلم ليكرت الخماسي، كما في الجدول رقم (12):

الجدول رقم (12): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

من أجل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من

$$K = R/N$$

K: طول الفئة.

R: المدى ويمثل المسافات التي حصرت بينها الأرقام 1،2،3،4،5 وهي 1-5=4.

N: عدد الفئات وهو 5.

$$K = \frac{4}{5} = 0.8$$

وعليه يكون اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (13):

الجدول رقم(13): اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	الفئات
غير موافق بشدة	[1.79 - 1.00]
غير موافق	[2.59 - 1.80]
محايد	[3.39 - 2.60]
موافق	[4.19 - 3.40]
موافق بشدة	[5.00 -4.20]

المصدر: عز عبد الفتاح، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة (السعودية)، 2008، ص541.

$$\text{حيث المتوسط الحسابي المفترض في دراستنا هذه هو: } 3 \left(x = \frac{1+2+3+4+5}{5} \right)$$

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات.

تم الاستعانة ببرنامج IBM SPSS 20 في عملية تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- اختبار مربع كاي χ^2 ؛
- معامل الارتباط بيرسون r^2 ؛
- تحليل الانحدار الخطي¹؛

¹ - يهدف هذا الاختبار إلى الوصول إلى إثبات الدراسة بصياغة مجموعة من الفرضيات ومن بينها صياغة الفرضين الصفري والبديل كما يلي: H_0 توجد استقلالية بين المتغيرين، H_1 توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، فإذا كانت X^2 المحسوبة أكبر من X^2 الجدولة وعند مستوى دلالة أقل من 0.05 فإن القرار هو رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

² - معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، يستعمل في حال الاختبارات المعلمية، وهو يقيس قوة العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع. حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

- التباين الأحادي One Way ANOVA.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

بعد عرض الأساليب الإحصائية والأدوات المستخدمة لتنفيذ هذه الدراسة، وتجميع البيانات المحصل عليها من أفراد العينة المدروسة التي افترضنا تمثيلها للمجتمع، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج هذه المعالجة الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وتحليل ومناقشة هذه النتائج لإعطاء تفسيرات علمية لها بعد التأكد من ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: تحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان

يقصد بصدق فقرات الاستبيان مدى صلاحية العبارات لقياس المحاور التي تم وضعها، وفي هذه المرحلة نجد أن صدق الاستبيان تم التأكد منه من خلال:

أولاً: الاتساق الداخلي لعبارات ومحاور الاستبيان

يقصد به درجة اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معامل الارتباط Pearson، لكل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه.

1. الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول (اتجاهات الزبائن):

سنقوم بحساب معامل الارتباط Pearson لكل عبارة من العبارات التي تشكل أبعاد المحور الأول للاستبيان المتعلق بأبعاد اتجاهات الزبائن ضمن الدرجة الكلية لكل بعد²، النتيجة في الجدول رقم (14):

¹- يتعلق تحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل اعتماداً على بيانات جمعت عن الماضي، فهي يحلل أحد المتغيرات (المتغير التابع) متأثراً بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل.

²- الدرجة الكلية للمحور تمثل المتوسط المرجح لكل أوزان إجابات المستجوبين ضمن المحور ككل، حيث قمنا بحساب الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد المحاور، إضافة إلى الدرجة الكلية لكل محور من المحاور، ذلك ليتم التعامل مع هذه الدرجة دون اللجوء إلى التعامل مع كافة العبارات مرة واحدة.

الجدول رقم(14): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية لكل بعد.

		المحور الأول: اتجاهات الزبائن	
		العبارة	
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الرقم	البعد الأول: المكون المعرفي
0.00	0.516	1	أنا على علم بتوفر العلامة في سوق الهاتف النقال
0.00	0.551	2	أعرف خصائص ومميزات العلامة
0.00	0.541	3	أملك معلومات كافية عن العلامة
		البعد الثاني: المكون العاطفي	
0.00	0.651	1	أشعر بالفخر عند شراء العلامة التجارية
0.00	0.577	2	شراء العلامة التجارية فكرة جيدة
0.00	0.229	3	انا راض عن العلامة التجارية
		البعد الثالث: المكون السلوكي	
0.00	0.391	1	أسعى دائما للحصول على هواتف العلامة التجارية
0.00	0.555	2	سأواصل شراء هواتف العلامة التجارية
0.00	0.448	3	انصح أصدقائي وعائلي بشراء هواتف العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن مستوى الدلالة لعبارات أبعاد المحور الأول المتعلق باتجاهات الزبائن أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً¹ عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وبذلك نستطيع القول أن عبارات الأبعاد المكونة للمحور الأول الخاص باتجاهات الزبائن على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

2. الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني (القيمة المدركة للعلامة التجارية):

سنقوم بحساب معامل الارتباط Pearson لكل عبارة من العبارات التي تشكل أبعاد المحور الثاني للاستبيان المتعلق بالقيمة المدركة للعلامة التجارية ضمن الدرجة الكلية لكل بعد، النتيجة في الجدول رقم (15):

¹ - حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

الجدول رقم(15): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد.

		المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	
		العبرة	
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الرقم	البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية
0.000	0.293	1	عند التفكير بمنتجات الهواتف النقالة هاتف النقال هي أول اسم علامة تجارية تخطر على بالي.
0.000	0.501	2	علامة سهلة التذكر مقارنة ببقية العلامات
0.000	0.460	3	أستطيع التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة لها
0.000	0.376	4	يمكنني بسرعة تذكر رمز logo العلامة التجارية
0.000	0.651	5	يمكنني بسرعة تذكر شعار logo العلامة التجارية
		البعد الثاني: الولاء للعلامة التجارية	
0.000	0.644	1	العلامة هي اختياري الأول
0.000	0.501	2	أشعر بتعلق كبير اتجاه العلامة
0.000	0.499	3	انصح الآخرين بشراء العلامة
0.000	0.712	4	لا أنوي تغيير العلامة مستقبلا
		البعد الثالث: الجودة المدركة	
0.000	0.412	1	هاتف العلامة عالي الجودة مقارنة بعلامة المنافسين
0.000	0.550	2	تتمتع بمنتجات العلام بسمعة جيدة
0.000	0.375	3	هاتف العلامة يشتغل بكفاءة عالية
0.000	0.377	4	اشترى هاتف العلامة التجارية نتيجة لتجربتي الناجحة
		البعد الرابع: الارتباطات الذهنية	
0.000	0.545	1	تعتبر العلامة التجارية فريدة ومميزة مقارنة بعلامة المنافسين
0.000	0.711	2	ارتباط العلامة بشخصيات مشهورة يحفزني على اختيارها
0.000	0.690	3	أفتخر بامتلاكي للعلامة التجارية
		البعد الخامس: أصول أخرى	
0.000	0.700	1	تساهم الابتكارات التكنولوجية في شرائي للعلامة
0.000	0.299	2	تمتلك العلامة تكنولوجيا متطورة مقارنة ببقية المنافسين
0.000	0.318	3	تمتلك العلامة نقاط بيع كثيرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن مستوى الدلالة لعبارات المحور الثاني المتعلق بالقيمة المدركة للعلامة التجارية أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً¹ عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البدي H_1 ، وبذلك نستطيع القول أن العبارات المكونة للمحور الثاني الخاص بالقيمة المدركة للعلامة التجارية على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

3. الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

صدق الاتساق البنائي للاستبيان، من بين مقاييس صدق الاستبيان وهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال استخدامه للاستبيان، ويبين هذا المقياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان، وللتحقق من ذلك استخدمنا مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix)، وهي أداة تحليلية تستخدم للكشف عن الارتباطات الإيجابية بين متغيرات الدراسة وقياس مدى قوتها وهي تدل على أن الفقرات تتناسب مع متغيرات الدراسة ويمكن تفسيرها والجدول رقم (09) يوضح نتائج مصفوفة الارتباط.

