



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

بعنوان:

تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك
(دراسة ميدانية)

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د. عبد الوهاب رميدي

من إعداد الطالبة:

ملوك جهيدة

أعضاء لجنة المناقشة:

د. فراح رشيد	أستاذ	رئيسا	جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة-
د. رميدي عبد الوهاب	أستاذ	مشرفا ومقررا	جامعة يحي فارس -المدية-
د. وقتوني باية	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة-
د. بلقاسم رابح	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة-
د. مولوج كمال	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة يحي فارس -المدية-
د. مير أحمد	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة محمد بوضياف -المسيلة-

الإهداء

إلى روح أبي الغالي رحمه الله

إلى جدي "الجوهر" أطال الله في عمرها

إلى من سهرت الليالي، أطال الله في عمرها، وأبلغني رضاها أُمِّي

إلى رفيق دربي وأنيسي في الحياة ... إلى زوجي العزيز "فتحي" حفظه له لي

إلى سندي في الحياة ... أشقائي الأعمام هشام، عماد، نسيم، دلال

بارك الله فيهم

إلى كل أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا دون استثناء

إلى كل من علمني في بلد العزة والكرامة "الجزائر الحبيبة"

أهدي ثمرة هذا العمل

الشكر:

الحمد لله الذي بتحميده يستفتح كل كتاب، وبذكره يصدر كل خطاب، وبحمده يتنعم أهل
النعيم في دار الثواب ومدبر الملك والملكوت.
والمنفرد بالعزة والجبروت.
الذي تتحير دون إدراك جلاله القلوب والخواطر.
وتدهش في مبادئ إشراق أنواره الأحداق والنواظر، المطلع على خفيات
السرائر، العالم بمكنونات الضمائر.
ونصلي على نبيه محمد وعلى آله وصحبه صلاة تنقذنا من هول المطلع يوم العرض والحساب.
وتمهد لنا عند الله زلفى وحسن مآب.
أما بعد...

يشرفني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الدكتور
المشرف عبد الوهاب رميدي لتكرمه بالإشراف على هذا العمل ، وهذا لما قدمه من إرشادات
وتوجيهات ونصائح قيّمة كان لها الأثر البليغ في إتمام هذا العمل.
والشكر موصول لجميع من ساهموا في انجاز هذا العمل خصوصا في جانبه العملي من أساتذة
محكمين، وأصدقاء وزملاء.
وأقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم

مناقشته

ملوك جهيدة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
---	الإهداء
---	الشكر
VI	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVII	الملخص
أ-ط	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك والعلامة التجارية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
03	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
06	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
07	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
12	المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
12	المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء
14	المطلب الثاني: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
15	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
20	المبحث الثالث: أساسيات حول العلامة التجارية:
20	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
28	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية:
30	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية وأنواعها
37	خلاصة الفصل الأول
38	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في تفضيل واختيار العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك
39	تمهيد
40	المبحث الأول: العوامل الجوهرية المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية
40	المطلب الأول: رأس مال العلامة التجارية

56	المطلب الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
58	المطلب الثالث: الخطر المدرك وبلد المنشأ
66	المبحث الثاني: عوامل أخرى مؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية
66	المطلب الأول: الكلمة المنطوقة
69	المطلب الثاني: خدمات ما بعد البيع
72	المطلب الثالث: ثقة المستهلك بالعلامة التجارية
75	المبحث الثالث: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
75	المطلب الأول: تأثير العلامة على ولاء وثقة المستهلك
77	المطلب الثاني: دور العلامة في خلق الارتباط
78	المطلب الثالث: تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي:
79	المطلب الرابع: تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك:
81	المطلب الخامس: تأثير العلامة التجارية على وعي المستهلك:
84	خلاصة الفصل الثاني
85	الفصل الثالث: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)
86	تمهيد
87	المبحث الأول: تقديم عام للعلامتين التجاريتين Samsung و Condor
87	المطلب الأول: تقديم قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
89	المطلب الثاني: تقديم شركة "Samsung Electroniques" الأم
95	المطلب الثالث: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك (Condor)
100	المبحث الثاني: الاطار العام المقترح للدراسة
100	المطلب الأول: نموذج الدراسة
102	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
105	المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة
105	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
107	المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
110	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي
113	خلاصة الفصل الثالث
114	الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

115	تمهيد
116	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم
116	المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
120	المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم
124	المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم
126	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية Condor و Samsung
126	المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية Samsung
137	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية Condor
148	المبحث الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة
148	المطلب الأول: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة بالنسبة للعلامة التجارية « Samsung »
162	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة بالنسبة للعلامة التجارية « Condor »
175	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة مناط المقارنة بين العلامتين التجاريتين محل الدراسة « Condor » و « Samsung »
178	خلاصة الفصل الرابع
179	الخاتمة
185	قائمة المراجع
201	قائمة الملاحق
193	الملحق رقم (1): القائمة الاستقصائية
198	الملحق رقم (2): قائمة لأسماء الأساتذة المشاركين في عملية تحكيم القائمة الاستقصائية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	وصف للمجموعات الخمس للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(1.1)
31	أنواع أسماء العلامة	(2.1)
32	أنواع شارة العلامة	(3.1)
88	أهم المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر	(1.3)
90	الوضع المالي لشركة Samsung حسب تقرير سنة 2014	(2.3)
91	منتجات فرع شركة Samsung بالجزائر " SAMHA "	(3.3)
92	الحصة السوقية لـ Samsung في دول الشرق الأوسط وإفريقيا.	(4.3)
94	أهم المنتجات الإلكترونية للعلامة التجارية Samsung	(5.3)
98	تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز لمؤسسة Condor إلكترونيك	(6.3)
98	تشكيلة منتجات أجهزة الاستقبال لمؤسسة Condor إلكترونيك	(7.3)
102	التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة	(8.3)
109	تركيب القائمة الاستقصائية	(9.3)
116	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب للجنس	(1.4)
117	توزيع مفردات العينة حسب السن	(2.4)
118	توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل	(3.4)
119	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	(4.4)
120	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية	(5.4)
122	معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)	(6.4)
125	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير	(7.4)
127	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رأس مال العلامة التجارية للعلامة Samsung	(8.4)
130	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية Samsung	(9.4)
131	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخطر المدرك للعلامة التجارية Samsung	(10.4)
132	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور بلد المنشأ للعلامة التجارية Samsung	(11.4)
133	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung	(12.4)

134	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة بالعلامة التجارية Samsung	(13.4)
135	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Samsung	(14.4)
136	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Samsung	(15.4)
138	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رأس مال العلامة التجارية للعلامة Condor	(16.4)
140	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية Condor	(17.4)
142	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخطر المدرك للعلامة التجارية Condor	(18.4)
143	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور بلد المنشأ للعلامة التجارية Condor	(19.4)
144	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Condor	(20.4)
145	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة بالعلامة التجارية Condor	(21.4)
146	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Condor	(22.4)
147	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Condor	(23.4)
149	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى	(24.4)
150	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية	(25.4)
152	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة	(26.4)
153	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة	(27.4)
154	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة	(28.4)
156	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السادسة	(29.4)
157	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السابعة	(30.4)
158	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثامنة	(31.4)
160	ملخص تحليل التباين الأحادي لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » بدلالة خصائصه الديمغرافية	(32.4)
162	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى	(33.4)
164	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية	(34.4)
165	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة	(35.4)

167	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة	(36.4)
168	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة	(37.4)
169	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السادسة	(38.4)
171	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السابعة	(39.4)
172	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثامنة	(40.4)
174	ملخص تحليل التباين الأحادي الأحادي لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Condor » بدلالة خصائصه الديمغرافية	(41.4)
176	ملخص نتائج تحليل اختبار للفروق بين العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل العلامتين التجاريتين « Condor » و « Samsung » على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	(42.4)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي	(1.1)
18	معوقات التحول من نية الشراء إلى الشراء الفعلي	(2.1)
24	الثلاثية منتج/ علامة/ مستهلك	(3.1)
25	الأقطاب المكونة للعلامة التجارية	(4.1)
43	خلق القيمة من طرف الجودة المدركة	(1.2)
47	خلق صورة العلامة للقيمة	(2.2)
49	مستويات شهرة العلامة التجارية	(3.2)
51	أهمية شهرة (سمعة) العلامة	(4.2)
54	أنواع الولاء للعلامة التجارية	(5.2)
82	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	(6.2)
93	تطور العلامة التجارية " Samsung "	(1.3)
97	العلامة التجارية Condor	(2.3)
101	النموذج المقترح للدراسة	(3.3)
116	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للجنس	(1.4)
117	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للسن	(2.4)
118	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل	(3.4)
119	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	(4.4)

الملخص

من خلال هذه الدراسة تم التعرف على أثر العوامل المتعلقة بـ (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الجودة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، الثقة والكلمة المنطوقة) على سلوك المستهلك الجزائري في اختياره وتفضيله العلامة لذا تم اختيار مؤسسين نشطين في مجال صناعة الأجهزة الالكترونية والمتمثلة في المؤسسة الوطنية كوندور «Condor» والمؤسسة الأجنبية للعلامة التجارية «Samsung»، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة من خلال الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك بتطوير قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع 357 قائمة استقصائية على مستهلكي العلامتين التجاريتين «Condor» و«Samsung» بكل من ولاية البويرة، بومرداس، الجزائر العاصمة، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة أسلوب الانحدار البسيط و المتعدد وأسلوب تحليل التباين الأحادي.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من العوامل (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الجودة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، الثقة والكلمة المنطوقة) على سلوك المستهلك اتجاه اختياره وتفضيله للعلامة التجارية «Condor» و«Samsung»، حيث أن رأس مال العلامة التجارية يعتبر من بين أكثر العوامل تأثيرا على سلوكه، يليه الخطر المدرك، ثم الكلمة المنطوقة، القيمة المدركة في حين نجد أن أثر بلد المنشأ منخفض مقارنة بالعوامل الأخرى.

كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين «Condor» و«Samsung» على السلوك الشرائي تعزى لكل من رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الخطر المدرك، الكلمة المنطوقة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، العلامة التجارية، رأس مال العلامة التجارية، مؤسسة «Condor»، مؤسسة «Samsung»

Résumé:

A travers cette étude, il a été identifier l'effet des facteurs liés à (capital de marque, valeur perçue, qualité perçue, risque perçu, made in, confiance et parole) sur le comportement du consommateur algérien dans son choix et sa préférence, deux fondateurs ayant été sélectionnés dans le domaine de l'électronique, Condor et Samsung.

IL est nécessaire de souligner que notre travail s'est basé sur des études antérieures sur les attitudes et le comportement du consommateur ; alors nous avons effectué une enquête qui a nécessité la distribution de 357 questionnaires aux différents consommateurs de la marque « condor » et « samsung » au niveau de wilaya de Bouira , Alger centre et Boumerdes .

Après une profonde investigation, nous avons testé et émis plusieurs hypothèses en se basant sur: la méthode de régression (simple / multiple) et la méthode d'analyse de la variance.

A travers notre recherche , nous avons constaté l'existence d'un effet positif sur le comportement du consommateur sur la préférence des marques «Condor» et «Samsung» sur le plan (capital de marque, valeur perçue, qualité perçue, risque perçu, made in, confiance et parole) , Nous avons remarqué que l'élément le capital de la marque est un facteur primordiale et très important dans notre étude ; suivi du danger perçu, alors la parole parlée perçoit la valeur ; puis, le pays d'origine est un facteur moins important et faible par rapport aux autres facteurs.

L'étude a également révélé des différences significatives entre les facteurs du choix du consommateur algérien et la préférence des marques «Condor» et «Samsung» pour le comportement de l'achat dû au capital de la marque, à la valeur perçue ; suivi le risque perçu ; après la parole.

Mots-clés: comportement du consommateur, marque, capital de la marque, «Condor», «Samsung».

مقدمة

شهد العالم مجموعة من التغيرات التي أثرت على مختلف القطاعات، صناعية كانت أو خدمية، كتحرير التجارة الدولية وانتشار الشركات العالمية الكبيرة، وغيرها ، هذا التغير فرض على المؤسسات مسابرة ومحاولة البقاء في ظل هذه البيئة الديناميكية، حيث أن أهم انعكاساتها خلق مستهلك مُتَطَلِّب بتوجه جديد، نظرة مغايرة واحتياجات مطورة، حيث جعلها توابك تلك التغيرات بإيجاد أنسب الأساليب للوصول إليه والتأثير فيه، فقد أصبح من الصعب إقناعه، نظرا لتعدد حاجاته ورغبته، كما أصبح يقارن بين عدد كبير من المنتجات المعروضة، هذا ما جعل المؤسسات على اختلافها للسعي وراء الحصول على هذا الجوهر الذي يحقق أهدافها الأساسية في الربح، النمو والاستمرار، والعمل على جذبته والمحافظة عليه، يجعله وفيا ومخلصا لها ومنتجاتها، مدافعا عنها ومتقبلا لها في جل أوضاعها، وتحقيق ذلك يستدعي بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة والمستهلك باعتباره شريكا أساسيا لها.

ومع تزايد المنتجات وتنوعها، أصبح من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيتها لإستراتيجية العلامة التجارية، ومن هنا نجد المستهلك يحرص على اتخاذ قراراته الشرائية من خلال اختياره لمنتج ذو علامة يحقق له أكبر إشباع، ولكثرة العلامات التجارية في السوق أصبحت هذه العملية معقدة خاصة مع ظهور العديد منها على المستوى الدولي التي تنافس المحلية في مختلف الميادين، لذا أصبح بناء علامة قوية من خلال تطوير رأس مالها من الأهداف الأساسية للمؤسسات من أجل جذب المستهلك لاختيار علامتها وتغيير معتقداته السلبية حول منتجاتها.

لذلك تعمل المؤسسة بكل قوة ونشاط على بناء علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقرب بها أكثر من زبائنها ومساعدتهم على عدم الخلط بين المنتجات، وهذا كله من أجل الحفاظ عليه وتحقيق الرضا له ومن ثم محاولة الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها، وهذا ما جعل من العلامة التجارية تحتل مكانة هامة في مجال التسويق فأصبحت ذات بعد استراتيجي يهدف إلى البقاء والاستمرار في مختلف القطاعات .

