



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية

The impact of customer's attitude towards mobile phones on the brand perceived value

رجواني ياسين¹*

¹ جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، الجزائر.

Key words:

Attitudes
Perceived value
Brand
Mobile phones.

Abstract

This research aims to study the effect of consumer attitudes towards mobile phones on the brand perceived value, through the exposure of the various theoretical concepts related to the subject of consumer trends towards the brand of properties and components to achieve the perceived value of the brand, where we followed the descriptive approach to present and describe the study variables, in addition to the analytical method by commenting on what was described and to analyze the results obtained from the primary data represented in the questionnaire.

The practical study which was carried out on a sample of 287 mobile phone users in the region of Bouira, using SPSS V20, showed that most of the sample members believe that SAMSUNG has succeeded in delivering distinct and innovative phones that match and meet the needs of customers of Bouira, while the results of OPPO and HUAWEI varied between medium and negative in terms of the quality of the phones and their continuous improvement.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2020-11-22

القبول: 2021-04-22

الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات

القيمة المدركة

العلامة التجارية

الهواتف النقالة.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهذا من خلال التعرض لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع انطلاقاً من اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية من خصائص ومكونات وصولاً للقيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث قمنا في هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي لعرض ووصف متغيرات الدراسة إضافة إلى المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه وتحليل النتائج المحصل عليها من البيانات الأولية لهذا البحث المتمثلة في الاستبيان.

أظهرت الدراسة الميدانية والتي أجريت على عينة قدرها 287 زبون من مستعملي الهواتف النقالة بمنطقة البويرة من خلال استعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 20 في التحليل أن معظم أفراد العينة يرون أن العلامة SAMSUNG نجحت في تقديم هواتف متميزة ومبتكرة تناسب وتلبي حاجات الزبائن في ولاية البويرة، بينما كانت نتائج كل من العلامتين OPPO و HUAWEI تتراوح بين المتوسط والسالب من حيث جودة الهواتف والتحسين المستمر لها.

1. مقدمة

- توجد علاقة ارتباط قوية بين اتجاهات المستهلكين نحو الهوايف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها

2.1. أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، وما يترتب عنه من تسهيلات ترفع بمستواه الاقتصادي بشكل خاص وبالمجتمع بشكل عام، وبالتالي فإن نجاح هذه الدراسة في بلوغ الأهداف المسطرة سيساهم في تطوير معرفتنا بسلوك المستهلك في هذا المجال، ومنه مساعدة مسوقي العلامة التجارية في إعداد البرامج والسياسات التسويقية الهادفة لإدراك المستهلك له.

3.1. منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على عدة مناهج، فاستخدمنا المنهج الوصفي لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع، إضافة إلى المنهج التاريخي من خلال الوقوف على بعض المحطات التاريخية التي رأينا أهمية إدراجها في هذا البحث، واستعملنا المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجدول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها ببيانات الاستبيان، هذا بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي عند تجميع البيانات للتوصل إلى مبادئ علاقات كلية.

4.1. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع سوق بجميع متغيراته معا أو منفردة وعلى سبيل المثال نجد دراسة:

- **بوى سعودي**، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية التسير والعلوم التجارية، العدد 07/2012.

- **مجاهدي فاتح وشراف براهيم**، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01/2015

- **خليفة رزقي وعبد الحفيظي أحمد**، دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية العدد 37/2019

2. الإطار النظري

سوف يتم التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالعلامة واتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، والقيمة المدركة لها.

1.2. مفهوم العلامة التجارية

1.1.2 تعريف العلامة: هي جمع علم أو علامات وهي السمعة أو الإشارة (محمد، 2008) فالعلامة والعلم شيء ينصب في

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والمحلي وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العديد من العلامات التجارية، بحيث أصبح لدى المستهلك مجموعة واسعة من الخيارات عند اتخاذ قراره الشرائي ويعد الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائما وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية ويقوم كل منا بهذه العملية لتلبية حاجاته التي تتغير باختلاف أنواع المنتجات لاسيما باتساع تشكيلات العلامات التجارية ولهذا لا بد على المستهلك أن يدرك قيمة العلامة التجارية، إذ تعتبر وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع زبائننا.

تلعب العلامة التجارية غالبا الدور الأساسي أو المفضل للاختيار بين عروض المنافسين ولهذا تعتبر حاسمة لنجاح المؤسسات، كما تعتبر العلامة التجارية أحد استراتيجيات التسويق الأكثر أهمية حيث اعتبارها بمثابة الوعاء الذي يحتضن مجموعة واسعة من وظائف التسويق.