الجدول رقم(16): صدق الاتساق البنائي للاستبيان

محور القيمة المدركة للعلامة التجارية	محور اتجاهات الزبائن		
0.459	1	معامل الارتباط	محور اتجاهات الزبائن
0.000	-	مستوى الدلالة	
1	0.459	معامل الارتباط	محور القيمة المدركة للعلامة التجارية
-	0.000	مستوى الدلالة	
0.948	0.719	معامل الارتباط	الدرجة الكلية للاستبيان
0.000	0.000	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح الجدول رقم (16) أن جميع المتغيرات ذات ارتباط إيجابي مع بعضها البعض، فنجد أن الارتباط بين محور اتجاهات الزبائن ومحور القيمة المدركة للعلامة التجارية بلغ 53 بالمائة وهي نسبة مقبولة، كما أن ارتباط هذين المحورين مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغ 94 و78 بالمائة على التوالي، كما أنها دالة إحصائياً بمستوى دلالة بلغ

¹ - حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

0,00 ودلالة ذلك أن فقرات الدراسة لها القدرة على تفسير المتغيرات ومنه نستنتج أن محاور الاستبيان صادقة ومتسقة.

ثانيا: تحليل ثبات المقياس المستخدم

سنحاول قياس قيمة الثبات التي يتميز بها هذا المقياس لاعتماده في الدراسة الحالية، والتي تعبر عن قدرة المقياس المستخدم في إعطاء نتائج متقاربة في حالة استخدامه في كل مرة، وتعتبر طريقة (Cronbach's Alpha) من أكثر المقاييس، وتكون قيمته محصورة ما بين 0-1، ويتم قبوله إذا فاقت قيمته 0.60. وبغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي "spss.v26" لمعالجة استمارات الاستبيان والبالغ عددها 459 استمارة صالحة للتحليل، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (17):

الجدول رقم(17): نتائج تحليل معامل الثبات Cronbach's Alpha للمتغيرات الدراسة.

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
01	اتجاهات الزبائن	19	0.847
02	القيمة المدركة للعلامة التجارية	09	0.628
	مجموع عبارات الاستبيان	28	0.852

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 05)

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن قيمة معامل (Cronbach's Alpha) بلغت 0.83، وهي قيمة جد مقبولة مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى في نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة. من أجل التأكد من أن العبارات تخدم غرض البحث نحذف في كل مرة عبارة من مجموع عبارات الاستبيان ونحسب معامل ألفا كرونباخ الكلي ونقارنه بالمعامل السابق لنكشف التغير في قيمته، ونطبق نفس العملية على العبارات واحدة تلو الأخرى للتأكد أن قيمة ثبات الاستبيان لا تتأثر بصفة كبيرة بأحد العبارات في حال حذفها، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (18):

الجدول رقم(18): قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف عبارة كل مرة Cronbach's Alpha If Item Deleted

العبارة	ألفا كرونباخ
أنا على علم بتوفر العلامة في سوق الهاتف النقال	,852
أعرف خصائص ومميزات العلامة	,854
أملك معلومات كافية عن العلامة	,853
أشعر بالفخر عند شراء العلامة التجارية	,848
شراء العلامة التجارية فكرة جيدة	,848
انا راض عن العلامة التجارية	,853
أسعى دائما للحصول على هواتف العلامة التجارية	,853
سأواصل شراء هواتف العلامة التجارية	,842
انصح أصدقائي وعائلتي بشراء هواتف العلامة التجارية	,847
عند التفكير بمنتجات الهواتف النقالة علامة هاتفي النقال هي أول اسم علامة تجارية تخطر على بالي.	,851
علامة سهلة التذكر مقارنة ببقية العلامات	,846
أستطيع التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة لها	,850
يمكنني بسرعة تذكر رمز logo العلامة التجارية	,850
يمكنني بسرعة تذكر شعار logo العلامة التجارية	,842
العلامة هي اختياري الأول	,843
أشعر بتعلق كبير اتجاه العلامة	,845
انصح الآخرين بشراء العلامة	,846
لا أنوي تغيير العلامة مستقبلا	,839
هاتف العلامة عالي الجودة مقارنة بعلامة المنافسين	,849
تتمتع منتجات العلامة بسمعة جيدة	,845
هاتف العلامة يشتغل بكفاءة عالية	,849
اشترى هاتف العلامة التجارية نتيجة لتجربتي الناجحة	,851
تعتبر العلامة التجارية فريدة ومميزة مقارنة بعلامة المنافسين	,844
ارتباط العلامة بشخصيات مشهورة يحفزني على اختيارها	,839
أفتخر بامتلاكي للعلامة التجارية	,839
تساهم الابتكارات التكنولوجية في شرائي للعلامة	,841
تمتلك العلامة تكنولوجيا متطورة مقارنة ببقية المنافسين	,851
تمتلك العلامة نقاط بيع كثيرة	,853

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حذف كل عبارة لوحدها من مجموع عبارات الاستبيان الكلي لم تتغير كثيرا في قيمة معامل ألفا كرونباخ، حيث بقيت في كل الحالات أكثر من 0.83، وهذا يؤكد ثبات عبارات الاستبيان بصفة كلية.

المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغيرات الشخصية

في ما يلي يتم عرض توزيع المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية).

الجدول رقم(19): تحليل وتفسير البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

البيانات الشخصية	التكرار	(%)	التفسير
الجنس	306	68.9	عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، وهذا يعكس أن توجه الذكور لشراء هذه الهواتف رغبة منهم للحصول على أحدث التقنيات، ويميلون إلى شراء العلامة التي يرونها مناسبة لهم؛ كما تشير نتائج الجدول إلى اهتمام عينة الدراسة من الإناث لامتلاك علامة مميزة، وذلك لاعتمادهن أنها خاصة تشعرهن بالتميز والتفرد.
	138	31.1	أنثى
السن	48	10.8	معظم أفراد العينة من الشباب، هذا يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد من العلامات المطروحة في الأسواق من طرف متعاملي الهاتف النقال؛ ويمكن أن تكون أكثر فئة مبرزة لحقيقة أحسن العلامات المطروحة في السوق.
	234	52.7	اقل من 18 سنة
	100	22.5	من 18 إلى أقل من 36 سنة
	62	14.0	من 36 إلى أقل من 50 سنة
المستوى الدراسي	30	6.8	من 50 سنة - فأكثر
	48	10.8	ابتدائي
	130	29.3	متوسط
	236	53.2	ثانوي
الدخل	136	30.6	جامعي - فأكثر
	202	45.5	اقل من 18000 دج
	85	19.1	من 18000 إلى أقل من 36000 دج
	21	4.7	من 36000 إلى 60000 دج
			أكثر من 60000 دج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 07)

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتم في هذا المبحث تحليل مختلف أبعاد ومحاور الاستبيان عن طريق الاعتماد على الإحصاء الوصفي وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة، بغرض الإجابة على أسئلة البحث مع اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان

حيث سنقوم بتحليل كل محور من محاور الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري... الخ.

أولاً: التحليل الإحصائي لمحور اتجاهات الزبائن

يتم التحليل بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (20):

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور اتجاهات الزبائن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول: اتجاهات الزبائن
موافق	0,833	3,940	المكون المعرفي
موافق	0,752	3,861	المكون العاطفي
موافق	0,710	3,658	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 08)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (20) يظهر أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقون على أنهم على علم بتوفر العلامة في سوق الهاتف النقال ويمتلكون معلومات كافية عنها، ومدركون لمميزاتها وخصائصها، حيث حقق البعد الأول المتعلق بالمكون المعرفي أكبر نسبة موافقة قدرت على بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.883، ويرون أيضاً أن شراء العلامة التجارية الخاصة بهم تشعرهم بالفخر ولا يترددون لحظة في شرائها، كما أنهم راضون عنها، وهذا ما عبر عنه اتجاه المحور الثاني المتعلق بالمكون العاطفي في عمومها بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.752، بينما فيما يتعلق ببعد المكون السلوكي اتجهت إجابات أفراد العينة المدروسة نحو الموافقة أيضاً بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.710، هذا يبين مدى استعداد أفراد العينة المدروسة للحصول على هواتف العلامة

التجارية الخاصة بهم ونصح الأصدقاء والأقارب بامتلاكها لما لها من تأثير في تكوين انطباعات واتجاهات نحو العلامة المراد الحصول عليها.