من بين أهم القطاعات نشاطا على الصعيد الجزائري، نجد قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، فخلال فترة زمنية ظهر للمؤسسة مجموعة من العلامات التجارية المتخصصة في هذا النوع من الصناعة سواء كانت أجنبية أو وطنية، هذا ما وضع المؤسسات في إطار تنافسي وعلى مختلف الأصعدة، فبمجرد ظهور حاجة شراء منتج من هذا الصنف يجد المستهلك الجزائري نفسه أمام مجموعة من الخيارات التي تدفعه إلى انتهاج معايير للاختيار تختلف من مستهلك لآخر، ومن بين هذه المعايير صورة العلامة التجارية.

من خلال هذه الدراسة نحاول الاهتمام بدراسة وتحليل تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري خاصة العلامات التجارية المتعلقة بإنتاج الأجهزة الإلكترونية، مركزين على العلامة التجارية الأجنبية "سامسونج Samsung" الكورية المنشأ، ومحاولة مقارنتها مع العلامة التجارية المحلية "كوندور Condor" الجزائرية.

1. طرح الإشكالية:

نظرا لتعدد العلامات الإلكترونية بالسوق الجزائرية وظهور علامات أجنبية أصبحت تنافس العلامات المحلية في جودتها ودقة صنعها، جعل المستهلك الجزائري يسعى جاهدا لإعادة النظر في قراراته والاهتمام أكثر بالعلامات التجارية، والمفاضلة بين مختلف البدائل المتاحة قصد تلبية حاجاته ورغباته الحالية والمتوقعة انطلاقا من مجموعة من الخصائص التي تتميز بها والتي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله واختياره بين مختلف العلامات التجارية المتواجدة بالسوق الجزائرية أمثال "Samsung" و "Condor"، بما فيها جودة العلامة، شهرتها، صورتها...

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر العلامة التجارية الأجنبية على سلوك المستهلك الجزائري؟

ينجم عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل طبيعة سلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ما المقصود بالعلامة التجارية؟ و ما هي مكوناتها؟
- فيما تكمن مختلف العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor"، تبعا لاختلاف خصائصه الديمغرافية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor"؟

2. فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة المبدئية على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، وباعتماد على نتائج الدراسات السابقة، تم صياغة الفرضيات نسبة للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor"، كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بلد منشأ العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor" تبعا لاختلاف خصائصه الديمغرافية .

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor" تبعا لاختلاف السن؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor" تبعا لاختلاف الجنس؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor" تبعا لاختلاف الدخل؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor" تبعا لاختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين "Samsung" و "Condor" على السلوك الشرائي "

3. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

تتلخص أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- توافق موضوع الدراسة مع مجال تخصصي؛
- السعي إلى معرفة ميول المستهلك في التفضيل بين العلامات التجارية الاجنبية والمحلية بسبب البلد المنشأ لمنتجاتها فقط؛

- محاولة البحث في سبل التعامل مع الصورة السلبية للعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الوطنية في ذهن المستهلك الجزائري إن وجدت، وسبل تعميق وتقوية أبعاد الصورة الايجابية لها.

4. أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:
- محاولة الاستطلاع والكشف عن مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري، وأي العوامل أكثر تأثيراً عليه اتجاه المنتجات الإلكترونية.
- معرفة العامل الأكثر تأثيراً على اختيار المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية وتفضيله لها واتخاذ قرار الشراء؛
- محاولة التعرف على العوامل التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري اتجاه علامة المنتجات الإلكترونية المحلية بهدف تقويمها وإيجاد قواعد علمية لتغيير معتقداته السلبية حول منتجاتها؛
- تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك المنتجات ذات العلامة الأجنبية مقارنة بمنتجات العلامة المحلية، وإعطاء توصيات مناسبة للمؤسسة الوطنية بخصوص كيفية التأثير في المستهلك وفقاً لكيفية تقييمه لمنتجاتها.

5. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية والعملية من خلال إبرازها لضرورة توجه المؤسسات إلى التركيز على المستهلك، باعتباره محور المفاهيم الحديثة لإدارة التسويق التي تقوم على أساس التوجه بالزبون وخلق القيمة، لذا فأهمية هذا الموضوع تظهر من خلال إبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة التي تسعى إلى مواكبة التغير بهدف ضمان نموها وبقائها، ما يستوجب تبني إستراتيجية تقوم على التوجه بالزبون من خلال خلق القيمة تحقق رضاه، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا بمعرفة حاجاته ورغباته من خلال دراسة العوامل المؤثرة فيه، لذا على المؤسسة أن تطور برامج تسويقية تركز على فهم المستهلك ثم محاولة جذب منتجاتها عن غيرها من منتجات المنافسين، وهنا تظهر أهمية العلامة كوسيلة مَعْرِفَة للمؤسسة ومميزة لمنتجاتها، فأهمية دراسة العلامة تظهر من خلال إضافة قيمة للمنتوج لا يدركها إلا الزبون، كونها تعبر عن أصول غير ملموسة تقوم على عناصر حسية وتعبيرية للمستهلك حيث تعبر عن مؤشر لصورة المؤسسة في ذهنه.

6. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الحدود الزمانية، كما يلي:

- الحدود المكانية : تقتصر الدراسة التطبيقية على مستهلكي للعلامتين التجاريتين «Samsung» أو «Condor» والتي شملت الولايات التالية: (البويرة، بومرداس، الجزائر العاصمة) وهي عينة تمثل مجتمع الدراسة.
- الحدود الزمنية : امتدت الدراسة التطبيقية من الفترة الممتدة بين ديسمبر 2017 و جانفي من سنة 2018.

7. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة، وكذا اختبار فرضياته المتبناة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والدوريات، الملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي استندنا عليها من أجل بناء النموذج النظري وترجمته في شكل فرضيات تم اختبارها فيما بعد. بالإضافة إلى استخدام أسلوب دراسة حالة، حيث تم اعتماده من خلال القيام بتصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة، عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وأدوات تجميعها، المجتمع المستهدف من الدراسة وكذا كل ما هو متعلق بالعينة من حجم ونوع، وتوزيع قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد باستخدام نظام التحليل الاحصائي للحزم الاجتماعية (SPSS(19) والأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

8. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- الجانب النظري: ويشتمل على المؤلفات، المجلات والمذكرات ومدخلات الملتقيات، الأوراق البحثية.
- الجانب التطبيقي : ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى مستهلكي العلامتين التجاريتين "Samsung" و"Condor".

9. صعوبات البحث:

اعترض عملنا هذا مجموعة من الصعوبات مرتبة حسب حدتها كما يلي:

- تناقض بعض آراء ووجهات النظر للباحثين في مجال التسويق حول موضوع العلامة التجارية وسلوك المستهلك مما يصعب علينا تحديد اتجاه معين؛
- تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة ؛

10. الدراسات السابقة:

- لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين سواء كان ذلك على مستوى الجامعات الجزائرية أو الأجنبية خلال فترات زمنية مختلفة، و في حدود اطلاع الطالبة على مختلف هذه الدراسات ؛ يمكن توضيح أهمها كما يلي:
- دراسة (حكيم بن جروة- العربي عطية، 2015)، مقال بعنوان: " تأثير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك (حالة العلامة التجارية اوريدو) (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال اوريدو بمنطقة ورقلة)": حاولت هذه الدراسة تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صور واسم العلامة التجارية على سلوك مستهلك منتجات مؤسسة اوريدو (نجمة سابقا) لاتصالات الهاتف النقال، إضافة إلى تحديد والتعرف على أهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي قد تنجم عن هذا التغيير، و ما هو رأي المستهلك ومدى تقبله لهاته العلامة الجديدة، مع تقديم نظرة أولية لمفهوم هاته العلامة الجديدة على الصعيد التجاري، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم وتوزيع استمارة أسئلة متعلقة بموضوع البحث والتي شملت على 15 فقرة حول العلامة التجارية أوريدو الجديدة والعلامة القديمة لها نجمة، وذلك من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تكونت عينة الدراسة من 416 متعامل لمنتجات وخدمات العلامة أوريدو، كما تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، وقد توصلت إلى أن تغيير صورة واسم العلامة التجارية يؤثر على سلوك المستهلك، وبالتالي فإذا قامت المؤسسة بتغيير أو تعديل شكل العلامة التجارية أو اسمها سيؤثر ذلك على المستهلك وسلوكه اتجاه تعامله مع المؤسسة.
 - دراسة (حمد راشد الغدير، 2012)، مقال بعنوان: (العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق (دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى): ركزت هذه الدراسة على معرفة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية لسلع التسوق وذلك من خلال معرفة تأثير مجموعة من العوامل على سلوك المستهلك والمنظمات المنافسة، المخاطرة، العوامل الديموغرافية، العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية، العوامل الموقفية ودرجة المعرفة. وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، إضافة إلى مختلف أساليب التحليل الإحصائي، حيث تم اختيار عينة ملائمة مؤلفة من 300 مفردة وزعت عليهم استمارة الدراسة، غير أنه تم استرداد 230 استمارة فقط صالحة للاختبار، حيث توصلت الدراسة إلى ضعف تأثير المخاطرة الاجتماعية والنفسية والمحيط المادي الخارجي والديكور الداخلي في اختيار العلامة التجارية؛ و أن أكثر المتغيرات تأثيرا في الولاء للعلامة التجارية هي متغيرات المزيج التسويقي للمنظمة ومدى معرفة الزبائن عن العلامة التجارية ودرجة المخاطرة والعوامل الاجتماعية والموقفية والعوامل الديموغرافية على ولاء المستهلك للعلامات التجارية لسلع التسوق.
 - دراسة (محمد صالح الخضر، 2005)، مذكرة ماجستير بعنوان: (دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسوق غير المعمرة): حاولت هذه الدراسة تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، وترتيبها وفقا لقوة تأثيرها، وأثر ذلك على قرار الشراء، و تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية، وقد كانت مفردات العينة 384 مفردة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في نطاق محافظة القاهرة الكبرى،

- وقد تم التوصل إلى أن كلا من المنافع الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية، كما أن كلا من القيمة المدركة للعلامة التجارية والجودة المدركة تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- دراسة (Basser Ali Durani and Other, 2015): حاولت هذه الدراسة تحليل تأثير صورة العلامة التجارية على اختيار المراهقين للعلامة التجارية ومصدر المعلومات، إضافة إلى العوامل المؤثرة في الاختيار والشراء ودرجة الرضا، وقد كانت عينة الدراسة مكونة من 300 مفردة (150 طالبا من المدارس و 150 طالبا من كليات كراتشي)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة عملية بين صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المراهق.
- دراسة (Hafiza Aysha Riaz, 2015): حاولت هذه الدراسة معرفة تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الاستهلاكي في قطاع الملابس من خلال دراسة مقارنة بين مدينتي لاهور ومولتان، وذلك من أجل معرفة أي مدينة تتوفر على مستهلكين لديهم مفاهيم أكثر وضوحا حول العلامات التجارية واستخداماتها، ولتحقيق ذلك تم توزيع 155 استمارة على العينة المختارة، كما تم التحقق من مصداقية البيانات من خلال قيمة ألفا كرونباخ، حيث تم التوصل إلى أن الذكور هم الأكثر وعيا من الإناث وتأثرا بالعلامة التجارية.
- دراسة (Achmad Yanu Alif Fianto and Other, 2014): حاولت هذه الدراسة على تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي وكذلك تحديد وتحليل دور ثقة العلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي، وقد أجريت هذه الدراسة على 386 طالب في 13 جامعة إسلامية خاصة في محافظة جاوة الشرقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية له دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي وثقة العلامة التجارية، كما اتضح أن هناك دور لثقة العلامة التجارية في تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي.
- دراسة (Hareem Zb and other, 2011): حاولت هذه الدراسة دراسة السلوك الشرائي للمرأة الباكستانية، وفهم العوامل الرئيسية للعلامات التجارية للملابس والتي تؤثر في سلوك المرأة الباكستانية اتجاه شراء الملابس العصرية ذات العلامات التجارية، وقصد تحقيق ذلك تم توزيع 415 استمارة على المستهلكات الإناث اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين 20-35 سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرا من قبل الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للإناث في البيئة الباكستانية اتجاه العلامات التجارية.
- دراسة (Anantay a ponbamrungwong, 2009): حاولت هذه الدراسة التحقيق في تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك لأدوات التجميل الأجنبية، حيث تم توزيع 250 استمارة على المستهلكات الإناث التايلانديات اللواتي يعشن في بانكوك (تايلاند) لمعرفة قرار الشراء من منتجات التجميل الأجنبية، وقد تم التوصل إلى أن العلامة التجارية لا تؤثر تماما على المستهلكات الإناث في قرار شرائهن منتجات أدوات التجميل الأجنبية، ومع ذلك فالمستهلكات لديهن دراية بمفاهيم العلامة التجارية (الولاء، الوعي، الجودة المدركة) لكنهن لا يعتمدن عليها كلها في اتخاذ قرار الشراء النهائي.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابق في كونها طبقت على قطاع الأجهزة الالكترونية، والذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأجنبية والوطنية، حيث تم اختيار علامة أجنبية وعلامة وطنية لإجراء المقارنة بينهما، كما واهتمت هذه الدراسة بدراسة مجموعة من العوامل المرتبطة بتأثيرها على سلوك المستهلك في اختياره وتفضيله لعلامة تجارية دون أخرى، وقد ساهمت هذه الدراسات السابقة في بناء نموذج للدراسة، مع الأخذ بالنقاط التالية:

- اختيار منهج الدراسة المستخدم وهو المنهج الوصفي والتحليلي؛
- بناء أداة الدراسة الرئيسية الوحيدة وهو الاستبيان وتحديد مجالاتها وفقراتها؛
- تحديد المتغيرات المناسبة للدراسة؛
- تعريف نوع الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة؛
- الإجراءات المناسبة للدراسة؛
- عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها وتقديم التوصيات والمقترحات.

11. هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم الجانب النظري إلى فصلين، والجانب التطبيقي إلى فصلين ويمكن توضيح محتوياتها على النحو التالي:

- مقدمة
- الفصل الأول : الإطار النظري لسلوك المستهلك والعلامة التجارية
- يتضمن هذا الفصل تفصيلا للمفاهيم النظرية المعتمدة في الدراسة الحالية، من مفهوم سلوك المستهلك، السلوك الشرائي للمستهلك، مفهوم العلامة التجارية، أنواعها، أهميتها، مكوناتها، فضلا عن الوظائف التي تقدمها العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلك.
- الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك
- يتم من خلال هذا الفصل شرح مختلف العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية، والتطرق إلى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك
- الفصل الثالث: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)
- يتناول هذا الفصل جميع العناصر المعتمدة في تصميم الدراسة الميدانية من إطار مقترح للدراسة، ومتغيراتها، وكذلك المنهجية المعتمدة، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أساليب تجميع البيانات وتحليلها إحصائيا.

- الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية، ومن ثم تحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات العينة نحو عوامل اختيار العلامة التجارية محل الدراسة، ليتم في الأخير اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة كل على حدى.

- خاتمة

الفصل الأول: الإطار النظري

لسلوك المستهلك والعلامة التجارية

تمهيد:

يضع مفهوم التسويق الحديث المستهلك أساسا لكل البرامج والأنشطة من خلال تعريفه للتسويق بخلق قيمة للمستهلك، ومن هنا نرى أن كل نشاط تسويقي يبدأ منه وينتهي عنده، حيث لا يمكن تحقيق قيمة المستهلك إن لم نعرف حاجاته، رغباته، طموحاته واهتماماته بالمنتجات، لذا وجب على المؤسسة اللجوء إلى دراسة العوامل التي تقف وراء قيام فرد بشراء منتج ما أو اختياره لعلامة عن أخرى، لهذا تحاول المؤسسات على اختلاف أنواعها فهم سلوك المستهلك والوقوف عند العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية.

وفي ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة، والذي جعل معظم المنتجات تتشابه فيما يخص المعايير ومقاييس الإنتاج، ومع زيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعاته لجودة أعلى، قيمة أكبر ومكانة أفضل، أصبح لدى المستهلك خيارات واسعة وعلامات مختلفة، فهذه الأخيرة تعتبر الأداة الأساسية التي تميز منتج عن آخر، وقد أصبحت أكثر تعقيدا للإدارة باعتبارها المحرك الأساسي للعملية التسويقية، حيث يقوم المستهلك بتحديد المنتجات التي يرغب في استهلاكها وتكرار استهلاكها في المستقبل فهو بحاجة إلى آلية سهلة للتمييز بين المنتجات المتشابهة، فدورها الأساسي في العملية التسويقية تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات والحصول عليها بسهولة وبسرعة، أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في المنتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، فالعلامة التجارية جزء مهم من المنتج حيث تساهم في إضافة قيمة له لا يدركها إلا المستهلك، فلا يمكن جذب هذا الأخير لاقتناء منتجات المؤسسة دون منتجات المنافسين إلا بعلامة تجارية مميزة.

انطلاقا مما سبق نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى دراسة الإطار النظري لكل من سلوك المستهلك والعلامة التجارية في مبحثين، ومبحث للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تناول المبحث الأول كمدخل إلى سلوك المستهلك، من خلال التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، أهمية دراسته ومختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمتمثلة في العوامل النفسية، الشخصية، الثقافية والاجتماعية، أما المبحث الثاني فقد تناول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال التطرق إلى مفهوم السلوك الشرائي وأدوار الشراء، أنواع السلوك الشرائي للمستهلك، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، في حين المبحث الثالث فقد تم تناول أساسيات حول العلامة التجارية من تعريف ونشأة، أهم الوظائف التي تؤديها، أنواعها ومكوناتها.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعتبر التسويق الحديث المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، لذا يجب الاهتمام به لأن رضاه هو الغاية الأساسية للمؤسسة، مما استوجب فهم حاجاته ورغباته من خلال دراسة سلوكه ومن هنا فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي. وعلى هذا الأساس سنتطرق في مبحثنا هذا إلى تعريف المستهلك وسلوكه بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك يجب التعرف على السلوك الإنساني باعتباره جزءاً منه.

الفرع الأول: تعريف السلوك الإنساني

هناك عدة تعاريف للسلوك، حيث تطرق إليه العديد من الكتاب والمؤلفين في مجال علم الاقتصاد وعلم النفس. وسنوجز السلوك في بعض التعاريف كالتالي:

- "السلوك هو تلك الأنشطة المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته ليشبع حاجاته ويحقق رغباته"¹.
- كما يعرف أيضاً بأنه: "نشاط يصدر عن الإنسان، سواءً كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها، كالنشاطات الفزيولوجية والحركية، أو نشاطات على نحو غير ملحوظ، كالتفكير، التذكر والوساوس وغيرها"².

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السلوك الإنساني هو ردة فعل الفرد، نتيجة تعرضه لمثير داخلي أو خارجي، من أجل تكيفه مع محيطه من خلال إشباع رغبة أو حل مشكلة.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك

كل إنسان يعتبر مستهلكاً لعدد من المنتجات، ويعتبر من مصادر الثروة الاقتصادية، فالإنسان يعد مستهلكاً لمنتجات المؤسسات الصناعية كانت أو خدمية، خاصة أو عامة³، فالمستهلك هو الجهة التي تطلب السلع والخدمات بهدف الاستهلاك أو الاستخدام⁴.

¹ عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1997، ص 13.

² محمد جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 16.

³ ناصر محمد العبدلي، إدارة السلوك التنظيمي، مرامر للطباعة الإلكترونية، السعودية، 1993، ص 11.

⁴ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 234.

الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

- يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية"¹.
- يعرف المستهلك على أنه "الشخص الذي يشتري، ويستهلك سلعة أو خدمة واحدة، أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات، في السوق بهدف استخدامها، أي استهلاكها"².
- ويعرف المستهلك كذلك بأنه: "كل من يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية وخدمة مخصصة لاستخدامه الشخصي"³.
- ويعرف المستهلك بأنه: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"⁴.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المستهلك على أنه: "الجهة التي تقوم بالحصول على السلع والخدمات بهدف استهلاكها، سواء كان الاستهلاك من طرفه، أو من طرف أفراد عائلته دون إعادة بيعها".
و يمكن تصنيف المستهلك إلى نوعين، هما:
- أولاً: **المستهلك النهائي**: هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي، أو تقديمه كهدية لصديق"⁵.
- أو هو "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي"⁶
- ثانياً: **المستهلك الصناعي**: وهو "كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع التامة الصنع أو النصف مصنعة، والمواد الخام بهدف استخدامها في سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها لأداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"⁷.

¹ إياد عبد الفتاح النور- مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، الأردن، ص 40.

² Claude démeure, « **Marketing** », 4^{ème} édition, Dallaz éditeur, Paris, 2003, P 29.

³ عبد السلام ابو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2002، ص 336.

⁴ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 138.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص ص 16-17.

⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2004، ص 15.

⁷ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 6.

ويعرف أيضا على أنه: "عبارة عن جماعة تقوم بشراء السلع ذات طابع خاص، تستخدم في واحدة من ثلاث وظائف، وهي إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة، وهو يشتري بكميات كبيرة، وطرق شرائه معقدة وتمر بعدة مراحل، إما أن يكون حكوميا أو مدنيا"¹.

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك

- لقد تعددت واختلفت تعريفات سلوك المستهلك، إلا أن معظمها يصب في منبع واحد، ومن بينها نورد التعاريف التالية:
- يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستخدامها، ما يعنيه ذلك من القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"².
 - كما يمكن تعريفه أيضا على أنه: "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"³.
 - كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه: "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج"⁴.
 - ويقصد به: التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات، التي يتوقع أنها رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵.
 - ويعرف على أنه: "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو شراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته"⁶.
- ومن خلال ما سبق نستخلص 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".

1 حمد الغدير - رشاد الساعة، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

2 أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 16.

3 Berkouritz eric, "Marketing", 6^{ème} edition, Mc graw-Hill éditeur, New York, 2000, P150.

4 ثامر البكري، (الاتصالات التسويقية والترويج)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 168.

5 الطاهر بن يعقوب - مراد شريف، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 07، 2007، ص 101.

6 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 23.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأطراف من المستهلكين، الباحثين، الطلبة ورجال التسويق، وتتمثل في:

الفرع الأول: بالنسبة للمستهلكين

تساعد دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمتع في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات¹.

كما تساعده من خلال إمداده بكافة المعلومات والسياسات التي تشكل الذخيرة الأساسية التي تساعده في اتخاذ القرارات الشرائية الناجحة التي تشبع حاجاته وتوافق مع إمكاناته الشرائية، وميوله وأذواقه من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة، المجتمع... الخ) من جهة أخرى².

الفرع الثاني: بالنسبة للمؤسسة

ونذكر منها:³

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها البشرية والمالية بصورة تضمن إرضاء المستهلك؛
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له وتحديد السعر وشروط الدفع وتقديم السلعة والخدمة في الوقت والمكان المناسب والكمية المناسبة؛
- تمكن من توضيح المشاكل التي يواجهها أثناء استعمال المنتج، مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة حلها في المستقبل.

الفرع الثالث: بالنسبة لرجال التسويق

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال التسويق في عدة ميادين، من خلال اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة والاستفادة منها بهدف تحقيق تكيف المؤسسة مع محيطه، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، مثل إيجاد استعمالات جديدة في

¹ بلال ناطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في

العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2008-2009، ص 9.

² كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، طبعة 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006، ص 64.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 22.

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 مجتمع¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من منتجات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فهناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي وكيفية اتخاذ قرار الشراء، وحسب الأستاذ فيليب كوتلر* يمكن حصر هذه العوامل فيما يلي²:

أولاً: المؤثرات الخارجية

- التسويقية: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.
- البيئية: اقتصادية، تكنولوجية، سياسية وثقافية.

ثانياً: خصائص المستهلك

- العوامل الثقافية: الثقافة الكلية، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية.
- العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة.
- العوامل الشخصية: العمر ودورة الحياة، الدخل، المهنة، نمط المعيشية.
- العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والمعتقدات.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 12.

* فيليب كوتلر: مواليد ماي 1931 في شيكاغو، بروفيسور في التسويق الدولي، أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس التقنية، وكان كلاهما في الاقتصاد، بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات في جامعة هارفرد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو، وهو يعمل كمستشار لعدة شركات أمريكية كبرى مثل: البنك الأمريكي، جينرال إلكتريك... الخ. استشاراته في مجال الاستراتيجيات التسويقية، التخطيط والتنظيم في إدارة التسويق، التسويق الدولي. ويعد كتابه (إدارة التسويق) بطبعاته الإثني عشر الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العديد من جامعات العالم كما ترجم إلى العديد من اللغات.

² مولود حواس، اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 5، الجزائر، ديسمبر 2013، ص ص 299-300.

الشكل رقم (1.1): العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي



Source : Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11eme édition, Paris, Pearsom, Education, 2004, P 204.

كما يمكن وصف أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الجدول رقم (1.1):

الجدول رقم (1.1): وصف للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

وصف للعوامل الفرعية	العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية
هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجد لها الأفراد في مكان معين، والتي تشكل السلوك الإنساني في المجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى جيل ويتم الحفاظ عليها. وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافات وملائمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة. فالثقافة تشير إلى مجموعة من القيم الأساسية مثل الرغبات والسلوك الناتج من تعليم العائلة أو المجتمع وأي من مؤسسات المجتمع الأخرى.	الثقافة	العوامل الثقافية
كل ثقافة تتضمن مجموعة من الثقافات الفرعية الصغيرة، مثل القوميات والجماعات العرقية والأديان.....	الثقافة الفرعية	
هو تقسيم للمجتمع دائم نسبيا ومنظما، أعضائه تتقاسم فيه متشابهة والمصالح والسلوك، ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية من قبل مجموعة من المتغيرات مثل الدخل والتعليم والثروة وغيرها من المتغيرات.	الطبقة الاجتماعية	
وهي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك، ومشاعره واعتقاداته وسلوكياته، وهي متعددة منها: الرفاق سواء كانوا رفاق المدرسة، أو رفاق العمل،	الجماعات المرجعية	

الفصل الأول:.....الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

<p>الجيران...، فالأفراد غالباً ما يكونون متأثرين بالجماعات التي ينتمون إليها، أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم.</p> <p>أي هي تشير إلى 2 أو أكثر من الأشخاص الذين يتفاعلون معاً لإنجاز الأهداف الفردية أو المشتركة وهي تمثل الأسرة، الجماعات الدينية، الأصدقاء، الجيران.</p>		<p>العوامل الاجتماعية</p>
<p>ويمكن تعريف الأدوار بوضع موقف الشخص في كل مجموعة سواء من حيث دوره ومكانته وكل دور يحمل صفة معينة من قبل المجتمع.</p>	<p>الأدوار والمكانة</p>	
<p>يكون لأعضاء الأسرة تأثير قوي على سلوك المستهلك حيث يهتم خبراء التسويق بدور وتأثير الزوج والزوجة أو الأولاد على قرار الشراء.</p>	<p>الأسرة</p>	
<p>فالأشخاص يغيرون مشترياتهم خلال فترة حياتهم والمسوقون يحدون الأسواق المستهدفة لكل فئة عمرية يمر فيها وتطور الخطط الملائمة والمنتجات لكل مرحلة .</p>	<p>العمر ودورة الحياة</p>	<p>العوامل الشخصية</p>
<p>مهنة المستهلك لها تأثير على سلوكه الشرائي، حيث تعد من أحسن المؤشرات المعتمد عليها لتمييز الطبقة الاجتماعية.</p>	<p>المهنة (العمل)</p>	
<p>إن الدخل يمثل القوة الشرائية لدى الأفراد والتي تشكل عاملاً حاسماً في الإنفاق ومستوى المنتجات من ناحية المواصفات، والعلامات التجارية المميزة، فالوضع الاقتصادي للفرد يؤثر على قرار الشراء للمنتج لذلك ينبغي على المسوقين عند توصيل منتج جديد مراعاة الدخل الشخصي للفرد.</p>	<p>الحالة الاقتصادية (الدخل)</p>	
<p>وهي العوامل الداخلية لدى الفرد التي توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب. فهي مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة أو هي "القوى البسيكولوجية الايجابية التي تدفع المستهلك للتخلص من حالة الضغط وتدفعه للقيام بتصرف معين".</p>	<p>الدوافع</p>	<p>العوامل النفسية</p>
<p>يبدأ فهمنا لسلوك المستهلك في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، ويعتمد هذا الإدراك على حواس المستهلك (البصر، السمع، اللمس، التذوق والشم)، وعن طريق هذه الحواس يستوعب المستهلك ما يحدث حوله من الأحداث، حيث أن البيئة المحيطة بالمستهلك مكونة من مجموعة من المؤثرات وبالتالي يستوعب منها فقط المعلومات التي لها أهمية بالنسبة له، فالإدراك عملية يقوم الإنسان بفضله باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشككة في ذهنه مشكلاً لوحة موضوعية للعالم المحيط به، أي هو خلاصة المعتقدات، والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين.</p>	<p>الإدراك</p>	