ولقد تزايد الاهتمام بالعلامة التجارية في الآونة الأخيرة وذلك لعدة أسباب أهمها الضغط الاستراتيجي المتزايد الذي أدى إلى زيادة الإنتاجية التسويقية بغية استغلال فرص البقاء في عالم الأسواق المفتوحة والمنافسة الدولية الكبيرة. ويعد انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي يواجه أي مؤسسة، الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر للذات يواجهان المؤسسات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم، وبناء "قيمة" لعلامتها التجارية ونتيجة للمنافسة التي تعيشها مؤسسات الهاتف النقالة مع غيرها، كان لا بد لها من أن تنشئ قيمة لدى عملائها من خلال خلق قيمة مدركة لعلامتها التجارية، ولمعرفة كيف يمكن أن تحقق مؤسسات huawei samsng . oppo هذا الهدف،

قمنا بطرح السؤال التالي: كيف يمكن أن تؤثر القيمة المدركة لدى المستهلك الجزائري للعلامات التجارية ، oppo huawei samsng على قراره الشرائي ؟

1.1. فرضيات الدراسة

للاجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد العاطفي وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد المعرفي وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد السلوكي وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

للأعمال الحديثة، يتوجب القيام بتقييمها من منظور أوسع وأشمل.

4.1.2. تعريف قيمة العلامة التجارية (Keller, 2008, p. 40)

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينيات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به.

اعتبر كيلر Keller أن هنالك دافعين إثنين لدراسة قيمة العلاقة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو القرارات الاندماج، أو الإمتلاك أو لأغراض التصفية، و الدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرا لإرتفاع التكاليف وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية، وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك بإعتباره أساسا لإتخاذ القرارات الإستراتيجية بصفة عامة تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور مالي.

5.1.2. العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية

تتكون قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:

● 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 الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين.

-العوامل الداخلية: ترتبط بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى الجودة.

-العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ.

● شهرة العلامة التجارية

عرف Aaker شهرة العلامة على القدرة لأي زيون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتهي إلى صنف معين من المنتجات 17 فالشهرة ذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

أ. أعرف هذه العلامة.

ب. أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

الفلوات فيهتدي به الضالون (منظور، 2005، صفحة 264) rgb والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية. فقد عرفها البعض بأنها: العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة. (بيومي، 2008، صفحة 156)

في حين عرفتها البعض الآخر بأنها: العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق (عرفة، 2014، صفحة 139).

كما عرفت أيضا" بأنها: العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بازدياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلا" لها (عرفة، 2014، صفحة 139).

يمكن اعتبار العلامة عنصرا فعالا ضمن الإستراتيجية التسويقية كونها ترتبط إرتباطا وثيقا باستراتيجية المنتج، وتسهم كبير في الرفع من قيمته.

كما يمكن أن نعرف العلامة من أربع زوايا (Micheal, 2009, p. 27):

● من وجهة النظر التجارية: العلامة هي إسم، إشارة، رمز، رسم أو كل توليفة من العناصر بهدف تعريف وتمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة.

● من جهة النظر الاقتصادية: العلامة هي إشارة تمييز لتحقيق أرباح إحتكارية.

● من وجهة النظر التسويقية: هي إشارة لتمييز المنتجات، وتعبّر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لا شعور آلاف الأشخاص.

● من وجهة النظر القانونية: إشارة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، و تعطيه حماية قانونية في حالة التقليد.

2.1.2. تعريف قيمة العلامة

عرف مجموعة من خبراء معهد على التسويق (MSI 1988) بأنها " مجموعة التدايعيات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي إلى حصول على ميزة قوية، مستمرة ومختلفة عن المنافسين لها (Guyon, 2008, p. 47)

3.1.2. تعريف القيمة المدركة للعلامة

يعتبر الإستثمار في العلامات أكثر من مجرد إنفاق تسويقي سنوي، فهو أولوية إستراتيجية لأي مؤسسة حيث يمكن أن تنشئ العلامات القيمة للأعمال، من خلال تعزيز أداء هذا الأخرى وتقديم مصدر للميزة التنافسية. وقد يبدو أنه من الصعب القيام بالمزج بين التقنيات المالية والتسويقية، إلا أنه رغم ذلك فإن الاستثمار في العلامة هو أولوية إستراتيجية

المواقف الإيجابية أو السلبية للمستهلك نحو شيء ما، أو هي الاستعداد للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية لمنتج أو علامة ما" وأضافا في تعريفهما أن "الاتجاهات مكتسبة و مستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة (Guillard, 2016, p. 143) أما إبراهيم عبيدات فيرى أن الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميول إيجابية أو سلبية لهذا الفرد اتجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، وما يترتب عنها من تعلم (عبيدات، 2004، صفحة 216).