ثانيا: التحليل الإحصائي لمحور الصورة الذهنية للمؤسسة

حيث يتم التحليل بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (21):

الجدول رقم(21): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور القيمة المدركة للعلامة التجارية

المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الوعي بالعلامة التجارية	3,291	0,621	محايد
الولاء للعلامة التجارية	3,578	0,790	موافق
الجودة المدركة	3,382	0,685	محايد قريب من الموافقة
الانطباعات الذهنية	3,355	1,029	محايد قريب من الموافقة
أصول أخرى	3,340	0,689	محايد قريب من الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 09)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (21) يظهر أن:

- معظم أفراد العينة اتجهت إجاباتهم بالحياد نحو بعد الوعي بالعلامة التجارية، هذا يجعلنا نقبل نسبيا أن العلامة الخاصة بهم سهلة التذكر ويستطيعون تمييزها من بين العلامات المنافسة، وتؤكد اتجاهات إجاباتهم إلى أن سرعة تذكر رمز وشعار logo العلامة التجارية لا تتم دائما نتيجة كثرة العلامات التجارية المطروحة في السوق؛
- إجابات معظم أفراد العينة نحو بعد الولاء للعلامة التجارية اتجهت نحو الموافقة بمتوسط حسابي متقارب بلغ 3.57، هذا يجعلنا نقبل نسبيا أن أفراد العينة المدروسة يرون أن العلامة الخاصة بهم هي اختيارهم الأول، حيث يتكون لديهم انطباع عاطفي عنها عند سماعها لأول مرة، ولا ينون تغييرها مستقبلا نتيجة التعلق الشديد بها؛
- في حين اتجهت آراء المستجوبين نحو الحياد حول بعد الجودة المدركة والانطباعات الذهنية والأصول الأخرى، بمتوسط حسابي قدر على التوالي ب (3.38، 3.35، 3.347)، ويمكن تبرير إجاباتهم بأن التطورات التكنولوجية

المتسارعة في ميدان الهواتف النقالة الذكية خاصة وظهور الجديد منها، وكثرة البدائل المطروحة، جعلهم لا يستطيعون تكوين انطباعات ذهنية محددة حول الخاصة بهم.

ثالثا: التحليل الإحصائي للمحاور الكلية للاستبيان:

سنحاول تحليل نتائج التحليل الإحصائي للمحاور الكلية للاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (22):

الجدول رقم(22): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
موافق	0,545	3,820	محور اتجاهات المستهلكين
محايد قريب من الموافقة	0,562	3,389	محور القيمة المدركة للعلامة التجارية
موافق	0,487	3,527	الدرجة الكلية للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 09)

من خلال الجدول رقم (22) يظهر أن:

- أغلب آراء عينة الدراسة اتجهت إلى الموافقة على أغلب عبارات محور اتجاهات المستهلكين، واتجهت بالحياد نحو أغلب عبارات محور القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- كما أن هناك موافقة على أغلب عبارات الاستبيان ككل وهذا ما تبينه نتائج التحليل في الدرجة الكلية للاستبيان.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة في ستة فرضيات رئيسية، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات استخدمنا نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

وقبل اختبار الفرضيات سنقوم بقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد، كما يبينه الجدول (23):

الجدول رقم (23): معامل الارتباط والتحديد

sig	R Square	R	قوة العلاقة بين المتغيرين
0.00	0,211	0,459	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 10)

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) تساوي 0.45 وأن القيمة الاحتمالية sig=0.000، وبالتالي توجد علاقة طردية متوسطة موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير اتجاهات المستهلكين والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ 0.21، وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين) في سلوك المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) أي:

- 21 % من التغيرات الحاصلة في تكوين قيمة مدركة عن العلامة التجارية لدى المستهلكين عن الهواتف النقالة الذكية سببها تغيرات حاصلة في اتجاهات المستهلكين.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الوعي بالعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وعند مستوى t الجدولية المقدر بـ 2.015 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد وفقاً للمعادلة التالية:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3}$$

حيث:

Y: متغير تابع يمثل الوعي بالعلامة التجارية.

x_i : تمثل المتغيرات المستقلة وهي اتجاهات المستهلكين: مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي.

b_0 : المستوى المتوسط لتكوين وعي عن العلامة التجارية لدى المستهلكين عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

من خلال الفرضية الرئيسية الأولى يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	
	0,000	8,387	8,151	(Constant)
قبول الفرضية	0,037	2,090	0,121	المكون المعرفي
قبول الفرضية	0,000	5,439	0,353	المكون العاطفي
قبول الفرضية	0,000	3,776	0,253	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 11)

- **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر المكون المعرفي على الوعي بالعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 2,090 وهي أقل من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.037 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما ينفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى.
- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يؤثر المكون العاطفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 5,439 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.
- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يؤثر المكون السلوكي على الوعي بالعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

بلغت t المحسوبة 3,776 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{Y}_i = 8,151 + 0,121 X_1 + 0,353 X_2 + 0,253 X_3$$

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وعند مستوى t الجدولية المقدر بـ 2.015 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + b_3 X_{i3}$$

حيث:

Y : متغير تابع يمثل الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية،

X_i : تمثل المتغيرات المستقلة وهي اتجاهات المستهلكين: مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي.

b_0 : المستوى المتوسط لتكوين ولاء عن العلامة التجارية لدى المستهلكين عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	
	0,000	4,869	4,653	(Constant)
رفض الفرضية	0,054	1,935	0,110	المكون المعرفي
قبول الفرضية	0,000	3,717	0,237	المكون العاطفي
قبول الفرضية	0,000	7,747	0,511	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 12)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر المكون المعرفي على الولاء بالعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 1,935 وهي أقل من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.054 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، مما ينفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر المكون العاطفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 3,717 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر المكون السلوكي على الولاء للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 7,747 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.
- بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{Y}_i = 4,653 + 0,110 X_1 + 0,237 X_2 + 0,511 X_3$$

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وعند مستوى t الجدولية المقدر ب 2.015 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3}$$

حيث:

Y: متغير تابع يمثل الجودة المدركة للعلامة التجارية

x_i : تمثل المتغيرات المستقلة وهي اتجاهات المستهلكين: مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي.

b_0 : المستوى المتوسط لوجود جودة مدركة عن العلامة التجارية لدى المستهلكين عندما تكون المتغيرات المستقلة

معدومة.

من خلال الفرضية الرئيسية الثالثة يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	
	0,000	8,715	7,572	(Constant)
رفض الفرضية	0,061	1,881	0,097	المكون المعرفي
رفض الفرضية	0,623	0,492	0,029	المكون العاطفي
قبول الفرضية	0,000	6,801	0,408	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 13)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر المكون المعرفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 1,881 وهي أقل من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.061 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، مما ينفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر المكون العاطفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 0,492 وهي أقل من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,623 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر المكون السلوكي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
بلغت t المحسوبة 6,801 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.
- بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{Y}_i = 7,572 + 0,097 x_1 + 0,029 x_2 + 0,408 x_3$$

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وعند مستوى t الجدولية المقدر ب 2.015 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد وفقاً للمعادلة التالية:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3}$$

حيث:

Y : متغير تابع يمثل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

x_i : تمثل المتغيرات المستقلة وهي اتجاهات المستهلكين: مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي.

b_0 : المستوى المتوسط للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

من خلال الفرضية الرئيسية الرابعة يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	
	0,328	,979	0,855	(Constant)
قبول الفرضية	0,001	3,294	-0,172	المكون المعرفي
قبول الفرضية	0,000	5,736	0,335	المكون العاطفي
قبول الفرضية	0,000	11,118	0,671	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 14)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر المكون المعرفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ بلغت t المحسوبة 3,294 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,001 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر المكون العاطفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ بلغت t المحسوبة 5,736 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر المكون السلوكي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ بلغت t المحسوبة 11,118 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.
- بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{Y}_i = 0,855 - 0,172 x_1 + 0,335 x_2 + 0,671 x_3$$

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الخامسة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وعند مستوى t الجدولية المقدرة ب 2.015 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3}$$

حيث:

Y : متغير تابع يمثل الأصول الأخرى للعلامة التجارية.

x_i : تمثل المتغيرات المستقلة وهي اتجاهات المستهلكين: مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي.

b_0 : المستوى المتوسط للأصول الأخرى للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية عندما تكون المتغيرات المستقلة

معدومة.