الفصل الأول:.....الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة فهو عبارة عن التغيرات التراكمية التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المران والخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية، أو عوامل مؤقتة يمر بها الفرد. ومن ثم فهو التغيير الدائم في سلوك والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة	التعلم	
يعني ما يعرض في السوق نفسه، خاصة مجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.	المنتج	عناصر المزيج التسويقي
يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح	السعر	
يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان، تنشيط المبيعات أو تذكير المستهدف بخصوص وجود المنتج وفوائده.	الترويج	
هو الترتيبات التي تعمل على جعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.	التوزيع	
وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي وخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.	البيئة المادية المحيطة بالمشراء	العوامل الموقفية
يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت، مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة... الخ.	عامل الوقت	
أي دوافع الشراء والأهداف التي يصوبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.	غرض الشراء	
وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد، مثلا وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... الخ. قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.	الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

- ماكوشاتا لانجونسكي - أغاتا فارفينيك - فاطمة محمد الفريجي، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الاجهزة الكهرومنزلية (دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، 2013، ص 64، بتصرف.
- نعيم العبد عاشور - رشيدة نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 36، بتصرف.
- Marie Camillz Debourg- Joel Clavelin et Olivier, « **Pratique du Marketing** », 2^{eme} édition, Berti édition, Alger, 2004, P21.. بتصرف
- نحال فريد مصطفى - نبيلة عباس، أساليب الأعمال في ظل العولمة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2005، ص 201، بتصرف.
- أحمد شاكرا العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين، والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 88، بتصرف.
- نظام موسى سويدان - شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للطباعة والنشر، الأردن، 2003، ص 246، بتصرف.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 99، بتصرف.
- هناء عبد الخليم سعيد، الإعلان، ط 2، المؤسسة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص 138، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

- باية وقتوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة الاوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2007-2008، ص 12، بتصرف.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار بازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 88، بتصرف.
- أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق الدولي، في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2009-2010، ص 37، بتصرف.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن العوامل الخارجية تلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وتشكيل سلوكه نظرا لكونه متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر ويتأثر بها، و بالإضافة إلى تلك العوامل فإن المستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وفي سلوكه الإنساني، وبصفة عامة فهي تلعب دورا هاما وفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالاسم التجاري والغلاف المناسب الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته، وهذا الذي سنحاول دراسته في هذا المبحث.

المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء

يثير موضوع السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء لدى الأفراد اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق لذلك فإن فهم السلوك وتحديد أنواع السلوك الشرائي المختلفة يساعد على فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات والعمل على وضع إستراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار الشرائي.

الفرع الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها العميل (المستهلك)، سواء أكان مستهلكاً نهائياً يشتري المنتجات بغرض استهلاكه الشخصي أو مشتري أعمال يشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها للآخرين بغرض تحقيق أرباح.

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على النحو التالي :

يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك Behavior Buying Consumer على أنه: "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"¹.

كما يعرف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بأنه: " عندما يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، إن الجهد (البدني والذهني) الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له"².

إذا نستطيع اعتبار السلوك الشرائي هو ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الحاجة أو الرغبة حتى تحقيقها وإشباعها.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008، ص 118.

² فهد سليمان الخطيب - محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 39.

ومن خصائص السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نجد:

- يشتري بكميات محدودة؛
- معلوماته عن السلع محدودة؛
- طلب على السلع طلب مباشر؛
- عدد لا نهائي من المنتجات.

الفرع الثاني: تعريف القرار الشرائي

هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والنتائج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كأدوية، والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة ك شراء هدية في ظل انجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي والمرتبط بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه¹.

الفرع الثالث: المشتركون في عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن تسميتهم "وحدة صنع القرار"، وهم الأفراد الذين لهم دور وتأثير في عملية الشراء، ويمكن التمييز بين خمسة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد، وهي²:

- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح أولاً فكرة الشراء.
- **المؤثر:** وهو الشخص الذي يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في قرار الشراء النهائي.
- **المقرر:** وهو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية والفاصلة لتحديد قرار الشراء، أي تحديد ماذا يشتري، كيف يشتري، أين يشتري؟
- **منفذ الشراء أو المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء بمعناه المحدود، أي تنفيذ ما اتفق على شرائه.
- **المستعمل:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يستهلكون المنتج، وهذا الدور يتم بعد عملية الشراء.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص13

² محمود جاسم الصميدعي - بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص 380.

المطلب الثاني: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يمكن أن نقسم أنواع السلوك الشرائي إلى فئتين، الفئة الأولى تقسم حسب السعر وتكرار الشراء وكذلك ارتباطها فيما بينها ومقدار التفكير والبحث عنها، والفئة الثانية تقسم حسب درجة تداخل المستهلك في عملية الشراء ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية.

الفرع الأول: التقسيم حسب الفئة الأولى

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي¹:

- السلوك الشرائي البسيط (الروتيني): وهو أبسط أنواع الشراء، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والعلامات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين هذه العلامات، والمشتري لا يفكر كثيرا، ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات.
- السلوك الشرائي المحدود: عندما يواجه المشترون علامة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا، ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع العلامات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة، فيحاولون التقليل من المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه العلامة.
- السلوك الشرائي المكثف: أحيانا قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات عالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

الفرع الثاني: التقسيم حسب الفئة الثانية

من بين أنواع السلوك الشرائي التي نجدتها أثناء اتخاذ قرار الشراء ما يلي²:

- السلوك الشرائي الصعب: يلاحظ السلوك الشرائي الصعب في الوضع الذي يكون المستوى العالي من انجذاب المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع، والمستوى العالي

¹ فهد سليمان الخطيب - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 40.

² فليب كوتلر، التسويق (السلوك، البيئة، المعلومات)، ترجمة منشورات دار علاء الدين، مصر، 2002، ص ص 196-197.

لانجذاب المستهلكين له مكائته إذا كانت السلعة تساوي كثيرا، وشراؤها يمكن أن يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات.¹

- **السلوك الشرائي المتردد:** يتم السلوك الشرائي المتردد في أوضاع المستوى العالي من الانجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن وشراؤها مرتبط بخطر يحدث نادرا، إلا أن الاختلافات بين مختلف العلامات التجارية ليس كبير.

- **السلوك الشرائي التقليدي:** يلاحظ السلوك الشرائي التقليدي في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك والاختلافات غير كبيرة من العلامات التجارية المتنوعة، فالمستهلكون لا يبحثون عن معلومات إضافية حول العلامات التجارية، ولا يقيمون أو يثمنون مواصفاتها ولا يفكرون فيها.

- **السلوك الشرائي البحثي:** يتبع المستهلكون السلوك البحثي في وضع يتوافق فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهرية بين مختلف العلامات التجارية، ويقوم المستهلكون ببساطة وفي الكثير من الأحيان بتغيير العلامات التجارية.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة تبدأ من ظهور المشكلة وتستمر حتى تقييم قرار الشراء وتتم هذه العملية وفق ثلاثة مراحل رئيسية، وهي مبينة في الشكل التالي:

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

تتناول هذه المرحلة الخطوات التي تسبق عملية الشراء والمتمثلة في:

1. **الشعور بالمشكلة (الحاجة):** و تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، و تسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة. وتظهر المشكلة عندما يدرك الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة²، و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا. و كلما زادت درجة الحاجة واستمرت لمدة

¹ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 116-117.

² Joel Brée, Comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004, P31.

زمنية كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، أي مصدر الشعور بالحاجة هو التغييرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة ونوضح ذلك كما يلي¹:

- التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: تكون بسبب انخفاض المخزون السلعي لدى الفرد، عدم رضاه عن المخزون الحالي أو تناقص موارده المالية مما يدفعه لترشيد قراراته.
- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: وقد تعود إلى نشوء رغبات وحاجات جديدة، ظهور منتجات جديدة في السوق أو الحاجة إلى شراء منتجات مكملة.

ينصب اهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتج والعلامة وتحديد المثيرات التي يمكن لها أن تخلق الرغبة في منتجات المؤسسة عن غيرها، ومعرفة كيفية إثارة الحاجة لديه وماهي المنتجات الأكثر قدرة وفعالية في حل مشاكله².

2. البحث عن المعلومات: بمجرد أن يتعرف المستهلك على مشكلته الاستهلاكية يسعى إلى إيجاد حلول لإشباعها من خلال تحديد المنتجات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته. وتبدأ عملية البحث عن طريق الإدراك الداخلي أي المعلومات المخزنة في عقله وقد تكون متمثلة في خبراته وتجاربه السابقة، ثم بعد عملية البحث الداخلي ينتقل إلى البحث في المصادر الخارجية التي تتمثل في³:

- المصادر الشخصية: مثل أفراد العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- المصادر التجارية والتسويقية: الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، وطريقة العرض.
- المصادر العامة: الوسائل الإعلانية، الجمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك.
- المصادر التجريبية: استخدام السلعة واختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين.

يختلف تأثير هذه المصادر بناء على نوع المنتج المقصود بالشراء والصفات الشخصية للمستهلك، فكلما زادت المخاطرة المحتملة لعملية الشراء طالت عملية البحث عن المعلومات بالإضافة إلى أن الأفراد يختلفون في مدى استعدادهم لجمع

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-58.

² أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2007، ص 89.

³ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص ص 31-32.

المعلومات، فالبعض يقوم بعملية الشراء بتدهور بينما يقوم الآخرون بدراسة مخاطر كل علامة بدقة عن صنف المنتج المراد شراؤه¹.

يتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في تأكيد شعور المستهلك بحاجته لمنتج أو لعلامته وذلك عن طريق حسن استخدام المصادر التجارية، لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يرغب في تجميعها بما يجعله يطمئن إلى علامته ويقدم على الشراء².

3. تقييم البدائل المتاحة:

بعد جمع المعلومات يحدد المستهلك العلامات التي يمكن شراؤها بالاعتماد على مميزات كل علامة، وأهمية هذه المميزات بالنسبة له، فيقوم بالبحث عن المنافع المرتبطة بالسلعة أو الخدمة والتي تمده بالإشباع، فيحدد الخصائص التي يجب برأيه أن تتوفر في المنتج موضوع التقييم³، أي يقوم بحساب القيمة المتوقعة لكل بديل، وتختلف معايير التقييم لدى الأفراد باختلاف قيمهم، معتقداتهم، دوافعهم، ثقافتهم وغيرها من العوامل المؤثرة في إدراكه للبديل مما يجعله يكون صورة شاملة عن كل علامة⁴.

وفي هذه المرحلة على رجل التسويق أن يحدد مميزات والصفات التي يسعى المستهلك لإيجادها في منتجاته ومعرفة الأهمية النسبية لكل صفة، والعمل على إقناع المستهلكين المحتملين أن علامته تتوفر فيها الخصائص التي يبحثون عنها والتي تحقق الإشباع لحاجاتهم أفضل من منتجات المنافسين.

الفرع الثاني: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء السلعة أو الخدمة، ومن صنف معين ومكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة.

1 أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 363.

2 محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، دون سنة النشر، ص 33.

3 رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 171.

4 أحمد جبر، مرجع سابق، ص 89.

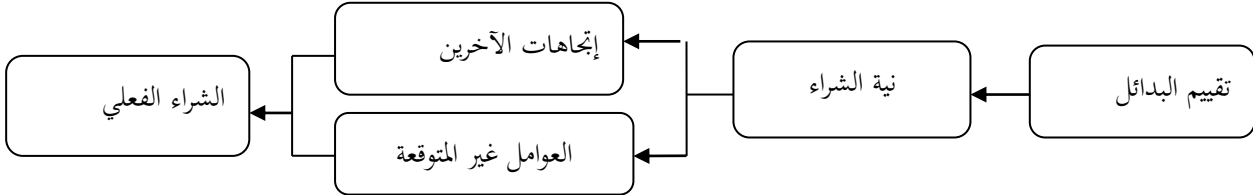
الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

فقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي، فتوفر نية للشراء لا يعني دائما ظهورها في شكل سلوك شرائي وتظهر العوامل التي تعوق أو تدفع تحول نية الشراء إلى الشراء الفعلي. وهنا يبرز عاملين يؤكدان نية الشراء وقرار الشراء هما¹:

- **مواقف (اتجاهات) الآخرين:** ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.
- **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** عندما يكون المستهلك جاهزا للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة قد يؤدي إلى تغيير النية للشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تنتج دائما عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.2): معوقات التحول من نية الشراء إلى الشراء الفعلي



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9^{eme} edition, Public-Union, Paris, 1997, P219.

الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

يقصد بهذه المرحلة التقييم بعد الشراء، أي جودة المنتج كما يدركها المشتري، ومدى رضاه عن آدائه²، وهذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه، ويحدث الرضا عندما تكون الجودة المدركة تساوي أو تفوق الجودة المتوقعة، أما إذا كانت الجودة المدركة أقل من الجودة المتوقعة فإنه يشعر بحالة عدم الرضا، وفي

¹ فهد سليمان الخطيب - محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 45.

² كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 60.

الحالتين فإن المعلومات التي تحصل عليها المستهلك من خبرته مع المنتج وعلامته سوف يتم تخزينها في ذاكرته ليتم استخدامها في حالة الحاجة إلى اتخاذ قرار شراء مرة أخرى لنفس نوع المشكلة الاستهلاكية¹.

ففي حالة الرضا عن البديل الذي اختاره فهذا سوف يدعم صورة المنتج في ذهن المستهلك ويقوده إلى تكرار شراء نفس العلامة وفي الحالة المعاكسة يغير المستهلك تقييمه مما يؤدي إلى تغيير سلوكه نحو العلامة واتخاذ سلوك سلبي نحوها مما يؤدي إلى استبعادها في عملية تقييم البدائل².

وفي بعض الحالات يشعر المستهلك بحالة عدم الارتياح للقرار الشرائي (خاصة عندما تكون المخاطرة كبيرة)، لذا تقوم الكثير من الشركات بتقديم ضمانات لمنتجاتها وتوفير سياسة ارجاع المنتج إذ لم يكن المستهلك راضيا عنه، ومثل هذه الممارسات التسويقية تساعد المستهلك على التخلص من الشعور بالشك والخوف من قراره الشرائي³.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 153.

² رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 171.

³ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الجديد، الاسكندرية، 1999، ص 135.

المبحث الثالث: أساسيات حول العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أداة مهمة بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن هذه الأخيرة تنشط في بيئة تتسم بتعدد وتشابه المنتجات ويصعب فيها تحقيق الاتصال مع المستهلك، لذا تظهر العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريف للمنتج التي تحمل عدة معلومات، فهي تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها، وعليه سوف يتم تسليط الضوء في هذا المبحث على الجوانب المختلفة للعلامة التجارية من خلال المفاهيم، الأهمية والوظائف، إضافة إلى مكوناتها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية في استمرارية نشاط المؤسسة وتوجيه قرار المستهلك عند الشراء. وحتى تتمكن من الإحاطة بمفهومها، يتوجب علينا التطرق إلى التطور التاريخي لهذا المفهوم أولاً، ثم البحث في أدبيات الدراسة لضبط تعريف خاص بها.

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية

كان للعلامة التجارية أهمية بالغة ولا زالت بفعل المهام التي تؤديها في مختلف الأنظمة الاقتصادية والتعاملات التجارية خلال المراحل التاريخية المختلفة، فقد بدأ استخدام مفهوم العلامة في مجال الاقتصاد منذ القديم، وتطوراً لهذا الوضع فإن نشأة العلامة كانت مع التعاملات التجارية الأولى التي تمثلت في وضع رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعذر محوها على المنتجات لضمان مصدرها، والتي تبناها الحرفيون اليونانيون لضمان مصدر وجودة منتجاتهم من الأقمشة والأواني الفخارية في القديم¹. وفي هذا الصدد نجد ما يزيد عن 100 علامة سجلها التاريخ تم استخدامها في الفخاريات الرومانية، ومن بينها علامة فورتنيس «Fortis» التي اشتهرت كثيراً على مرّ السنين².

فمنذ القدم لجأ الإنسان إلى استعمال العلامة التجارية للتأكيد على ملكية الأشياء وتمييزها عن ملكية الآخرين، ومع تطور الزمن أصبحت العلامة التجارية محمية ومسجلة بنظام خاص لتسجيل العلامات، وتطورت فيما بعد لتصبح لها دلالات معينة وتعددت وجهات النظر حولها باختلاف الحقبات التاريخية التي مرت بها، والتي يمكن ذكرها كما يلي:

1. **مرحلة العصور القديمة:** يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) ظهر قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة، في الجداريات الفرعونية، أثناء وسمها في الحقل، ورسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو محفوظة على نصب حجرية، وكذلك

¹ Jacques Lendervie, Denis Lindon, « **Le Mercator** », Editions Dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 1997, p607.

² Kapferer, J-N, « **les marques : capital de l'entreprise** », Edition d'Organisations, 3^{ème} édition, 2006, p46.

الحال في مدينة طروادة وأولمبياد ودمشق، كما استخدم الهنود علامات على بضائعهم، وكذلك فعل القدماء المصريون واليونانيين والرومانيين. ولا يوجد دليل على تمتع العلامة في هذه المرحلة بحماية جنائية¹.

2. **مرحلة العصور الوسطى:** من ملامح هذه العصور التي امتدت ألف عام تقريبا، أن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة، وتميزت بالجهل والانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يعرفون حتى أبسط أنواع الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد المتبقي من العلامات، ومع انتعاش التعليم ورواج الحركة التجارية خلال فترة من هذه العصور (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر) عاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف التجارية الذي ضم مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه يلتزم الأعضاء في استعمال علامة الإنتاج قسرا، حتى يسهل عملية تحديد صانع المنتجات ذات النوعية الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة، وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى²، وفي هذه الحقبة كانت العلامة التجارية تشمل على نوعين، النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات دالة على الملكية، كان يدمج على الممتلكات - الحيوانية مثلا- وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها، والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات ولضمان الجودة³. إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على الملكية المنتجات والسلع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

3. **مرحلة العصر الحديث:** من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية (بداية القرن التاسع عشر ميلادي) التي رافقتها تطور الأساليب الإنتاجية (رفع القدرة الإنتاجية للمؤسسات)، تنوع وتوسع الأسواق (ظهور طلب خارجي)، تعدد البدائل أمام المستهلك.. الخ، كان لا بد على المؤسسة تمييز عرض منافسيها خاصة في سوق المنتجات المتماثلة آنذاك، فازداد استعمال العلامة التجارية وأصبحت تأخذ صورا عدة، كالحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، وكانت النتيجة ظهور عدد كبير من العلامات التجارية التي أصبحت متداولة آنذاك وفي بيئة الأعمال اليوم.

وبالفعل، فالعديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع

عشر، ففي عام 1886 ظهرت علامة كوكا كولا **Coca Cola** الشهيرة وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك **Kodak** وغيرها⁴.

وبفعل ضغوط أصحاب الشأن أصبحت العلامة التجارية ملكية خاصة من خلال ظهور قوانين تحميها، حيث ظهر أول قانون عام (1857) في فرنسا، ثم أقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية عام (1875)، ثم في الدولة العثمانية عام

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 24.

² صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 25.

³ Ministry of Economy, Abu Dhabi Office, P.O.Box: <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?>, Action faqsub actiontra demark, consulté le: 20-08-2016.

⁴ صلاح سلمان الأسمر، الجديد في قانون العلامات التجارية الأردني، الطبعة 1، بدون دار نشر، الأردن، 2008، ص 03.

(1879)، ثم في اسبانيا تم تشريع الملكية الصناعية عام (1929)، واهتمت باقي الدول بالعلامة حتى أصبح نظام العلامات التجارية معمولاً به في أغلب دول العالم¹. ليتحقق لها في الوقت الحالي قيمة مالية وذهنية جعلتها عاملاً استراتيجياً تركز عليه المؤسسة في تكوين ثقافتها، وذلك للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمؤسسة ذاتها وللمستهلك والذي تتعامل معه².

4. العلامة التجارية في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال: بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت المؤسسات توجه اهتماماتها إلى الأصول الغير المادية، بعد أن كان تركيزها ينصب على الأصول المادية، حيث تغيرت وتطورت أساليب الإدارة والتسيير وظهرت مفاهيم إدارية حديثة نتيجة لذلك كمفهوم رضا العميل، ولاء العميل، إدارة العلاقة مع الزبائن الصورة الذهنية للمستهلك، الاحتفاظ بالمستهلكين... الخ، وهذا ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية رغم تأخر إدراك المسيرين لقيمتها إلى غاية بداية سنوات الثمانينات.

ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تطور الاهتمام بالعلامة التجارية داخل المؤسسات ما يلي:

- تزايد وتنوع المنتجات المعروضة في الأسواق بشكل كبير؛
- التشبع المستمر والمتزايد للأسواق؛
- التلوث والتشويش الإعلامي؛
- اهتمام المؤسسات بكل أشكال وأساليب الاتصالات المتوفرة؛
- تغير سلوكات المستهلكين من التباين الزمكاني إلى التداخل الزمكاني (بعد أن كان الحذاء الرياضي يستخدم أثناء القيام بالرياضة فقط، أصبح يلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة)؛
- انتشار ثقافة الاستهلاك، وهي المتغير الأهم فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات قوية تستهدف الشغف الاستهلاكي المتزايد الذي أصبح يطبع الأفراد.

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية

كما سبق وأشرنا بدأ استخدام مفهوم العلامة التجارية في مجال الاقتصاد منذ القديم، إذ نجد في الفكر الفرنسي مصطلح (marque) مشتق من الفعل (marquer) ويقصد به التعيين أو التعليم، ويأخذ المصطلح الانجليزي (Brand) المشتق من الكلمة القديمة (Brandon) نفس المعنى للعلامة إذ يشير إلى أن المعدن الأحمر المستخدم لتعيين الماشية³ (Le fer porté au rouge pour le bétail).

¹ عامر محمود الكسوداني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص21.

² Serge Dimitriadis, « **le Management de Marque** », Les éditions d'Organisations, Paris, 1994, pp 16-19.

³ Breton. P, « **les marques de distributeurs. Les MDD ne sont pas que dees copies** », Dunod, Paris, 2004, P20.

الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

يعتبر مصطلح العلامة التجارية من المصطلحات قديمة الاستخدام، إذ تعرف العلامة ككلمة مستقلة في حد ذاتها على أنها جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة، فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهتدي به الضالون، وتطلق على الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية¹.

ولقد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية، نذكر منها ما يلي:

حسب المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI)^{*}: " العلامة هي رمز يعمل على التفريق بين منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات وخدمات مؤسسة أخرى"². كما تعرفها الجمعية الأمريكية بأنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين و التمييز بينها وبين السلع والخدمات المنافسة"³.

يشير كلا التعريفين إلى مفهوم العلامة من وجهة نظر قانونية أكثر منها تسويقية، وهو معنى تقليدي قائم على أساس نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج والمنتجات مما استلزم وجود علامات ذات معالم مادية خاصة بها تفيد المستهلك عند الاختيار. وقد عرفها Philip Kotler بأنها: " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين"⁴.

ومن جهة أخرى يرى (David A.Aaker)^{*} أن للعلامة التجارية قيمة ذهنية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، حيث أنها تعرف المستهلك بمصدر وصحة منتج المؤسسة، كما تحمي المؤسسة من خطر التقليد⁵.

تعرف العلامة التجارية بأنها: " مجموعة رموز تسمح بالاتصال مع العامة، ومن الناحية التسويقية، فهي قبل أي شيء علاقة، حيث تنشئ العلامة علاقة مبنية على تبادل اقتصادي بين مرسلي الاتصال وبين مستقبله"⁶.

وتعرف أيضا بأنها: " مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني) وأخرى سيمائية (رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة"⁷.

¹ نهي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة: (دراسة مقارنة)، مجلة بابل، العلوم الإنسانية، العدد الاول، المجلد 21، 2013، ص 43.

^{*} إحدى الاتفاقيات المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية، وهي نظام دولي موحد لحماية الملكية الفكرية يطبق على جميع الدول الأعضاء (حقوق المؤلف العلامات التجارية، براءة الاختراع).

² Jean- Marie Panazol, « **Marketing Management** », 12^{eme} édition, 2007, P 314.

³ K. Keller, N.Fleck, I.Fontaine, « **Management Stratégique de la marque** », construire, évaluer et exploiter des marques fortes, Pearson éducation, 3^{eme} édition, Paris, 2009, P3.

⁴ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع و الترجمة، الجزء الثالث، دمشق، 2002، ص 06.

^{*} David A. Aaker: من مواليد 1983، كاتب أمريكي الجنسية، استشاري وأستاذ فخري في جامعة كاليفورنيا، وهو متخصص في مجال التسويق مع التركيز على

استراتيجية العلامة التجارية، له العديد من المؤلفات منها: (1995) Building Strong Brands (2007) Management Strategic Market...الخ.

⁵ David A. Aaker, « **Le management du vapital marque** », Edition Dalloz, Paris, 1994, P12.

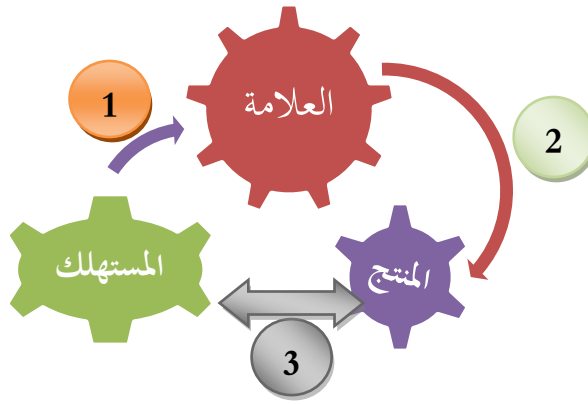
⁶ C.L.Gobet, « **Créer un nom de marque et un nom de domaine** », Eyrolles, édition d'organisation, Paris, 2009, P13.

⁷ Olivier Meier, « **Dico du Manager, 500 clés pour comprendre et agir** », Dunod, Paris, 2009, P 125.

كما تعرف على أنها: "رمز محدد ومحمي، يستعمل لتمييز سلعة أو خدمة مؤسسة عن غيرها"¹. وتعرف أيضا بأنها: "رمز معرفي، يفيد تحديد ومعرفة منتجات مؤسسة معينة"².