من التعاريف السابقة نستخلص أن الاتجاهات هي استعدادات أو مواقف أو ميولات المستهلك للاستجابة نحو شيء ما سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، مؤسسة، رجل بيع أو إعلان، بحيث تكون عياراً عن تقييمات بصفة إيجابية أو سلبية.

2.2.2 خصائص الاتجاهات نحو العلامة التجارية

من خلال التعاريف التي تم التطرق إليها، يظهر أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص والمتمثلة في:

● **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضله بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة (وآخرون، 2005، صفحة 269)؛

● **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 للشخص (الغدير، 2012، صفحة 98)؛

● **يرتبط الاتجاه بشيء ما أو ظرف معين:** الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، وبصفة عامة يمكن لموضوع الاتجاه أن يكون أي شيء، مثل: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة، أو حتى شخص)، أو يمكن أن 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 المنتج؛

● **الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية:** يرتبط مصطلح التقييم الموجود في تعريف الاتجاه مع العمليات المعرفية، العاطفية والسلوكية المكونة للاتجاه، بحيث تساهم عمليتان تقييميتان في اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك، تقييم واعى يخص المكونات المعرفية والسلوكية، وتقييم غير واعى خاص بالمكون العاطفي المؤدي إلى استجابة تفضيلية؛

● **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

المستوى الصفر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

المستوى الأول: وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س ؟ يجيب بالإيجاب فقط.

الشهرة العفوية: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

الشهرة العفوية من الدرجة الأولى: وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي ذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة،

الشهرة المؤهلة: Notoriété qualifiée تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات... الخ) فالعلامة حسبها مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرًا مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجًا، تصبح مؤشراً للابتدال ومعرضة للهرم والشيخوخة

● الولاء للعلامة التجارية

يذكر أكير Aaker أن ولاء العلامة التجارية ، يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضين المترمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية ، و الذين يضيفون قيماً أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق ، كما يجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزي عن البدائل ، مما يجعل العبء كبيراً بين منافسي العلامة التجارية الناجحة ويقم الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد منها :

-يخلق عوائق لدخول علامات منافسة.

-يجعل من الممكن رفع الأسعار.

-يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين

-يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة.

2.2 مفهوم اتجاهات المستهلكين

1.2.2. تعريف الاتجاهات: يعرف Kotler&Amstrong الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة، ... الخ. ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي (الجيوسوي، 2010، صفحة 151)، في حين يرى Mechael Solomon أن "الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية (Solomon, 2005, p. 225). وهذا ما يؤكد Denis Darpy & Valerie Guillard في تعريفهما للاتجاه "تعبر الاتجاهات عن

باعتبار أن الاتجاهات تعتبر المحفز الأساسي لهذه العملية، ويمثل الشكل التالي مكونات الاتجاهات:

3.2.2. أبعاد الاتجاهات

يرى أغلب أخصائيي علم النفس الاجتماعي، أن أي اتجاه نفسي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية أو ثلاثة أبعاد، وهي: (حواس، 2009)

● البعد الإدراكي أو المعرفي: (Cognitive Component)

يتعلق هذا البعد بالمعرفة، أي أن الاتجاه هو حصيلته المعرفة التي تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات معينة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي؛

● البعد التأثري أو العاطفي (Affective Component):

يعبر هذا البعد عن ردود الأفعال العاطفية، و شعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما، وهذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا (تفضيلا) أو سلبيا، أي أن الاتجاهات تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل اتجاهات معينة نحو أمر أو شيء معين، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة العرض أو وسائل تأثيرية مختلفة؛

● البعد السلوكي: (Conative Component):

وهو السلوك الذي يختاره الفرد، والذي يأتي نتيجة البعدين الإدراكي والتأثري، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة.

وفي نفس السياق يمكن إدراج مكونات الاتجاهات في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: مكونات الاتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 197.