من خلال الفرضية الرئيسية الخامسة يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي العاطفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	
	0,000	9,913	6,454	(Constant)
قبول الفرضية	0,001	3,200	-0,124	المكون المعرفي
قبول الفرضية	0,001	3,377	0,147	المكون العاطفي
قبول الفرضية	0,000	6,757	0,304	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 15)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر المكون المعرفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ بلغت t المحسوبة 3,200 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.001 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر المكون العاطفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ بلغت t المحسوبة 3,377 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.001 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر المكون السلوكي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ بلغت t المحسوبة 6,757 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.
- بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{Y}_i = 6,454 - 0,124 x_1 + 0,147 x_2 + 0,304 x_3$$

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) والمتغيرات الشخصية، قمنا بإجراء اختبارات التباين الأحادي One Way ANOVA ثم فحص هذه الفرضية باستخدام اختبار T-test لتفسير الظاهرة، عند مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة المقدر بـ 0.05، من أجل اثبات صحة الفرضية الرئيسية السادسة من عدمها والتي مفادها أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

● اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تمثلت الفرضية الفرعية الأولى في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(29): اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام اختبار ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,661	1	19,661	72,0 94	0,00
Within Groups	120,539	442	0,273		
Total	140,200	443			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 16)

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدر بـ 42.094 أكبر من قيمتها الجدولية المقدر بـ 3.84، ومستوى الدلالة بين متغير الجنس والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تمثلت الفرضية الفرعية الثانية في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير العمر عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(30): اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام اختبار ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,067	3	15,022	69,481	0,000
Within Groups	95,132	4	,216		
		4			
Total	140,200	4			
		4			
		3			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 16)

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدره بـ 69.481 أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 2.60، ومستوى الدلالة بين متغير العمر والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير العمر.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تمثلت الفرضية الفرعية الثالثة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:
- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(31): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام اختبار ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,600	3	7,533	28,186	0,000
Within Groups	117,599	440	,267		
Total	140,200	443			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 16)

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 28.186 أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 2.60 ، ومستوى الدلالة بين متغير المستوى التعليمي والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تمثلت الفرضية الفرعية الرابعة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدخل الشهري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(32): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام اختبار ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,829	3	0,943	3,021	0,030
Within Groups	137,370	440	0,312		
Total	140,200	443			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 11)

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 3.021 أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 2.60 ، ومستوى الدلالة بين متغير الدخل الشهري والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) تساوي 0.030 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الدخل الشهري.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لمحاولة تحديد تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى مستعملي علامات الهواتف النقالة، من خلال توجيه استمارة لعينة من المستهلكين تم استقصائهم بخصوص اتجاهاتهم نحو القيمة المدركة لعلامات هواتفهم النقالة.

وقد تم إجراء استبيان لعينة عشوائية قدرت بـ 444 مفردة من مستعملي علامات الهواتف النقالة، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنه هناك علاقة ارتباط بين اتجاهات المستهلك النهائي و القيمة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة. حيث لخصنا بعض النتائج كما يلي:

الأصول الأخرى	الارتباطات الذهنية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	أبعاد القيمة المدركة أبعاد الاتجاهات
يؤثر	يؤثر	لا يؤثر	لا يؤثر	يؤثر	المكون المعرفي
يؤثر	يؤثر	يؤثر	يؤثر	يؤثر	المكون العاطفي
يؤثر	يؤثر	يؤثر	يؤثر	يؤثر	المكون السلوكي

الخاتمة

الخاتمة

شهدت بيئة الأعمال تغييرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والمحلي وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العديد من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة بحيث أصبح لدى المستهلك مجموعة واسعة من الخيارات عند اتخاذ القرار الشرائي، ولهذا أصبح لزاماً على المستهلك أن يدرك قيمة العلامة التجارية، إذ تعتبر وسيلة لتحديد المنتج واتصال المؤسسة مع زبائنها.

وفي ظل عدم وضوح اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو تقبل علامات الهواتف النقلة رغم توافرها، فإن الفهم الجيد لكيفية تشكيل المستهلكين لاتجاهاتهم نحوها هي الخطوة الأولى والصحيحة التي تسبق أو ترافق إطلاق تلك المنتجات، فيما تتمثل الخطوة الثانية في تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها دوراً مباشراً في التأثير على هذه الاتجاهات، وهو ما حاولنا معرفته من خلال دراستنا لهذا الموضوع.

نتائج الدراسة النظرية:

■ الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية إيجابية أو سلبية لشيء ما، تتكون نتيجة معتقدات ومشاعر الفرد المكتسبة والمتعلمة من خبراته السابقة، هذا الأخير سيعبر عن تقييماته من خلال القيام بسلوك أو الاستعداد بقيام بتصرف معين نحو موضوع الاتجاه؛ من هنا يظهر دور الاتجاهات في سلوك المستهلك لأنها تنعكس في تصرف أو استعداد للتصرف بطريقة معينة. وبالتالي تظهر أهمية دراستها من قبل التسويقيين لاعتبارها مدخل ضروري لفهم سلوكيات الأفراد، تفسيرها أو التنبؤ بها؛

■ رغم تعدد النماذج البنائية للاتجاهات حسب الأبعاد المكونة لها، إلا أن النموذج الأكثر استعمالاً في مجال التسويق والذي تم اعتماده في هذه الدراسة هو النموذج ثلاثي الأبعاد، بحيث تتمثل هذه الأبعاد في البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي؛ وتشكل وتغير اتجاهات المستهلك نتيجة تفاعل عدة عوامل منها ما هي داخلية خاصة بالمستهلك مثل الإدراك والتعلم وسماته الشخصية، ومنها ما هي خارجية مثل الجماعات المرجعية وقادة الرأي والإعلانات، وهذا ما يؤكد إمكانية التأثير على اتجاهات المستهلكين أو تغييرها، لذلك تم التطرق لبعض النظريات والنماذج التي حاولت تفسير عملية تغيير الاتجاهات مثل نظرية التوازن، نظرية التنافر المعرفي، النظرية الوظيفية... الخ، ثم عرض كيفية تطبيقها في الواقع من خلال استراتيجيات تسويقية. وبما أن الاتجاهات تركيبات افتراضية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، فقد ظهرت الحاجة إلى إيجاد أساليب منهجية تمكن من الاستدلال بها من

الخاتمة

السلوك الظاهر للفرد مثل أسلوب الملاحظة والبحوث النوعية، إضافة إلى تطوير الباحثين التسويقيين لبعض النماذج والسلام التي تمكن من قياس مسار وقوة الاتجاهات.

■ العلامة التجارية أداة تسويقية في يد المؤسسة إذا ما تم استغلالها بشكل جيد يمكن أن تخلق للمؤسسة قيمة يدركها المستهلك وذلك من خلال ولاءه للعلامة التجارية والذي يرتبط بالجوانب العاطفية والنفسية، وكذا الوعي الذي يعبر عن قدرة التذكر ومعرفة العلامة في أوضاع مختلفة ومعرفتها من بين البدائل المتاحة.

نتائج الدراسة الميدانية:

بناء على المفاهيم النظرية التي تم طرحها، تم اقتراح نموذج نسعى من خلاله إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية، وإلى تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر في هذه الاتجاهات؛ ولما كان صعباً أن نخضع جميع المستهلكين الجزائريين للدراسة، قمنا باختيار عينة مكونة من 444 مفردة، تم استجوابهم عن طريق الاستبيانات الورقية والالكترونية؛ وبعد تحليل البيانات المجمعة من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

☞ وجود علاقة طردية متوسطة موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير اتجاهات المستهلكين والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

☞ 21% من التغيرات الحاصلة في تكوين قيمة مدركة عن العلامة التجارية لدى المستهلكين عن الهواتف النقالة الذكية سببها تغيرات حاصلة في اتجاهات المستهلكين.

☞ يؤثر المكون المعرفي على الوعي بالعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون العاطفي على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون السلوكي على الوعي بالعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ لا يؤثر المكون المعرفي على الولاء للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون العاطفي على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

الخاتمة

☞ يؤثر المكون السلوكي على الولاء للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ لا يؤثر المكون المعرفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ لا يؤثر المكون العاطفي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون السلوكي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون المعرفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون العاطفي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون السلوكي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون المعرفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون العاطفي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ يؤثر المكون السلوكي على الأصول الأخرى للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

☞ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

☞ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير العمر.