لقد ركزت التعاريف السابقة على المفهوم الوظيفي للعلامة المتمثل في تمييز منتجات المؤسسة في حقل تنافسي محدد، وبأنها رمز يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها حيث يساهم في إبراز هوية المنتج والمؤسسة وتمييزهما عن المنافسين، يوجد هناك علاقة ثلاثية (منتج - علامة - مستهلك) تعكس الترابط الكبير بين هذه العناصر كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (3.1): العلاقة الثلاثية منتج / علامة / مستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: هواري معراج - مصطفى ساحي، العلامة التجارية: (مدخل أساسي تسويقي)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 14.

يبرز الشكل السابق علاقة ثلاثية متبادلة³:

- العلاقة علامة/ منتج: تظهر أهميتها من خلال وجوب وجود علامة لكل منتج حتى يتم تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه، والأهم سهولة التعرف عليه (شكلا ومضمونا واسما)، وبالطبع عكسيا لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية.
- العلاقة مستهلك/علامة: من خلال المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية، يمكن تكوين علامة تتوافق وتوجهات المستهلك ورغباته، وبالتالي ضمان قبوله وتبنيه لها.
- من خلال العلاقتين السابقتين: يظهر العنصر الثالث في العلاقة وهو الرابط والعقدة، بحيث تُخدم العلامة المنتج ويبحث المستهلك عن منتج معين يحمل علامة ومواصفات معينة تجتمع فيه بالتأكيد.

¹ Marie Camille debourg et Joel calvelin, **op.cit**, P 137.

² Sylvie Martin Védrine , « **Initiation au Marketing** », 2^{eme} édition, les éditions d'organisation, Paris, 2006, P 161.

³ هواري معراج - مصطفى ساحي، مرجع سابق، ص 15.

وفي دراسة جمعت الباحثين (P.Kotler & B.Dubois) أشاروا إلى أن هناك ستة أقطاب أو عناصر تشكل في مجملها تعريف العلامة التجارية، وهي¹:

- مجموعة من الخصائص تتميز بها وتختلف من علامة إلى أخرى ترتبط في ذهن المستهلك؛
- أنها مجموعة من الايجابيات فيجب أن توحى العلامة التجارية بفوائد وليس المواصفات فقط فمثلا توحى مكدونالد إلى الأكل المرح؛
- أنها مجموعة من القيم أي تعبر عن القيم التي تقرها المؤسسة كالأداء المتفوق، الفخامة.. الخ؛
- الثقافة، فالعلامة تشير إلى انتماء ثقافي معين، فسيارة مرسيدس مثلا تعبر عن الثقافة الألمانية؛
- لها شخصية، حيث تشير شخصية العلامة من منطلق استدلالي إلى التوافق بين شخصية الإنسان والعلامة؛
- المستعملون للمنتج، فالعلامة توحى بأنماط الأفراد الذين يستخدمون المنتجات الحاملة لها، مثلا مستخدم مرسيدس رجال أعمال.

ويمكن توضيح هذه الأقطاب في الشكل رقم (3.1).

الشكل رقم (4.1): الأقطاب المكونة للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008، ص 03.

من خلال ما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها: "الإشارة التي يستخدمها المنتج (مقدم الخدمة) من أجل تمييز منتجاته، أو خدماته عن المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير، حيث تكون الإشارة في صورة رمز مادي (كالحروف، الأرقام، الصور) أو في صورة رمز غير مادي (كالصوت أو الرائحة، أو مكونات أخرى) تميزها عن العلامات الأخرى".

¹ Philip kotler- Bernard Dubois, op.cit, p439. بتصرف

الفرع الثالث: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية الفكرية، فهي تعتبر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاتها التي تحمل علامته أينما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور وخداعه في أمرها مما يدفعه إلى بذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.¹

كما تعتبر العلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً، وتلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات لما لها من تأثير كبير، على المستهلك وقراراته الشرائية، إذ يميل إلى المنتجات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها، اعتقاداً منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من تلك المنتجات المختلفة في المجتمع التسويقي.²

وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك المؤسسات الكبرى المالكة للعلامات التجارية، إذ نجد أنها تسعى لتسجيل علاماتها التجارية لحمايتها من القرصنة، وبالتالي تعد العلامة التجارية واجهة مؤسسات على عدة مستويات، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه المؤسسات عن منتجات المؤسسات المنافسة.

تسهل العلامة التجارية على المستهلك التعرف على المنتجات التي يرغب في شرائها، حيث تيسر له عملية طلب المنتج بالعلامة أو الرمز بدلاً من وصفها، وتقلل من شعوره بالتردد عند شراء منتجات ذات علامة تجارية عرفها وفضلها عن غيرها وهذا ما يحقق له حماية من حيث تعريفها بمصدر إنتاجها إضافة إلى ضمان الحصول على مستوى معين من الجودة والتجانس والحصول على قطع الغيار، كما تساهم العلامة التجارية في منح من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية والشعور بالفخر، لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي، إضافة إلى أنها تستخدم من قبل فئة من المستهلكين الذين لا توجد لديهم معرفة سابقة بالمنتج كوسيلة لتخفيض الخطر النفسي والاجتماعي المدرك في قرر الشراء.

للعلامة التجارية أهمية جوهرية، تتضح من خلال دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والمستهلك، حيث يمكن توضيحها كما يلي:³

¹ إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 30.

² صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 47.

³ بالاعتماد على:

- ثابت عبد الرحمن إدريس - جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 266، بتصرف.

- ناجي معلا - رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 194، بتصرف.

- محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 10-11، بتصرف.

- Crainer Stuart, (The real Power of Brands: Making brands work for competitive advantage), the financial times/pitman publishing series: Great Britain, 1995, p 43. بتصرف.

1. **تكرار عملية البيع:** تساعد العلامة التجارية على تحديد وضعية منتجات المؤسسة في السوق مقارنة بمنتجات المنافسين من خلال التحديد الدقيق للعلامة، ما يسهم في خلق انطباع قوي عنها، فالعلامة تعبر عن منافع المنتج التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك ومن ثم تشجيعه على تجربتها وتكرار شرائها، كما أن خلق انطباع قوي عن العلامة التجارية يجعل المستهلك أقل حساسية لسعرها لمعرفة بها وبفوائدها المميزة والمختلفة عن المنافسين، مما يعطي حرية أكبر للمنتجين في تسعير منتجاتهم؛
2. **وسيلة للإعلان عن المنتج:** تساعد العلامة المؤسسة لتؤدي الوظيفة الإعلامية والتسويقية من خلال تصميم إعلانات فعالة عن منتجاتها، وبهذا يؤدي الإعلان إلى تثبيت العلامة والمنتج في ذاكرة المستهلك ؛
3. **عامل استقطاب:** تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، بالإضافة إلى هذا يتسابق الموردون والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق والحفاظ على قيمتها؛
4. **التعريف بمنتجاتها وحمايتها:** تتيح العلامة التجارية للمختصين التسويقيين بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية؛
5. **أداة اتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالمستهلك، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين. فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون المؤسسة معروفة لدى المستهلكين مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم وكسب ولائهم لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة؛
6. **حماية الحصة السوقية:** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الايجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها؛
7. **وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المؤسسات سواء على الصعيد المحلي أو الدولي؛**

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للمستهلك أو المؤسسة، حيث تلعب العلامة التجارية دورا مهما في سوق المنافسة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين هما:

الفرع الأول: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تسهل العلامة التجارية على المستهلك تحديد المنتجات التي يبحث عنها، وتساعد المتسوق على التحرك داخل المجمعات التجارية أو منافذ الخصم وغيرها عند اتخاذ قرار الشراء وتمنح العلامة من يمتلكها نوعا من المكانة الاجتماعية والشعور بالفخر¹. ويمكن توضيح أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي²:

1. ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان Garantie): تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه. وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى؛

2. تمييز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال Repérage): تُؤثِّر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تُسَوِّقُ هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة التجارية مما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى؛

3. تسهيل عملية التسوق والشراء (وظيفة عملية Praticité): تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك؛

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009، ص 206.

² بالاعتماد على:

- ناجي معلا- رائف توفيق، مرجع سابق، ص 194، بتصرف.
- نعمة حسن كريمة، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد الثاني، الأردن، 2008، ص 6، بتصرف.
- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، 12/11 مايو 2004، ص 5، بتصرف.
- Jacques Lendrevie & Denis Lindon, op.cit, pp 608-609، بتصرف.
- Philip kotler- Bernard Dubois, op.cit, p 315، بتصرف.
- Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, Prologo, (Plaidoyer pour les marques), éditions d'organisations, 2003, p18, بتصرف.

4. تمييز المستهلك (وظيفة التشخيص **Personnalisation**): تتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق، واستجابة لذلك تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد جمالية، عاطفية واجتماعية. والعلامات التجارية في هذه الحالات تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر خياراتهم. وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك بإظهار شخصيته وقيمه.
5. التسلية (وظيفة ترفيهية): في المجتمعات المخملية والمترفة، حيث تم إشباع الحاجات الأساسية للمستهلكين، وُجد نوع آخر من الحاجيات الجديدة والمعقدة، ومنه فالعلامة تسمح بإمكانية تجريب منتج جديد وخلق طريقة جديدة للاستهلاك وبهذا تساهم بتقليل الملل للمستهلك وتحقق له المتعة التي يبحث عنها أثناء الاستهلاك.
6. العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تَعَجُّ بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته؛

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج أو المؤسسة والتي يمكن حصرها فيما يلي¹:

1. وظيفة الحماية: فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش أو التقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي.
2. وظيفة التموقع: تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك، وهذا من خلال تعريفها للسوق وفقا للخصائص المميزة لمنتجاتها وتقسيمه.
3. وظيفة الرأسملة: وتمثل العلامة رأسمال للمؤسسة ناتج عن مجموعة من الادراكات التي يحس بها المستهلك وكذا الإشارات التي تنبعث من العلامة مكونة صورة العلامة في ذهنه، والتي تعبر عن المكان الذي تتبلور فيه التساقيات الناتجة عن النشاطات الإعلانية الخاصة بالمنظمة وكذلك مخزون الاشباع الذي حققته العلامة على مدى السنوات.

¹ بالاعتماد على:

- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 05، بتصرف.

- Lambin.j, « **Marketing Stratégique et opérationnel** », Dunod, Paris, 2005, P483.. بتصرف

4. وظيفة الترويج: العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على صفات أو خواص المنتج.
5. وظيفة الاستقرار: العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات أسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامة غير المعروفة.
6. وظيفة المنافسة: للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية وأنواعها

ما نلاحظه بالرجوع إلى تاريخ العلامة التجارية ومقارنة بالواقع المعاش هو تطور العلامة سواء من حيث الجانب الشكلي الذي يتعلق بمكوناتها، أو من حيث الجانب النوعي الذي يتمثل في أنواع العلامة، وهذا ما سنتناوله في ما يلي:

الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية

تنقسم مكونات العلامة التجارية إلى أربعة مجموعات أساسية، هي الرموز الاسمية، شعارات العلامة، جرافيزيوم العلامة وتصميم المنتج والتغليف.

أولا: الرموز الاسمية: تعتبر الرموز الاسمية المكون الجوهري في آلية التعريف بالعلامة، وهي تنقسم إلى¹:

اسم العلامة: يعتبر الميزة الأولى للعلامة التجارية، حيث يسهل عملية النطق والاستدكار². فهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة والذي يمكن لفظه، والتعرف عليه عن طريق السمع أو الرؤية، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء موضحة في الجدول التالي³:

¹ Jacques Lendrevie et Denis Lindon, op-cit, pp 615-616.

² عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار حامد للنشر ، الأردن، 2012، ص ص22-23.

³ بالاعتماد على :

- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات (Djezzy)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبان نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2010-2011، ص 2، بتصرف.

- Caroline Dayen, « Le nom de marque (création et utilisation) », universite de genève, section HEC, october 2001, p 2. <https://www.fichier-pdf.fr/2010/02/21/au61285/le-nom-de-marque.pdf> , vu le 27/03/2016.

الجدول رقم (2.1): أنواع أسماء العلامة

النوع	الشرح	مثال
الاسم العائلي (اسم الأسرة أو اسم المالك)	حيث يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري	FORD, PUGOT, CITROEN
اسم جغرافي	بحيث يمكن للمنتج أن يأخذ اسم جغرافي	EVIAN, TAHITI
اسم مبتكر أو خيالي	حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته	APPELE, OMO
اسم شائع	الاسم الأكثر رواجاً في المجتمع	CARFOUR, SIGNAL
اسم مختصر (Le sigle)	قد يكون عبارة عن الأحرف الأولى لمجموعة من الكلمات أو الأجزاء منها	BEA (Banque Extérieure d'Algérie)
اسم مرمز	يأتي في شكل أحرف متشابهة لتسهيل التذكر بالاسم الكامل للعلامة	Yves Saint Laurent Louis Vuitton
أرقام	قد تكون العلامة عبارة عن رقم.	207 — PUGOT CHANEL — n°5
جملة قصيرة	وهي عبارة عن جملة قصيرة، أو تعبير مستعمل في مجتمع ما، أو تعبير جديد	Tic-Tac, La vache qui rit
اسم مركب (مجموعة من الكلمات)	وهي مجموعة من الكلمات مستعملة في لغة معينة	Club Méditerranée, Carte d'Or
تجمع عدة أسماء	وهي مجموعة من الأسماء	Colgate palmolive

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Jacques Lendrevie – Denis linod, **op.cit**, P776. بتصرف
- Georges Lewi, « **La marque** », Vuibert, France, 1999, P39. بتصرف
- Daniel Durafour, « **Marketing et action commerciale** », Dunod, Paris, 2000, P131. بتصرف

ثانياً: شعارات العلامة (Emblèmes de marque): يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، وتتكون عادة من واحدٍ منها أو مجموعة منها. تتمثل هذه الرموز فيما يلي¹:

¹ Philippe Morel, (**Communication d'entreprise**), Vuibert, Paris, 2000, p 125.

الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

1. الشارة (Logo): تعرّف الشارة على أنها التمثيل الهندسي للعلامة، أو اسم المؤسسة أو العلامة مكتوب بنوع خط ثابت¹. كما يمكن القول أن الشارة عبارة عن رمز يمثل بطريقة بيانية و مرئية الهوية، هدفها ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك².

ومنه فالشارة هي تمثيل هندسي الذي تبنيه المؤسسة للتعريف بعلاماتها (منتجاتها)، أو اسمها، إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون (أو مزيج من الألوان) يعمل على تمييز عرض المؤسسة، وهي تمثل الهوية المرئية التي تُعرّف العلامة حيث تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك.

و يعتبر بناء الشارة أمر جد صعب يتطلب إستراتيجية خاصة بها، لأنه كلما كانت الشارة عادية وبسيطة كلما سهل نسيانها، وكلما كانت معقدة كلما صعب تذكرها³.

و حسب (Botton & Cegerra 1990) تنقسم الشارة إلى أربعة أنواع، موضحة في الجدول رقم (3.1) كما يلي:

الجدول رقم (3.1): أنواع شارة العلامة

الشارة	الشرح	مثال
الشارة البسيطة	التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الكتابة (الخط و الطباعة)	
الشارة المعقدة	أين يتداخل اسم العلامة مع أشكال هندسية بسيطة	
الشارة المركبة Siglotype	و هو تصور يجمع بين (Siglo) و أشكال و رموز بسيطة	
Icotype	أي الصورة التي تعبر عن نشاط المؤسسة وتحمل اسم العلامة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Caroline dayen , op.cit, P04, بتصرف
- Chantal Lai, « La marque », edition dunod, Paris, 2005, P14-16, بتصرف

¹ Marie Camille Deboug & Joël Calvelin, op.cit, P 138.

² Jean pierre Halpher & Jaque Orasoni, « Le Marketing », 7^{eme} edition, Vuibert, 2001, P221.

³ Marie Hélène, « Le Communicator », 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 1998, P 252.

ولكي تحقق الشارة الأهداف المرجوة منها، يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط أهمها ما يلي:¹

- وضوح الرسالة التي تنقلها الشارة للمستهلكين؛

- الاستمرارية والديمومة (إمكانية بقائها في ذهن المستهلك لفترة أطول).

2. **الشعار (Le slogan):** يرفق مصطلح **الشعار** للعبارات الإشهارية التي تتعلق بعلامة المنتج، حيث يستخدم للتعريف بمهنة

المؤسسة، كما يمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في التعريف بها وبهويتها، وقد أضافت الكثير من المؤسسات شعارا أو عبارة

إلى اسم علامتها التجارية للتذكير، والتي يتم تكرارها في كل إعلان تقدمه، حيث أن تكرار استعمال الشعار يعتبر بمثابة دفع

لترسيخ صورة العلامة لدى المستهلكين عن طريق حفظهم لشعارها، فمثلا اختارت **General electric** شعار "نحن نأتي

بالأشياء الجميلة إلى الحياة **web ring good things to life**"²، كما قامت أيضا مؤسسة **LG** بإضافة جملة **Life's**

« Good ».

3. **إمضاء العلامة (La signature de la marque):** مصطلح الشعار يستعمل للعبارات الاشهارية التي تتعلق بعلامات

المنتج، أما مصطلح **إمضاء** يصاحب العبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة، والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية

للعلامة مثل علامة **SONY**: **« Je L'ai rêvé, Sony l'a fait »**³، إذن يستخدم امضاء العلامة في التعريف بمهنة

المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائما.

4. **اللازمة الموسيقية (Le jingle):** هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة دائمة، تظهر اللازمة الموسيقية في

الإعلان وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة أو موسيقى خاصة بالعلامة، أي هي الفاصل الموسيقي الذي

يصاحب العرض الإعلاني للعلامة التجارية، وهو يقع في ذاكرة المستهلك شأنه شأن العلامة التجارية⁴.

5. **رموز العلامة:** هي تلك العناصر التي لا يمكن النطق بها⁵، أي هي الشكل أو الإشارة المرسومة لجذب الانتباه، مثلا كيف

كانت ستبدو علامة **LACOSTE** دون شكل التماسح **LACOSTE**، وكيف ستكون علامة **Peugeot** بدون

شكل الأسد أي أن الرمز يعطي حيوية، معنى وخيالا للعلامة ويوحي بالبساطة من خلال رؤيته ويغذي

في العلامة جانبها المعنوي، فالرمز لا يصف المنتج وخصائصه بل شخصية العلامة⁶، إضافة إلى ذلك فإن الرمز هو صورة

تخاطب كل العالم، فمثلا هناك من لا يمكنه قراءة كلمة **LACOSTE** لكن الكل يعرفون شكل التماسح.

¹ مولود حواس، **العلامة التجارية كأداة تسويق ومنافسة**، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 12، الجزائر، جوان 2012، ص 99-100.

² منير نوري، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 176.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy & Denis Lindon, **« Mercator »**, 7^{ème} edition, les edition Dalloz, Paris (France), 2008, P 777.

⁴ رشيد أزمو، **قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات)**، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالفايد، الجزائر، 2010-2011، ص 51.

⁵ حامد هاني الضمور، **التسويق الدولي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 190.

⁶ Kapferer, J-N, **« Faq La Marque »**, Edition Dunod, Paris, 2006, P135 .

ثالثا: **غرافيزم العلامة:** المعالجة المطبعية والرسومات وقانون الألوان التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق المطبوعة وعلى الأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية وفي نقاط البيع، أي هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة، والتي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية¹.

رابعا: **تصميم المنتج والتغليف:** تصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف عليه (شكل، لون...) ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة، وقد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات، في هذه الحالة يسمح الغلاف بالتميز بينها، فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يبعث الرغبة لشراء المنتج ويُسهل استعماله واستهلاكه في نفس الوقت².

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

تختلف أنواع العلامات التجارية تبعا لكيفية استخدامها من طرف المؤسسة، حيث يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع حسب عدة معايير، فحسب محلها هناك علامات خاصة بالمنتج وعلامات خاصة بالموزع، كما يمكن تقسيم العلامة التجارية بناء على شكلها أو محتواها إلى علامة بسيطة وعلامة مركبة، وسنتطرق فيما يلي إلى مختلف أنواع العلامة التجارية كما يلي:

أولا: علامة المنتج وعلامة الموزع:

يمكن تقسيم العلامة التجارية من حيث طبيعة الشخص الذي يقوم بوضعها إلى نوعين:

1. **علامة المنتج (La marque produit):** هذا النوع من العلامة يتمثل في إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين، بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتموقع خاص به، وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ وتنمو وتزول مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له³. ومثال على ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة "Procter et Gamble".
2. **علامة الموزع (La marque distributeur):** هي العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري أو الموزع الذي يبيع منتجات معينة تحت اسمه التجاري⁴، وهي تلك العلامة المملوكة للوسطاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو علامة المتجر، وبعض هذه العلامات قد تبدو كأنها علامة منتج من كثرة الإعلان عنها

¹ رشيد أزور، مرجع سابق، ص 51.

² Claude Demeur, « Marketing », 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, PP140-141.

³ Daniel Durafour, (Marketing : Réviser la gestion), 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001, p87.

⁴ رمزي حوحو - كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، الجزائر، 2008، ص 34.

مثل **CARRFOUR**¹. كما تتميز علامة الموزع بأنها أقل سعرا من تلك التي تحمل علامة المنتج لأن المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات إعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

ثانيا: العلامة البسيطة والعلامة المركبة:

يمكن تقسيم العلامات التجارية من حيث مكوناتها إلى:²

1. **العلامة البسيطة:** هي التي تشمل على عنصر واحد من حيث تركيبها، كأن تشمل العلامة على تسمية فقط.
2. **العلامة المركبة:** هي التي تشمل على عدة عناصر، بعضها اسمية وأخرى صورية، إذا أخذنا كل عنصر بنفسه فهذا لا يشكل علامة تستحق الحماية.

ثالثا: علامة التشكيلة وعلامة الخط والعلامة المظلة:

يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب التناسق في تشكيلة السلع التي تغطيها إلى:³

1. **علامة التشكيلة وعلامة خط (La marque –gamme/La marque-ligne):** تتمثل علامة الخط في مَنح اسم واحد لمجموعة منتجات متكاملة مع بعضها كعلامات مستحضرات التجميل. وعلامة التشكيلة هي الأخرى تنطلق من نفس المبدأ، حيث تُجمَع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط.
2. **علامة المظلة (La marque-ombrelle):** هي العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات المختلفة والأصناف (غير المتجانسة فيما بينها) سواء من حيث الخصائص، المنافع أو الاستعمالات، أي مختلفة تماما عن بعضها البعض في أسواق مختلفة.

رابعا: علامة الضمان والعلامة المزدوجة

1. **علامة الضمان (La marquee caution):** تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع «Danone» «Danone» (Danette, Danao, Danino) أو مؤسسة (Nesquick, Nestea, Nescafé) «Nestle».

¹ اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 290.

² دوجة باقدي، عقد التنازل عن العلامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005، ص 57.

³ عبلة بوزقاري- خضرة قاسمي، دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها، الملتقى الدولي الخامس حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، ص 12.

2. العلامة المزدوجة (La double marque) : يقصد بها جمع بين العلامة الأم والعلامة البنت، تهدف من خلالها المؤسس إلى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض كما هو الحال بالنسبة للمجمع « Danone » (Velouté de Danone, Fjord¹ .de Danone)

¹ Philip kotler- Bernard Dubois, op.cit, p344.

خلاصة:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستخلص أن المستهلك هو الركيزة التي يقوم عليها السوق، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلاً في مواجهة المنافسة، والاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه، لذا يمكن القول أن سر نجاح أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلك، من خلال معرفة ما يدور في ذهنه، ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وهذا من خلال معرفة مختلف العوامل التي تتحكم في سلوكه سواءً نفسية، شخصية، ثقافية أو اجتماعية ويختلف تأثير هذه العوامل باختلاف المستهلكين، محيطهم ونوع المنتجات.

كما تعد العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها عن مختلف المنتجات المنافسة، وتساعد في توظيف أساليب التسويق بشكل أفضل، ولهذا أخذت العلامة اهتماماً كبيراً من رجال التسويق الذين قاموا بدراسة مكونات ومعرفة الخصائص التي تجعل منها علامة.

وهناك العديد من أنواع العلامات التجارية التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها، بحيث يتميز كل نوع عن غيره بوظيفة خاصة تميزه، إضافة إلى الوظائف المشتركة التي تحققها العلامة التجارية ككل. هذه الوظائف التي تم تناولها من جانبين بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة

في

تفضيل واختيار العلامة

تمهيد:

تعد العلامة التجارية من بين الرموز التي يتخذها المنتج (سلع أو خدمات) كشعار لمنتجاته، تميزها لها عن غيرها من المنتجات المماثلة لها في السوق، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال الطابع الذي تحمله وكذلك المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من التعرف على المنتجات، أينما وجدت وضمنان عدم تضليل الجمهور أو الغير وخداعه في أمرها، ومن المعروف أن المنتج يبذل قصارى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في مجتمع تكثر فيه المنافسة، سواء من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبات وأذواق المستهلك.

وتلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم المجتمعات، إذ تعتبر إحدى ركائز نجاح المشروع الاقتصادي وعامل يسهل العملية التسويقية للمنتج، كما تحتل مكانة هامة وإستراتيجية بالنسبة للمستهلك الذي يعتبر سريع التأثير من خلال وجود الكم الهائل من العلامات التجارية المتشابهة والتي تحقق تقريبا نفس الإشباع للحاجات وتنتهي بولاء المستهلك لإحداها وتثبيت الصورة في ذهن المستهلك بطرق عديدة.

لذلك يسعى المستهلك إلى اختيار العلامات التي تريحه، وتلبي احتياجاته ورغباته المختلفة، وتضمن له تحقيق الرضا، على هذا الأساس تجده ينظر إلى العديد من المزايا والمعايير التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه للعلامة التجارية وأدائها، ومن بين هذه المزايا نجد: الجودة، الشهرة، صورة العلامة... ودرجة كسبها لوفاء الأشخاص في المجتمع، والتي تعتبر كمعايير هامة تؤثر في السلوك الاختيار والتفضيلي للمستهلك.

من هنا كان على العلامة التجارية أن تبني قاعدتها على هذه العوامل من أجل التأثير على سلوكياته وكسبها لثقتهم، الأمر الذي يؤدي إلى الارتباط بها، واكتسابها لزبائن جدد مع مرور الوقت.

انطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى العوامل المؤثرة في تفضيل واختيار العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، من خلال ثلاثة مباحث هي:

- العوامل الجوهرية المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية
- عوامل أخرى مؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية
- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المبحث الأول: العوامل الجوهرية المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية

إن معرفة المؤسسة (العلامة) للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتفضيلاته يمكنها من الصمود في وجه المنافسة ويزيد في عمرها، كما يساعدها في التحكم في سلوكياته والتأثير عليها، وانطلاقاً من هذا قام العديد من الدارسين والباحثين في هذا المجال بالتطرق إلى مختلف المفاهيم التي تمكن من بناء قيمة كبيرة في السوق، والتي تشكل رأس مالها وتقويه، الأمر الذي يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، ويقلل من نفقاتها، نتيجة كسبها لولاء المستهلكين.

هناك العديد من العوامل الجوهرية المؤثرة في اختيار وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، والتي سوف نراها في هذا المبحث.

المطلب الأول: رأس مال العلامة التجارية

يعد رأس مال العلامة التجاري عنصر أساسي يجب بنائه من أجل بناء العلامة فهو يقيس قيمة العلامة التجارية، كما يعبر عن القيم التي توفرها العلامة للمنتوج، فإجراءات بناء العلامة التجارية تعتبر إجراءات لبناء رأس مالها، أي هو القيمة المضافة أو الزيادة التي تُسهم بها العلامة للسلعة أو الخدمة.