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 يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفرج الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع والخدمات. (عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 192)

● الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي: تتميز الاتجاهات بالثبات النسب نظرا لتكوينها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة و عامة و من خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات معينة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثير في مؤشر واحد يسمى الاتجاهات، وأما بالنسبة للثبات فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يرجع المستهلك إليه عند الحاجة، في حين أن نسبة الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات (مجاهدي، 2015، صفحة 90)؛

● 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 الاتجاه. أي أنه لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات... الخ (عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 191).

● الاتجاهات تتكيف 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 معها؛

وتبعا للنظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه المستهلك عن العلامة التجارية، نتيجة لمجموعة من الحوافز وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استنادا إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة الخاصة بالمستهلك، وإلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، أخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذ قرار الشراء

1.3. منهجية الدراسة الميدانية

تم اتباع منهجية البحث التالية

1.1.3. تحديد وتعريف مجتمع الدراسة

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، هذا الأخير هو "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها" (حواس، 2009، صفحة 179).

وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستعملي هواتف في ولاية البويرة في فترة إجراء الدراسة من 06 ديسمبر 2019 حتى 30 أبريل 2020.

● اختيار نوع العينة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستعملي هواتف بولاية البويرة، حتى يكون لكل فرد من أفراد الولاية نفس الفرصة في الظهور في العينة.

● اختيار حجم العينة

يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال العلاقة التالية: (حواس، 2009، صفحة 180)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

حيث:

n : حجم العينة؛

Z: هو معامل الثقة (أو الدرجة المعيارية) المقابل لدرجة الثقة ونحصل عليه من جدول التوزيع الطبيعي المعياري.

P: هي النسبة في المجتمع (أو تقدير لها).

1 - P: هي النسبة المكملة. بمعنى إذا كانت نسبة المؤيدين 60 % فإن نسبة غير المؤيدين 40 %

e : أقصى خطأ في التقدير مسموح به. "أو الخطأ في تقدير النسبة".

وفي ظل عدم معرفة نسبة مستعملي هواتف في ولاية البويرة نفرض أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوافر فيه الخصائص المطلوبة وآخر لا تتوافر فيه الخصائص المطلوبة) أي نعتبر أن $p = 50\%$ وعليه، فإن حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث.

وبالتالي فإن حجم العينة عند درجة ثقة 95% يعطى بالعلاقة التالية:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

ومن الشكل يمكن القول أن المستهلك يمر بثلاثة مراحل عند اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في الإدراك والمعرفة بالعلامة التجارية والاهتمام بها وتقييمها وتجريبها ثم شراء منتجاتها، ويختلف المكون الخاص بالاتجاه باختلاف كل مرحلة، وتستفيد المؤسسة من كل مرحلة من هذه المراحل في إعداد استراتيجيات العلامة التجارية.

2.2. تغيير الاتجاهات

نظرا للأهمية البالغة لاتجاهات المستهلك، كان لزاما على المؤسسة أن تسعى لتغييرها بما يتماشى مع أهدافها التسويقية بدل البقاء مكتوفة الأيدي، وترجع قابلية تغيير الاتجاهات إلى جملة من العوامل المتمثلة في: (مجاهدي، 2015، صفحة 93)

● طبيعة الاتجاهات: وتتلخص في:

درجة تجانس الاتجاهات وخصائصها: حيث يسعى المستهلك إلى الحفاظ على تجانس ثابت بين المكون المعرفي والعاطفي للاتجاه، فكلما كانت اتجاهاته غير متجانسة، كلما كانت أكثر قابلية للتغيير.

مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: كلما تعلق بالقيم الدينية أو بعض المعتقدات، كلما زادت صعوبة التغيير، فمثلا شراب الخمر بالنسبة للمسلمين حرام ومن الصعب إحداث تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية، والعكس كلما كان هناك اعتقاد راسخ وثابت للمستهلك كلما كان هنالك صعوبة في التغيير.

درجة رسوخ الاتجاهات: تركز على الاهتمام الشخصي للفرد فإذا كان متأكد من تقييمه لعلامة معينة أو لا يبدي اهتماما كبيرا، فيمكن تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هنالك صعوبة في التغيير.

● شخصية المستهلك: والتي لها تأثير كبير في تحديد قابلية التغيير، حيث أن المستهلك ذو الشخصية المنطوية يصعب تغيير اتجاهاته بعكس المستهلك ذو الشخصية المنبسطة والمنكيفة مع الآخرين، نظرا لتفاعله معهم.

● طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: الذي يكون نتيجة الموقف الذي يتعرض له المستهلك ويتطلب منه التغيير، وخاصة ما لم يكن متعارضا مع القيم الراسخة لديه ودرجة ثقة المصدر. فمثلا إذا انتقل المستهلك من طبيعة إلى أخرى فإنه يجد نفسه في موقف يتطلب التغيير، فإذا كان يشتري منتجات رخيصة الثمن فإنه يصبح يشتري منتجات مرتفعة الثمن تتناسب مع الطبقة الجديدة التي انتمى إليها.

3. الدراسة الميدانية

تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي للمنتجات الجديدة على القيمة المدركة للعلامة التجارية اتجاه هذه المؤسسات وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

النتيجة لوثم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد كانت قيمة المعامل الفا كرونباخ هي 0.854 وهي جيدة كون هذه القيمة اعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 وبالتالي فان معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

2.3. دراسة علاقة اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية لمؤسسات الدراسة

1.2.3. اختبار khi.deux

من خلال هذا الاختبار دراسة العلاقة الموجودة بين اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها من خلال أربعة فرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد العاطفي وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد المعرفي وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد السلوكي وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05

- توجد علاقة ارتباط قوية بين اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها عند مستوى دلالة 0.05

1.1.2.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

سوف نقوم باختبار الفرضية الأولى من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين بين البعد العاطفي وبين العلامة التجارية:

فرضيات oppo

H0 : توجد استقلالية بين المتغيرين

H1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $26.297 = \chi^2_{T}$ بينما $100.654 = \chi^2_{C}$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ($0.000 = Sig$)، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) $(=)$ أي أن $\chi^2_{T} < \chi^2_{C}$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

فرضيات samsung

H0 : توجد استقلالية بين المتغيرين **H1** : يوجد ارتباط بين

المتغيرين

لدينا: $26.297 = \chi^2_{T}$ بينما $96.685 = \chi^2_{C}$ وهذا عند درجة

واستناداً إلى العلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي المقبول من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01: حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

حجم العينة	الخطأ العشوائي
100	0.1
204	0.07
278	0.06
287	0.059

المصدر: مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص 181

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما صغر الخطأ العشوائي كلما كانت الدراسة أكثر دقة. ولكن لأسباب تتعلق بضيق الوقت ومحدودية المال المتاح (دون إهمال جانب المصدقية والدقة في الاستقصاء)، فقد تقرر تحديد حجم العينة ب: 287 مفردة وهذا عند مستوى ثقة يقدر ب 95 % وخطأ عشوائي e يقدر ب 5.9 %

2.1.3. أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي، وهو الاداة الاكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق اهداف الدراسة. لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الاساتذة المختصين.

ويتكون الاستبيان من 3 أجزاء:

● الجزء الاول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع المؤسسة).

● الجزء الثاني: يحتوي على 9 عبارات تقيس رأي المستقصى منهم فيما يخص اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة

● الجزء الثالث: يحتوي على 8 أسئلة تقيس القيمة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة

3.1.3. أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) ويعتبر هذا البرنامج بمختلف إصداراته من البرامج الأساسية والمهمّة في التطبيقات الاحصائية، وقد استخدمنا في دراستنا هذه الإصدار 20.0.

4.1.3. ثبات أداة البحث وصدقها

لقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس

حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.000Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

فرضيات huawei

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $2Xt = 26.297$ بينما $Xc^2 = 77.969$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.000Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) ؛ أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

2.1.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

سوف نقوم باختبار الفرضية الثانية من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة البعد المعرفي وبين العلامة التجارية:

فرضيات oppo

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $2Xt = 26.297$ بينما $Xc^2 = 117.165$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.000Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) ؛ أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

فرضيات samsung

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $2Xt = 26.297$ بينما $Xc^2 = 131.016$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.01Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) ؛ أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

فرضيات huawei

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

3.1.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

سوف نقوم باختبار الفرضية الثالثة من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين البعد السلوكي وبين العلامة التجارية:

فرضيات oppo

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $2Xt = 26.297$ بينما $Xc^2 = 89.967$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.000Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) ؛ أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

فرضيات samsung

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $2Xt = 26.297$ بينما $Xc^2 = 83.300$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.000Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) ؛ أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

فرضيات huawei

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $2Xt = 26.297$ بينما $Xc^2 = 46.016$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفراً $(= 0.000Sig)$ ، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05α) ؛ أي أن $Xc < 2Xt^2$ ، وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