☞ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الخاتمة

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الاقتراحات والتوصيات:

على أساس النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن الخروج ببعض الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في التأثير بالإيجاب على اتجاهات المستهلكين نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية:

■ نقترح صياغة إستراتيجية واضحة ومتكاملة مبنية على تضافر الجهود التسويقية، تهدف من خلال هذه الإستراتيجية إلى وضع نظام فعال يظهر العلامة التجارية، ويسرع تبنيها وانتشاره بين المستهلكين؛ كما نقترح على هذه الأطراف عقد ندوات وملتقيات دورية تسعى من خلالها إلى تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية وتدارك النقائص.

■ بهدف زيادة مستوى ثقة الجزائريين بعلامات الهواتف الذكية، نقترح أولاً زيادة ثقتهم في خدمة الانترنت، التي تعتبر عائقاً أساسياً أمام تبني نظام الهواتف الذكية خاصة وأن مختلف التطبيقات الالكترونية تعمل عن طريق الانترنت، فما هو الهدف من شراء هاتف ذكي تستخدمه في الاتصال فقط.

■ نوصي ضرورة اهتمام إدارة التسويق في المؤسسات بخلق ولاء مرتفع لعلامتها التجارية، لما له من دور في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد، ولما يمكن أن يحققه من منافع تتمثل في ربحية مرتفعة، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومواجهة الأنشطة التسويقية للمنافسين

■ نوصي بتوظيف العلامة التجارية بحيث تصبح وسيلة أساسية لبرامج الدعاية والإعلان لمنتجات المؤسسة في مراحل الشراء

■ نقترح أن يتم خلق قيمة مدركة للعلامة التجارية يستحسن أن تظهر المؤسسات اهتماماً أكبر بإبراز خصائص وسمات المنتج وزيادة المنافع الوظيفية والخدمات الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك جراء استخدامه لها، وأن تهتم أيضاً بزيادة وعي المستهلك بجودة العلامة التجارية، فعندما يدرك هذا الأخير بأن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك يؤثر في قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه بالعلامة التجارية.

الخاتمة

- للحصول على انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية نوصي بأن تتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم، وتصوراتهم وحاجاتهم من حيث الجودة مع وعود المؤسسة للمستهلك من خلال علامتها التجارية، فإذا ما تحقق هذا التوافق تحولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك إلى تمسك وولاء لها.
- نقترح على المؤسسات المدروسة استحداث برامج لتدعيم ولاء المستهلك الجزائري مثل النقاط، الخصومات، القسائم الشرائية،
- نوصي بالتركيز على تسويق الهواتف ذات التشكيلة المتوسطة كون معظم الجزائريين يميلون الى هواتف متوسطة السعر.

أفاق الدراسة:

أثناء تناولنا لهذا الموضوع، ومن خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع البحث، استوقفنا بعض الأسئلة التي يمكن أن تكون أفكارا لمواضيع مستقبلية للمهتمين بهذا المجال، نذكر منها:

- دور العلامة التجارية في واجهة أزمة كوفيد 19؛
- استخدام وتبني نظام الدفع الالكتروني في المحلات التجارية التابعة لعلامة واحدة؛
- نمذجة العلاقة السببية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والولاء من خلال ثقة ورضا الزبون كمتغيرات وسيطة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

1. إحسان دهش جعلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر - بين النظرية والتطبيق -"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
3. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
4. البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق"، دار وائل للنش و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
5. المنياوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998 .
6. - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، ط 1، 2016.
7. حسام أبو طعمية، حسام فتحي أبو طعمية، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008.
8. حمد الغدير ورشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
9. دعاء محمد عابدين محمد، "استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
10. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
11. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009
12. صلاح زين الدين، "شرح التشريعات الصناعية والتجارية"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
13. طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
14. طارق قندوز، الميزة التنافسية، "مدخل سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015.
15. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005،
16. طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)"، الطبعة الثانية والعشرون، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2015.

17. عبد المجيد نشواتي، "علم النفس التربوي"، ط 4 ، دار الفرقان للنشر، عمان، الأردن، 1993.
18. عبد الله حسين الخشروم، "الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الجزائر، 2008.
19. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
20. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
21. كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
22. محمد إبراهيم عبيدات ، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن، 2001 .
23. محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2002
24. محمد إبراهيم عبيدات ،"سلوك المستهلك"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
25. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق (مدخل معاصر)"، الدار الجامعية، الأردن، 2008.
26. محمد عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
27. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
28. محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2007.
29. محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013.
30. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، "العلامة التجارية الماهية و الأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
31. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
32. مولود عبد العزيز حواس ،كلثوم يوسف ألبز، "المقدمة في سلوك المستهلك"، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، ط 1، 2018.
33. ناجي معلا- رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
34. ناجي ذيب معلا، "بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2015،
35. هشام عروذكي، "نظم الاتصالات الخلوية- أسس ومبادئ"، مكتبة الأسد، الجمهورية العربية السورية، 2013.

36. زين سالم محمد الجنابي وآخرون، "مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية ونظرية المنظمة: استراتيجيات المزيج التسويقي"، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ج4، 2015،

المجلات والدوريات

37. بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، 2004.

38. جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد31، المجلد 2، 2013.

39. حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، مج 91، ع 3، 2012.

40. سوزان محمّد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية، Cybrarians Journal، العدد 43، سبتمبر 2016،

41. عوض محمد باشراحيل ، صالح عمرو الجري، "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، ع 1، 2010.

42. فاتح مجاهدي وشراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، ع 01، 2015..

43. فاطمة الزهراء بن سيروود، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ع 41، مجلد ب، جوان 2014.

44. محمد الخشروم، سليمان علي ورقة بحثية بعنوان، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد4، 2011.

45. ناصر التزهوني، كيف ستكون تقنيات الجيل الخامس من الاتصالات المحمولة، مجلة المدار للاتصالات وتقنية المعلومات وتطبيقاتهما، مسقط (عمان)، المجلد10 الإصدار 5، أبريل 2015.

الرسائل العلمية والأطروحات

46. إيمان ايرين، أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولاءه-دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر، 2016/2017.

47. بزراري عبلة-قاسمي خضرة، دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، مداخلة دولية، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011.
48. حورية قارطي، "دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017.
49. رهنف بدران تعلقو، علي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014
50. سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية- حالة العلامة التجارية ENIE-، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، الجزائر، 2014/2015.
51. سهيلة عيون، " دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العاملة أثناء الأزمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة أوراس كوم الجزائر لاتصالات Djezzy "، "مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
52. فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامتها التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010/2011.
53. فاطمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 2014/2015.
54. لوئيس علي، "العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
55. مولود حواس، "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة-الثلجات فودجا-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2015،
56. ناصر بوشارب، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2017/2018،

57. هشام مرابط، "استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018/2019.

الكتب الأجنبية

58. Aaker D., 1996, "**Building strong brands**", The Free press, New York.

59. Alain D'astous et al, "**Comportement Du Consommateur** ", Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 4^e Edition, 2014.

25 Andrew Whaly, "**Strategic Marketing**", 1st édition, Bookboon, 2010.

26- Batey, "**Brand Meaning**", Routledge, New York, 2008.

27 Benjamin G., (2009), "**Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**", revue CREG .

28 Camille M. et al., (2004), "**Pratique du marketing : Le marketing opérationnel, Savoir gérer, Savoir Communiquer, Savoir-faire**", 2^eme édition, Edition BERTI, Alger, Algérie .

29 Carmen-Maria Albrecht et al, "**Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands; Psychology and Marketing**", Vol. 30(8) ;2013.

30. Chibani-Chih Amine, "**Comprendre Et Predire Le Comportement Du Consommateur : Une Approche Analytique** ", Edition ENAG, Algerie, 2014.

66. Claude Demeure, "**Aide Memoire Marketing**", Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2008.

67. Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, "**Consumer Behavior Building Marketing Strategy**", 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA,

68. Denis Darpy & Valerie Guillard, "**Comportement Du Consommateur Concepts Et Outils** ", Edition Dunod, France, 4^e Edition, 2016.

69. Denis Lindon & Frederic Jallat, "**LE MARKETING: ETUDES, MOEYNS D'ACTION,, STRATEGIE**" , Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2010.

70. Doyle, P., 1998, "**Marketing Management & Strategy**", Second Edition, Prentice Hall, Europe.

71. Erfan Severil & Kwek Choon Ling , "**The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity** ", Asian Social Science, Vol. 9, No.3, 2013.

72. Filser Marc, "**Le comportement du consommateur**", Dunod, Paris, 1994.
73. Georges LEWI, "**Branding Management (La marque de l'idée à l'action)**", Pearson Education France, 2005.
74. Georges Lewi, Jérôme Cacoueuilhe, "**Branding management : La marque**", de l'idée à l'action, 3th edition, Pearson, France, 2012.
75. Géraldine Michél, "**la Stratégie d'extension de Marque**", éditions vuibert ; 2000.
76. Gordon R. Foxall, "**CONSUMER BEHAVIOUR : A PRACTICAL GUIDE**", Routledge Library Editions, new york, volume 3, 2015
77. HaeEun Helen Chun et a, "**Strategic Benefits of Low Fit Brand Extensions: When and Why?**", [Electronic version], from Cornell University School of Hotel Administration, 2015.
78. Innes D., (2013), "**Ironclad psychology for internet marketer: the blueprint for building a successful brand online**", Free-eBooks Edition, UK.
79. Interbrand; Building a Powerful and Enduring Brand: The Past, Present, and Future of the ENERGY STAR® Brand Prepared by Interbrand for the U.S. Environmental Protection Agency June 2007.
80. Jacques Lendrevie, Julien Levy, "**Mercator : Tout Le Marketing A L'ere Numerique**", Edition Dunod, Paris, 11^e Edition, 2014
81. J, Pierre Halfer, Jaque Orsoni, "**Marketing**", Ed Vuibert, 7^{eme} Edition, Paris, 2001.
82. Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, "**Marketing Strategique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation-Marche**", Edition Dunod, Paris, 7^e Edition, 2008.
83. Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanche, "**Le designer**", édition d'organisation, Paris, 2009.
84. J. Peter Paul, Jerry C. Olson, "**Consumer behavior and marketing strategy**", 9th Ed, McGrawHill/Irwin New York, USA, 2009.
85. Jean- Noël Kapferer, "**Ce qui Va Changer les Marques**", éditions D'organisation, Paris, 2002.
86. Kapferer J.N., (2008), "**The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**", 4th Edition, Kogan Edition, London, UK.
87. Kotler, Ph., 1997, "**Marketing Management**". 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA .
88. Kotler et al, "**Marketing management**", 12^eme édition, Pearson Education, Paris, 2006.

89. Kyeongheui Kim et al , " **Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions**", 2013.
90. Laura A. Lake, "**CONSUMER BEHAVIOR FOR DUMMIES** ", WileyPublishing, Inc, Indiana, 2009.
91. Leon G.Shiffman& Joseph L.Wisenblit, "**Consumer Behavior , Global Edition**", Tokyo, 11th Edition, 2015.
92. Mark Batey, "**Brand Meaning**", Routlegde, New York, 2008.
93. Marie-Laure et al, "**Le Marketing De A A Z : 500 Mots Pour Comprendre** ", Edition Dunod, Paris, France, 2010.
94. Martin Evans et al, "**Consumer Behaviour ,Ajohn wiley and sons Ltd publication**", Spain, second edition, 2010.
95. Michel Solomon et al, "**ComportementDu Consommateur**" , Pearson Education, France, 6^e Edition, 2005.
96. Michael R Solomon et al, "**CONSUMER BEHAVIOUR A EUROPEAN PERSPECTIVE** ", Pearson Education limited, United Kingdom, 6th Edition, 2016,
97. Osadebamwen Anthony Obgeide, "**Consumer Behaviour In Product Acquisition : Literature Review** ", The marketing review, Vol 15, N3, October 2015.
98. Paurav Shukla, "**Marketing Research**", bookboon Edition, 1st Edition, 2008.
99. Philip Kotler et al, "**Marketing Management**", 13^{eme} Edition; Pearson education, France, 2012.
100. Philip Kotler et al, "**Principles of Marketing**", 2nd Edition, Prentice Hall Europe, Harlow, United Kingdom, 1999,
101. Philip kotler& Gary Armstrong, "**Principles Of Marketing**", Pearson Edition, Tokyo,14th Edition, 2017.
102. Philip Kotler & Kevin Lane Keller,"**A Framework For Marketing Management**", Pearson Edition, Tokyo, 6th Edition, 2016.
103. Richard Ladwein, "**Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur,Edition Economica**", Paris, France, 2^e Edition, 2003.
104. - Rajagopal, "**Brand Management – Strategy, Measurement and Yield Analysis-**", Nova Science Publisher Inc, New York, 2007.
105. SELTENE Mehdi, "**extension de marque: évaluation dans une perspective de consommation [sur site]**", 21ème Congrès International de Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005.

106. Semprini A.,(1995), "**La marque : Que sais-je ?**", Presses Universitaires de France, Paris, France.
107. Stankeviciute, R., & Hoffmann, J;" **The slippery slope of brand expansion. Marketing Management**, 20; 2011.
108. Tom Blackett et Group Deputy Chairman, "**What is a Brand**"(A Chapter from **Brands and Branding An Economist Book**)", Interbrand, New York, NY,2004.
108. Tony Wakefield et al, "**Introduction To Mobile Communication: technology, services, markets**", New York, Auerbach Publications, 2007.
109. - William D.Perreault& McCarthy, E. Jerome, "**Basic marketing: a global managerialapproach**", 14th Edition, McGraw–Hill/Irwin, New York, USA, 2002
110. Woody G. Kim ,"**Branding , brand , and brand extensions**", chapter 4(handbook of hospitalitymarketing management) .
111. Woody G. Kim, Erfan Severi1 & Kwek Choon Ling,"**TheMediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality onBrandEquity**",Asian Social Science, Vol. 9, No. 3; 2013.
112. Zara O., Hitchcock E., (2010), "**Pourquoi Travailler sa marque personnelle?**", D'après l'ouvrage de Catherine KAPUTA, 'You Are A Brand'' Nicholas Bradley Publishing 2010, Revue Business Digest, N° 208 .
- المجلات والدوريات الأجنبية
113. Abdullah Ramdani& Dini Turipanam Almanda,"**Analysis Of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach** ", International journal of Basic and Applied Science, Insan Akademika Publications, Vol 01, N° 01, July 2012.
114. Ashok Kumar, Shant Kaushik, "**Technologies de communication mobile: 1G à 4G**", IPASJ Journal international d'informatique (IJCS), Volume 5, numéro 6, juin 2017
115. Asiegbulkechukwu. F et al, "**Consumer Attitude: SomeReflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications.**" European Journal of Business and Management, Vol 4, N°13, (2012).
116. Helma van den Berg et al.,"**The impact of affective and cognitive focus on attitude formation**", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 42, N° 3,2006
117. Ha Ngoc Anh, "**smart phoneindustry: the new era of competition and strategy**", Bachelor's Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Bachelor degree of Business Management, 2016.

118. Lisa wood, "**Brands and Brand Equity – definition and management-**", Journal of Management Decision, Vol38, No.9, 2000.
119. Petit G., (2006), "**Le nom de marque déposée, nom propre, nom commun et terme**", Revue du journal des traducteurs, Université de Montréal, Québec, Canada.
120. Sanaz Farjan, Xu hongyi, "**Reviewing The Concept of Brand Equity and Evaluating customer-Based Brand Equity Models**", International journal of Management Science and Business Administration, vol11, N08, 2015.
121. Valkenburg, P. M et al , "**Identifying determinants of young children's brandawareness, Television, parents, and peers**". Journal of Applied Developmental Psychology, 26(4), 2005.
122. Youjae Yi , "**Hoseong Jeon effects of loyalty Programs on Value Perception ,Program Loyalty, and Brand Loyalty**", JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE ,(2015),<http://www.researchgate.net/publication/228787148> .
- الرسائل العلمية والأطروحات الأجنبية
123. Bousahla Mohamed, "**LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT : CAS CONSOMMATEUR ALGERINE** ", Doctorat en marketing, Faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, université Abou-bekerBelkaid de Tlemcen, Algerie, 2015/ 2016.
124. Fabrice Clerfeuille, "**Les Profils Attitudinaux Des Consommateurs: Analyse De La Congruence Des Elements Cognitif, Affectif Et Conatif** ", Doctorat en science de gestion, Université de la Réunion, France, 2000.
125. Katarzyna Byrka, " **Attitude-behaviorconsistency:Campbell'sparadigm in environmental and healthdomains** ",Unpublished doctoral dissertation, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, Netherlands, 2009.
126. Ludovic Samalin, "**Attitudes Et Croyances Vis-A-Vis Du Traitement Comme Variable Intermidiaries Du Comportment D'usage Du Medicament** ", Doctorat en Neurosciences, University d'Auvergne, France, 2016.
127. ManalMzoughi, "**L'impact De Toy-Packaging Sur L'attitude Des Enfants Ages De 7 A 11 Ans Envers Une Marque : Une Approche Experimentale** ", Doctorat en science de gestion, université de Caen Normadie, France, 2017.
128. Rim Zouaoui, "**Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**", Thèse de doctorat, Discipline Management du sport, Ecole doctorale sciences du sport, de la motricité et du mouvement humain, Université Paris-Sud, France, 2013 .