4.1.2.3 اختبار الفرضية الرابعة

سوف نقوم باختبار الفرضية الرابعة من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين محور اتجاهات

الجدول رقم 02: معاملات الارتباط بيرسون بين محور الاتجاهات وبين محور القيمة المدركة للعلامة التجارية

العلامات	النموذج	معاملات الانحدار B	معاملات الارتباط R	معاملات التحديد R ²	قيمة t	مستوى العنوية
oppo	المتغير المستقل: اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة	0.942 0.621	0.643	0.414	4.781 9.131	0.000 0.000
samsu ng	المتغير المستقل: اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة	1.048 0.771	0.851	0.724	6.344 14.299	0.000 0.000
Huawei	المتغير المستقل: اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة	2.566 0.193	0.208	0.430	8.319 1.965	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معاملات الارتباط بالنسبة إلى أفراد عينة oppo يساوي إلى (+0.643) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.00 بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور الاتجاهات وبين محور القيمة المدركة للعلامة التجارية.

أما معاملات الارتباط بالنسبة إلى samsung فقد قدر ب (+0.851) وبلغت القيمة الاحتمالية sig ب 0.00 بالتالي توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور الاتجاهات وبين محور القيمة المدركة للعلامة التجارية.

بلغ معاملات ارتباط أفراد عينة huawei (+0.208) وقدرت القيمة الاحتمالية sig ب 0.00 ومنه توجد علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة بين محور الاتجاهات وبين محور القيمة المدركة للعلامة التجارية.

4.3 معاملات الانحدار

يستخدم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة متغير يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة متغيرات تسمى المتغيرات المستقلة، وذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على شكل معادلة خطية، وبما أن عدد المتغيرات المستقلة في دراستنا هو متغير مستقل واحد (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة) فإننا سنستخدم تحليل الانحدار البسيط، ويمثل تحليل الانحدار البسيط من خلال المعادلة التالية:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i$$

المستهلكين نحو الهواتف النقالة ومحور العلامة التجارية:

- فرضيات oppo

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $26.297 = ^2Xt$ بينما $115.919 = ^2Xc$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ($= 0.000Sig$)، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($= 0.05\alpha$)؛ أي أن $^2Xt < ^2Xc$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

- فرضيات samsung

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $26.297 = ^2Xt$ بينما $122.137 = ^2Xc$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ($= 0.000Sig$)، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($= 0.05\alpha$)؛ أي أن $^2Xt < ^2Xc$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

- فرضيات huawei

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين

H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا: $26.297 = ^2Xt$ بينما $35.267 = ^2Xc$ وهذا عند درجة حرية $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ($= 0.000Sig$)، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($= 0.05\alpha$)؛ أي أن $^2Xt < ^2Xc$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

3.3 معاملات الارتباط

لمعرفة طبيعة العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها، تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والمتغير التابع والمتمثل في العلامة التجارية.

يمثل الجدول التالي معاملات الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين محور اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة وبين محور القيمة المدركة للعلامة التجارية في كل من علامات oppo samsung و huawei

تدل هذه المعادلة على أن هناك تأثير كبير لاتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية في samsung حيث تؤدي الزيادة في المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة) بدرجة واحدة الى زيادة في مستوى المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية بمقدار 0.771.

وقدرت قيمة معامل الارتباط R ل huawei بـ 0.208 في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² بـ 0.43 مما يعني أن 43% من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (العلامة التجارية) يعود سببها إلى المتغير المستقل اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة، ومن خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_i = 0.193X_i + 2.566$$

حيث: Y_i : يمثل المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية

X_i : يمثل المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة)

تدل هذه المعادلة على أن هناك تأثير لاتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية ل huawei حيث تؤدي الزيادة في المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة) بدرجة واحدة الى زيادة في مستوى المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية بمقدار 0.193.

4- مناقشة النتائج

من خلال ما سبق يمكن القول أنه:

- توجد علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة الى زبائن oppo ويمكن تفسير ذلك بتأخر oppo في دخول السوق الجزائري، حيث تشكلت صورة سلبية لدى الزبائن بأن oppo علامة جديدة في السوق مقارنة بالمنافسين.

- توجد علاقة طردية قوية بين اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة الى زبائن samsung، ويرجع ذلك الى جودة هواتف هذه الأخيرة وندرة أعطالها الأمر الذي أدى الى تحسين صورتها في أذهان زبائنهم وشعورهم بالرضا على علامتها.