129. Wafa Hassainya, " **l'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative** ", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, 2009.

site

130-<https://marketing-dictionary.org/c/consumer/>visited on 12/04/2019 at 15.57 pm.

131- Olivier Brunel & Celine Gallen, «**LA DISSONANCE COGNITIVE : UN PROCESSUS COGNITIF ET AFFECTIF ANTE ET POST DECISIONNEL** », 2015. disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01116379>

132- Otto H. Swank, « **The Self Perception Theory Versus A Dynamic Learning Model** », November 2006, P 3. Available on : <https://repub.eur.nl/pub/8075/2006-0921.pdf>.

133- Youjae Yi , Hoseong Jeon **effects of loyalty Programs on Value Perception ,Program Loyalty, and Brand Loyalty**, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE ,(2015),<http://www.researchgate.net/publication/228787148>

134 -https://www.pmtic.net/sites/.../pmtic_env_num_systexpl_mobile_smartphones.pdf, Voir le lien à: 15-02-2019.

135-<https://www.itu.int/pub/D-IND-ICTOI-2017>, Voir le lien à: 18-02-2019.

136-www.dgezzygsm.com, Voir le lien à: 20-02-2019.

137-www.mobilis.dz, Voir le lien à: 20-02-2019.

138-www.ooredoo.dz, Voir le lien à: 20-02-2019.

139-https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-A.pdf, Voir le lien à: 03-03-2019.

140-<https://www.gartner.com/en/search?keywords=smartphone&context=ac>, Voir le site à: 10-03-2019

141-https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-A.pdf, Voir le lien à: 03-03-2019.



قائمة الملاحق

الملحق 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

أخي المستهلك / أختي المستهلكة
تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، تحت عنوان اتجاهات المستهلكين نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية -دراسة حالة عينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية- يشرفنا مشاركتكم في الإجابة على الفقرات التي يحتويها هذا الاستبيان مع علما ان جميع إجاباتكم ستكون موضوع العناية والاهتمام والسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. ولكم جزيل الشكر والتقدير على حسن تعاونكم سلفا.

قائمة الملاحق

المحور الأول: الجزء الخاص بالمتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين).

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحتوي على إجابة واحدة فقط.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الأسئلة	
					أنا على علم بتوفر العلامة في سوق الهاتف النقال	01
					أعرف خصائص ومميزات العلامة	02
					أملك معلومات كافية عن العلامة	03
					أشعر بالفخر عند شراء العلامة التجارية	04
					شراء العلامة التجارية فكرة جيدة	05
					أنا راض عن العلامة التجارية	06
					أسعى دائماً للحصول على هواتف العلامة التجارية	07
					سأواصل شراء هواتف العلامة التجارية	08
					انصح أصدقائي وعائلتي بشراء هواتف العلامة التجارية	09

المحور الثاني: الجزء الخاص بالمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الأسئلة	
					عند التفكير بمنتجات الهواتف النقالة علامة هاتفي النقال هي أول اسم علامة تجارية تخطر على بالي.	10
					علامة سهلة التذكر مقارنة ببقية العلامات	11
					أستطيع التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة لها	12
					يمكنني بسرعة تذكر رمز logo العلامة التجارية	13

قائمة الملاحق

					يمكنني بسرعة تذكر شعار logo العلامة التجارية	14	
					العلامة هي اختياري الأول	15	الولاء للعلامة
					أشعر بتعلق كبير اتجاه العلامة	16	
					انصح الآخرين بشراء العلامة	17	
					لا أنوي تغيير العلامة مستقبلا	18	
					هاتف العلامة عالي الجودة مقارنة بعلامة المنافسين	19	الجودة المدركة
					تتمتع منتجات العلام بسمعة جيدة	20	
					هاتف العلامة يشتغل بكفاءة عالية	21	
					اشترى هاتف العلامة التجارية نتيجة لتجربتي الناجحة	22	
					تعتبر العلامة التجارية فريدة ومميزة مقارنة بعلامة المنافسين	23	الارتباطات الذهنية
					ارتباط العلامة بشخصيات مشهورة يحفزني على اختيارها	24	
					أفتخر بامتلاكي للعلامة التجارية	25	
					تساهم الابتكارات التكنولوجية في شرائي للعلامة	26	أصول أخرى
					تمتلك العلامة تكنولوجيا متطورة مقارنة ببقية المنافسين	27	
					تمتلك العلامة نقاط بيع كثيرة	28	

الجزء الخاص بالبيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 18 سنة من 18 سنة إلى أقل من 36 سنة من 36 سنة إلى أقل من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: مستوى ابتدائي مستوى متوسط مستوى ثانوي مستوى جامعي وأكثر

4- الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 إلى أقل من 36000 دج من 36000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

وفي الأخير تقبلوا شكري على حسن تعاونكم.

الملحق 02: معاملات الارتباط بيرسون لعبارة أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور

Correlations

		1المحور
أنا على علم بتوفر العلامة في سوق الهاتف النقال	Pearson Correlation	,516
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
أعرف خصائص ومميزات العلامة	Pearson Correlation	,551
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
أملك معلومات كافية عن العلامة	Pearson Correlation	,541
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
أشعر بالفخر عند شراء العلامة التجارية	Pearson Correlation	,651
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
شراء العلامة التجارية فكرة جيدة	Pearson Correlation	,577
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
انا راض عن العلامة التجارية	Pearson Correlation	,229
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
أسعى دائما للحصول على هواتف العلامة التجارية	Pearson Correlation	,391
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
سأواصل شراء هواتف العلامة التجارية	Pearson Correlation	,555
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
انصح أصدقائي وعائلتي بشراء هواتف العلامة التجارية	Pearson Correlation	,448
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	444
المحور 1	Pearson Correlation	1
	N	444

الملحق 03: معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور

Correlations

	2المحور
عند التفكير بمنتجات الهواتف النقالة ما هو أول اسم علامة تجارية ؟	Pearson Correlation ,293 Sig. (2-tailed) ,000
علامة سهلة التذكر مقارنة ببقية العلامات	Pearson Correlation ,501 Sig. (2-tailed) ,000
أستطيع التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة لها	Pearson Correlation ,460 Sig. (2-tailed) ,000
يمكنني بسرعة تذكر رمز logo العلامة التجارية	Pearson Correlation ,376 Sig. (2-tailed) ,000
يمكنني بسرعة تذكر شعار logo العلامة التجارية	Pearson Correlation ,651 Sig. (2-tailed) ,000
العلامة هي اختياري الأول	Pearson Correlation ,644 Sig. (2-tailed) ,000
أشعر بتعلق كبير اتجاه العلامة	Pearson Correlation ,501 Sig. (2-tailed) ,000
انصح الآخرين بشراء العلامة	Pearson Correlation ,499 Sig. (2-tailed) ,000
لا أنوي تغيير العلامة مستقبلا	Pearson Correlation ,712 Sig. (2-tailed) ,000
هاتف العلامة عالي الجودة مقارنة بعلامة المنافسين	Pearson Correlation ,412 Sig. (2-tailed) ,000
نتمتع بمنتجات العلام بسمعة جيدة	Pearson Correlation ,550 Sig. (2-tailed) ,000
هاتف العلامة يشتغل بكفاءة عالية	Pearson Correlation ,375 Sig. (2-tailed) ,000
اشترى هاتف العلامة التجارية نتيجة لتجربتي الناجحة	Pearson Correlation ,377 Sig. (2-tailed) ,000
تعتبر العلامة التجارية فريدة ومميزة مقارنة بعلامة المنافسين	Pearson Correlation ,545 Sig. (2-tailed) ,000
ارتباط العلامة بشخصيات مشهورة يحفزني على اختيارها	Pearson Correlation ,711 Sig. (2-tailed) ,000
أفتخر بامتلاكي للعلامة التجارية	Pearson Correlation ,690 Sig. (2-tailed) ,000
تساهم الابتكارات التكنولوجية في شرائي للعلامة	Pearson Correlation ,700 Sig. (2-tailed) ,000
تمتلك العلامة تكنولوجيا متطورة مقارنة ببقية المنافسين	Pearson Correlation ,299 Sig. (2-tailed) ,000

قائمة الملاحق

تمتلك العلامة نقاط بيع كثيرة	Pearson Correlation	,318
	Sig. (2-tailed)	,000
المحور 2	Pearson Correlation	1
	N	444

الملحق 04: صدق الاتساق البنائي للاستبيان

Correlations

	اجمالي العبارات	المحور2	المحور1
اجمالي العبارات	Pearson Correlation	1	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	444	444
المحور2	Pearson Correlation	,948**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	444	444
المحور1	Pearson Correlation	,719**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	444	444

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق 05: نتائج تحليل معامل الثبات Cronbach's Alpha لمغيرات الدراسة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	9

الملحق 06: قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف عبارة كل مرة

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
أنا على علم بتوفر العلامة في سوق الهاتف النقل	,852
أعرف خصائص ومميزات العلامة	,854
أملك معلومات كافية عن العلامة	,853
أشعر بالفخر عند شراء العلامة التجارية	,848
شراء العلامة التجارية فكرة جيدة	,848
انا راض عن العلامة التجارية	,853
أسعى دائما للحصول على هواتف العلامة التجارية	,853
سأواصل شراء هواتف العلامة التجارية	,842
انصح أصدقائي وعائلي بشراء هواتف العلامة التجارية	,847
عند التفكير بمنتجات الهواتف النقالة ما هو أول اسم علامة تجارة ؟	,851
علامة سهلة التذكر مقارنة ببقية العلامات	,846
أستطيع التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة لها	,850
يمكنني بسرعة تذكر رمز logo العلامة التجارية	,850
يمكنني بسرعة تذكر شعار logo العلامة التجارية	,842
العلامة هي اختياري الأول	,843
أشعر بتعلق كبير اتجاه العلامة	,845
انصح الآخرين بشراء العلامة	,846
لا أنوي تغيير العلامة مستقبلا	,839
هاتف العلامة عالي الجودة مقارنة بعلامة المنافسين	,849
تتمتع منتجات العلام بسمعة جيدة	,845
هاتف العلامة يشتغل بكفاءة عالية	,849
اشترى هاتف العلامة التجارية نتيجة لتجربتي الناجحة	,851
تعتبر العلامة التجارية فريدة ومميزة مقارنة بعلامة المنافسين	,844
ارتباط العلامة بشخصيات مشهورة يحفزني على اختيارها	,839
أفتخر بامتلاكي للعلامة التجارية	,839
تساهم الابتكارات التكنولوجية في شرائي للعلامة	,841
تمتلك العلامة تكنولوجيا متطورة مقارنة ببقية المنافسين	,851
تمتلك العلامة نقاط بيع كثيرة	,853

قائمة الملاحق

الملحق 07: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	306	68,9	68,9	68,9
	أنثى	138	31,1	31,1	100,0
Total		444	100,0	100,0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 18 سنة	48	10,8	10,8	10,8
	من 18 إلى أقل من 36 سنة	234	52,7	52,7	63,5
	من 36 إلى أقل من 50 سنة	100	22,5	22,5	86,0
	من 50 سنة – فأكثر	62	14,0	14,0	100,0
Total		444	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي	30	6,8	6,8	6,8
	متوسط	48	10,8	10,8	17,6
	ثانوي	130	29,3	29,3	46,8
	جامعي	236	53,2	53,2	100,0
Total		444	100,0	100,0	

		الدخل الشهري			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 18000 دج	136	30,6	30,6	30,6
	من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج	202	45,5	45,5	76,1
	من 36000 دج إلى 60000 دج	85	19,1	19,1	95,3
	أكثر من 60000 دج	21	4,7	4,7	100,0
Total		444	100,0	100,0	

الملحق 08: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور اتجاهات المستهلكين

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
متوسط البعد1/المحور1	444	3,9407	,83366
متوسط البعد2/ المحور1	444	3,8611	,75254
متوسط البعد3 /المحور1	444	3,6584	,71051
Valid N (listwise)	444		

الملحق 09: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور القيمة المدركة للعلامة التجارية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
متوسط البعد/1 المحور 2	444	3,2914	,62196
متوسط البعد/2 المحور 2	444	3,5788	,79091
متوسط البعد/3 المحور 2	444	3,3829	,68507
متوسط البعد/4 المحور 2	444	3,3559	1,02953
متوسط البعد/5 المحور 2	444	3,3408	,68919
Valid N (listwise)	444		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
متوسط المحور 2	444	3,3892	,56256
المتوسط الكلي	444	3,5277	,48776
متوسط المحور 1	444	3,8201	,54558
Valid N (listwise)	444		

الملحق 10: نتائج اختبار **Khi-deux** لبيان العلاقة بين اتجاهات المستهلكين والقيمة المدركة للعلامة التجارية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,459 ^a	,211	,209	9,50802	,211	117,852	,000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,056	3,195		9,407	,000
	المحور1	,999	,092	,459	10,856	,000

a. Dependent Variable: المحور2

الملحق 11: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,151	,972		8,387	,000
	البعد1 المحور1	,121	,058	,097	2,090	,037
	البعد2 المحور1	,353	,065	,257	5,439	,000
	البعد3 المحور1	,253	,067	,174	3,776	,000

a. Dependent Variable: المحور1 البعد

الملحق 12: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4,653	,956		4,869	,000
	البعد1 المحور1	,110	,057	,087	1,935	,054
	البعد2 المحور1	,237	,064	,169	3,717	,000
	البعد3 المحور1	,511	,066	,344	7,747	,000

a. Dependent Variable: المحور2 البعد

الملحق 13: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,572	,869		8,715	,000
	البعد1 المحور1	,097	,052	,089	1,881	,061
	البعد2 المحور1	,029	,058	,024	,492	,623
	البعد3 المحور1	,408	,060	,317	6,801	,000

a. Dependent Variable: البعد3 المحور2

الملحق 14: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,855	,874		,979	,328
	البعد1 المحور1	-,172	,052	-,139	-3,294	,001
	البعد2 المحور1	,335	,058	,245	5,736	,000
	البعد3 المحور1	,671	,060	,463	11,118	,000

a. Dependent Variable: البعد4 المحور2

الملحق 15: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,454	,651		9,913	,000
	البعد1 المحور1	-,124	,039	-,150	3,200	,001
	البعد2 المحور1	,147	,044	,161	3,377	,001
	البعد3 المحور1	,304	,045	,313	6,757	,000

a. Dependent Variable: البعد5 المحور2

قائمة الملاحق

الملحق 16: اختبارات التباين الأحادي One Way ANOVA للفرضية الرئيسية السادسة

BAYES ANOVA المحور 2 الجنس

ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,661	1	19,661	72,094	,000
Within Groups	120,539	442	,273		
Total	140,200	443			

ONEWAY المحور 2 السن

ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,067	3	15,022	69,481	,000
Within Groups	95,132	440	,216		
Total	140,200	443			

المستوى التعليمي 2 BY المحور ONEWAY

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,600	3	7,533	28,186	,000
Within Groups	117,599	440	,267		
Total	140,200	443			

الدخل 2 BY المحور ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

القيمة المدركة للعلامة التجارية	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,829	3	,943	3,021	,030
Within Groups	137,370	440	,312		
Total	140,200	443			

الملحق 17: قائمة المحكمين

الاسم	الرتبة	الجامعة
د. وقنوني باية	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البويرة
د. بلقاسم رابح	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البويرة
د. طحطاح أحمد	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البويرة
د. العمري الحاج	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البويرة