- توجد علاقة طردية ضعيفة بين اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة الى زبائن huawei ويرجع ذلك لبناء المستهلكين لصورة سلبية مسبقة عن المنتجات الصينية بالرغم من جودة هواتف هذه الأخيرة وغزوها للولايات المتحدة الا أن المستهلك الجزائري يبقى متخوفا منها.

حيث: Y_i : يمثل المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية

X_i : يمثل المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة)

α : يمثل قيمة ثابتة

β : يمثل ميل الخط المستقيم.

الجدول رقم 03: نتيجة تحليل الانحدار البسيط

العلامة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
Oppo	0.643	0,000
Samsung	0.851	0,000
Huawei	0,208	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R ل oppo بلغت 0.643 في حين قدرت قيمة معامل التحديد R² بـ 0.414 مما يعني أن 41.4% من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية يعود سببها إلى المتغير المستقل اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة، ومن خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_i = 0.621X_i + 0.942$$

حيث: Y_i : يمثل المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية

X_i : يمثل المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة)

تدل هذه المعادلة على أن هناك تأثير لاتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على ولاء الزبون في oppo حيث تؤدي الزيادة في المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة) بدرجة واحدة الى زيادة في مستوى المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية بمقدار 0.621.

بينما بلغت قيمة معامل الارتباط R ل samsung 0.851 في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² بـ 0.724 مما يعني أن 72.4% من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية) يعود سببها إلى المتغير المستقل اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة، ومن خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_i = 0.771X_i + 1.048$$

حيث: Y_i : يمثل المتغير التابع القيمة المدركة للعلامة التجارية

X_i : يمثل المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة)

5- خاتمة

لقد تم إجراء هذه الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى هواتف samsung، oppo، huawei، بهدف معرفة تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية في هذه المؤسسات التي تهدف إلى أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم، فهي تسعى إلى تقديم أحسن وأرقى الخدمات لربائنها لإرضائهم وكسب ولائهم، إضافة إلى ضمان الفاعلية والنجاعة وتحقيق مردودية وربحية لضمان ديمومة نشاطها.

وقد تم إجراء استبيان لعينة عشوائية تقدر بـ 287 مفردة من زبائن العلامات الثلاث لمعرفة تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن samsung نجحت في تقديم هواتف متميزة ومبتكرة تناسب وتلبي حاجات الزبائن في ولاية البويرة، بينما كانت نتائج oppo و huawei تتراوح بين المتوسط والسالب من حيث جودة الهواتف والتحسين المستمر لها.

تضارب المصالح

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

المصادر والمراجع

1. أبي الفضل جمال الدين ابن منظور. (2005). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
2. حمد الغدير. (2012). سلوك المستهلك: مدخل متكامل. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
3. حواس. م. (2009). اثر التغليف على سلوك المستهلك-دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة الشلف.
4. حورية فارطي. (2016). دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الشلف.
5. حورية، م. ف. (2016). دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. مجلة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة الشلف.
6. سليمان الجببوسي. (2010). تسويق الخدمات المالية. القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
7. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون. (2005). سلوك المستهلك، المفاهيم المعاصرة والتطبيقات. السعودية: مكتبة الشقيري.
8. عبد الفتاح بيومي. (2008). الملكية الصناعية في القانون المقارن. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
9. عبد الوهاب السيد عرفة. (2014). حماية حقوق الملكية الفكرية ج 1. الاسكندرية: المكتب الفني للموسوعات القانونية.
10. عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

11. عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

12. مجاهدي ف. ب. (2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE. مجلة الريادة للاقتصاديات الأعمال الجزائر. 90.

13. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.

14. محمد ن. س. (2008). المعجم الوسيط. مصر: دار احياء التراث العربي للطباعة والنشر.

1. Guillard. D. D. (2016). Comportement du consommateur. France: edition Dunod.

2. Guyon. H. (2008). mieux integrer la capital- marque dans les etudes sur les produits; une proposition de nouvelle mesure. France: decision marketing.

3. Keller. (2008). Strategie brand management: bulding measuring and managing brand equity. upper saddle river.

4. Micheal. R. (2009). L'image d marque a la for tiere de nobreux. Tououse. France: Cahier de rcherche.

5. Solomon. M. (2005). Comportement du consommateur. France: Pearson education.

- كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

رجواني ياسين (2022) تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص ص 60-70.