ويتكون رأس مال العلامة التجارية من مجموعة من العناصر، هذه العناصر تختلف باختلاف المقاربات، وهنا يمكن تصنيفها إلى خمسة فئات أساسية، هي الأكثر استعمالاً، والمتمثلة في الجودة المدركة، صورة العلامة، الولاء للعلامة، شهرة العلامة وأصول أخرى متمثلة في المزايا التنافسية¹، وتظهر أهميتها ودور كل منها في التأثير على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء علامة تجارية معينة.

الفرع الأول: الجودة المدركة وصورة العلامة

يرى (D.Aaker (1994) * بأن هناك أربعة عناصر تؤثر على عمليات شراء المستهلك للعلامة التجارية وعلى درجة رضاه، وهي تتمثل في: الجودة المدركة، شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، والتي تعد عوامل هامة في تنمية ولاء المستهلك، الذي يعد بدوره عامل آخر في التأثير على شراء المستهلك، فهذه العناصر حسب تشكل أسباب للشراء².

¹ محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر ، 2009-2010، ص 35.

* d.Aaker : ديفيد ألن آكر ، من مواليد سنة 1938، هو منظر تنظيمي أمريكي ، ومستشار وأستاذ فخري في جامعة كاليفورنيا ، بكلية هاس للأعمال في بيركلي ، وهو متخصص في التسويق مع التركيز على إستراتيجية العلامة التجارية.

² Aaker, « le management du capital marque », op, cit, P22

أولاً: الجودة المدركة

تعد الجودة المدركة من بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند اتخاذه قرار شراء علامة تجارية معينة، فهي تدخل ضمن مجموع العوامل التي تبني تصور المستهلك وانطباعه نحو ما هو مطروح في الأسواق من علامات سواء من مصادر محلية أو خارجية.

قبل التطرق لمفهوم الجودة المدركة لابد لنا من تقديم تعريف للجودة.

1. تعريف الجودة

إن تعريف الجودة من المفاهيم التي يعترها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، إذ لا يوجد اجماع بين المختصين حول تعريف واضح ومحدد لها.

تعرفها الجمعية الفرنسية للتقنيين ضمن المواصفات القياسية الدولية (ISO9000)* بأنها: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة والضمنية لمجموعة من المستهلكين"¹.

كما تعرف بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"².

وقد عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها: " مفهوم ذاتي، أين يكون لكل شخص تعريف خاص به، ففي الاستعمال الجودة لها معنيين، الأول هو الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تؤثر قابليتها على إرضاء حاجات المستهلك الواضحة والضمنية، والثاني هي منتج أو خدمة خالية من النقائص"³.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تلبي حاجات المستهلكين سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضائهم.

* ISO 9000 : هي عبارة عن مجموعة من المعايير الدولية بشأن إدارة الجودة وضمان الجودة التي تم تطويرها لمساعدة الشركات على توثيق عناصر نظام الجودة التي يتم تنفيذها بشكل فعال للحفاظ على نظام جودة فعال.

¹ Daniel Duret- Maurice pilllet, « **Qualité en production : de Iso9000 à Six sigma** », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2002, P21.

² علوان قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 20.

³ Kai Yang, and El-Haik Basem, « **Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development** », McGraw-Hill, New York, 2003, P2.

2. تعريف الجودة المدركة:

تعتبر الجودة المدركة عن الرأي الذي يبديه المستهلك اتجاه المنتج عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها وبين المنافع التي كان ينتظرها¹. بمعنى إذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر من التي يتوقعها فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره المستهلك ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة.

يعرفها (D. Derpy & P.Volle. 200) * بأنها: "ذلك الحكم الذي يحمله المستهلك عن المنتج، والخدمة وتلبيتها لتوقعاته بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجاً عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة"².

كما يعرفها (Zeithaml, 1988) * بأنها: "الحكم الإجمالي للمستهلك حول تميز أو تفوق المنتج"³، وقد لقي هذا التعريف قبولاً واسعاً في مجال رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها تصور المستهلك المسبق لمستوى جودة المنتج أو الخدمة تبعاً لحاجياته، ومقارنة بالعلامات البديلة أو المنافسة لنفس المنتج، فهي تقييم شخصي قائم على بعض الخصائص التي يراها ميزات تستحق من أجلها الشراء أو الاستهلاك وتمثل له منفعة وقيمة مميزة.

3. دور الجودة المدركة في التأثير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية

تعتبر الجودة المدركة كوسيلة لقياس كفاءة وقدرة العلامة التجارية في التواصل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة. فحسب (D.Aaker) تؤثر الجودة المدركة مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلك، فكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة

¹ R chumpitaz, V Swean, « **La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients** », Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, Lille, 2002, P 24.

* **DARPY Denis & Pierre Volle** : دينيس داربي هو رئيس قسم العلوم الأساسية للمنظمات (MSO) في باريس-دوفين، تحصل على شهادة دكتوراه في علوم الإدارة (التسويق) سنة 1999 من جامعة باريس - دوفين، وعلى درجة الأستاذية في علوم الإدارة سنة 2003، خبير في بحوث سلوك المستهلك، التسويق الاستراتيجي وإدارة العلامة التجارية. أما بيير فول فهو أستاذ في التسويق بجامعة باريس دوفين، و نائب رئيس الجامعة المسؤول عن العلاقات مع الشركات. متحصل على دكتوراه في العلوم الإدارية، خبير في العلاقات مع العملاء والتجارة الإلكترونية، وهو مؤلف العديد من الكتب والعديد من المنشورات العلمية حول التجارة وإدارة العلاقة مع العملاء.

² D.Darpy & P.Volle, « **comortements du consommateur** », Dunod, Paris 2^{ème} ED, 2007, P345.

* **Zeithaml Valarie** : فالاري زيشمل هي أستاذة تسويق في كلية كينان-فلاجلر لإدارة الأعمال، جامعة نورث كارولينا في تشابل هيل، وهي خبيرة في مجال تسويق الخدمات وجودة الخدمة. في ثمانينيات القرن العشرين، طورت **SERVQUAL** إطاراً لإدارة الجودة للخدمات، وقد تم تسميتها باحث طومسون رويترز عالمي الاستشهاد في تقرير حول "أكثر العقول العلمية تأثيراً في العالم".

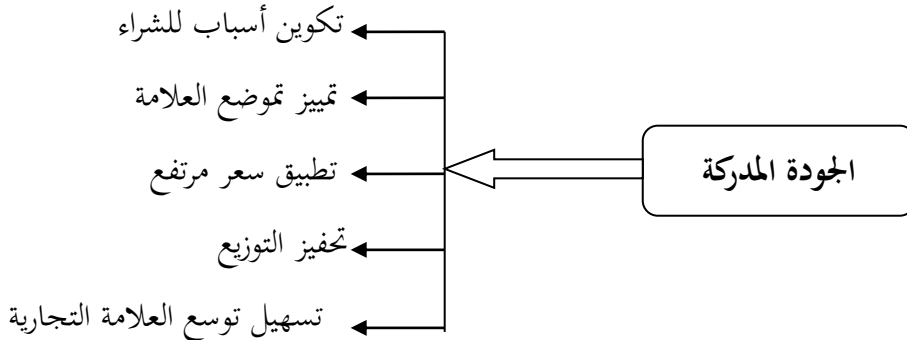
³ Zeithaml, Valarie A, « **Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence** », Journal of Marketing, Vol.52, July1988 .p.3

حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي¹.

ويرى (D.Aaker) بأن الجودة المدركة من طرف المستهلك تكون القيمة للعلامة التجارية وذلك من خلال ما يوضحه

الشكل التالي:

الشكل رقم (1.2): خلق القيمة من طرف الجودة المدركة



Source: D, Aaker, op.cit, P98.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن الجودة المدركة تسمح بخلق قيمة للعلامة التجارية، وذلك من خلال ما يلي²:

- إعطاء المستهلك أسباب الشراء أو عدم الشراء: حيث تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، التي سيتم أخذها بالحسبان والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، وتؤثر أخيرا في العلامة التجارية التي سيتم اختيارها ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.

- تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتموضعها؛

- الجودة المدركة العالية، تسمح بتطبيق سعر مرتفع: يمكن للجودة المدركة أن تمنح المؤسسة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو ارتباطها الذهنية أو تطوير المنتج.

- تحفيز التوزيع (إعطاء صورة جيدة عن الموزعين ومكان التوزيع): تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث أن صورة الذهنية للموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات

¹ D. Aaker, op.cit, P24.

² جودة عبطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، جامعة القدس المفتوحة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، المجلد 6، فلسطين، 2013، ص 223.

وبالتالي فهي تساعد المؤسسة على توزيع علامتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار وأعضاء قنوات التوزيع في تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية.

- تسهيل توسع العلامة التجارية وإعطاء فرص للنجاح: يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية، أن تتوسع نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.

ويمكن الإشارة إلى موضوع آخر، وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر، فبمجرد تصور المستهلك لجودة علامة ما بأنها جيدة، فإنه يتقبل شراءها، ولو بسعر مرتفع، وهذا ما يخلق في ذهنه ارتباط بين الجودة والسعر.

وهو ما يقره (D.Aaker) بأن الصورة الجيدة كالجودة تعطي مرونة لسياسة تسعير المؤسسة، فكلما كانت الجودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة، والعكس صحيح، ففي نظره تعتبر علامة (مرسيدس) المثال المعبر عن أهمية السعر المقترح من خلال الصورة الجيدة للعلامة¹.

الجودة المدركة ترفع من نية الشراء، لأن المستهلك يجعلها كمؤشر ذهني يستدل به في تقييم البدائل، وذلك بالبحث عن خصائص التباين فتكون الجودة المدركة معيار وسبب للتمييز بينها، وقد تكون سبب وجيه يقود إلى الشراء والاستعمال².

الجودة المدركة هي جودة مباعة لأن المنتج الذي يعبر عن مواصفاته الجيدة يسهل بيعه³، وأبعد من ذلك فإن الجودة المدركة تؤثر على ولاء الزبائن، وتشير إحدى الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي إدراك من طرف المستهلكين وهو أهم مكونات رأسمال العلامة التجارية، والمستوى العالي من الجودة المدركة يرفع من احتمالية الشراء ومن اختيار العلامة التجارية عوضاً عن تلك المنافسة ويتحمل من أجلها سعراً إضافياً، فالجودة المدركة تولد أرباحاً للمؤسسة وهذه الأرباح يمكن استغلالها لدعم رأسمال العلامة التجارية⁴.

لذلك وجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار في تمييز منتجاتها وعلاماتها عن غيرها، والعمل على تنميتها من أجل بناء ولاء المستهلكين وتعزيز تمسكهم بها، وزيادة توسعها في الأسواق العالمية.

¹ D.Aaker, **op.cit**, P24.

² Erdem, Tuè Lin., Swait, Joffre., Broniarczyk, Susan., Chakravarti, Dipankar., Kapferer, Jean-Noeël., Keane, Michael., Roberts, John., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Zettelmeyer, Florian « **Brand Equity, Consumer Learning and Choice** », **Marketing Letters**, Vol.10 N° 03,1999, p.306

³ Giordano, Jean-Louis « **l'approche qualité perçue** » Eyrolles. Paris 2006, p.27.

⁴ Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji., Pullig, Chris., Wang, Guangping., Yagci, Mehmet., Dean, Dwane., Ricks, Joe & Wirth, Ferdinand, « **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity** » Journal of Business Research, Vol. 57, 2004, P 217.

ثانيا: صورة العلامة

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها المستهلكون عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة، إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للمستهلكين فيما يخص العلامة، فهي واحدة من المفاهيم التسويقية النادر معرفتها من طرف عامة الناس¹.

على هذا الأساس عرف هذا المفهوم اختلافا كبيرا حول تعريفه من قبل العديد من الباحثين أمثال (Zinkhan، Keller، Aaker، Dobner) وغيرهم وهذا يدل على سعة البحوث في هذا المجال.

1. تعريف الصورة:

- يعرف كل من (P.Kotler et B.Dubois) الصورة بأنها: "عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي"².
- فالصورة هي الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين³.
- ومنه يمكن القول أن الصورة هي الناتج النهائي لانطباعات الأفراد من التجارب المباشرة وغير المباشرة، والتي تختلف من فرد لآخر، حيث تندمج هذه الانطباعات لتكون الصورة الذهنية الكلية لشيء معين، وتتميز بالمرونة والديناميكية حيث تتغير بتأثير عدة عوامل من وقت لآخر.

2. تعريف صورة العلامة التجارية:

- وردت العديد من التعاريف بخصوص صورة العلامة ندرج أهمها فيما يلي:
- تعرف صورة العلامة على أنها: "مجموع الاعتقادات الإيجابية والسلبية التي ينسبها شخص ما لعلامة معينة"⁴.
- كما عرفها (Jean- noel Kapferer, 2003) "صورة العلامة هي نتيجة للتحليل الذي يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة (الاسم، الرمز المرئي، الإعلانات، الرعاية، الكفالة... الخ)، ومنه يمكن القول أن الصورة هي ترجمة مختلف هذه الرموز"⁵.
- فصورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن العلامة التجارية.¹

¹ Michael Korchia, « Une nouvele typologie de l'image de marque », Actes de 16^{émé} congres international de l'AFM, Canada, Mai, 2000, P 1-18.

² Philip Kotler et Bernard Dubois, « Marketing management », 12^{émé} édition, 2007, P 381.

³ جمال الدين المرسي - ثابت عبد الرحمن ادريس، المنشآت التسويقية (إدارة منافذ التوزيع مدخل تحليلي وصفي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 228.

⁴ Eric Vermette, « L'essentiel du marketing fondamental », 2^{émé} édition, les éditions d'organisation, Paris, 2003, P 195.

⁵ Jean- noel Kapferer, « Les marques capital de l'entreprise », op.cit,P 31.

- وتعرف صورة العلامة بأنها: "مجموع الخصائص والمواصفات التي تمكن الزبون من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاتها".² إذ يمكن لهذه الخصائص أن تنشئ قوة جاذبة (اعتقادات ايجابية، علامة مرضية)، أو قوة دافعة (اعتقادات سلبية، علامات غير مرضية)³.
- أما **Limbin** فقد عرفها بأنها: "تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية والتي يكونها المستهلك عن علامة ما"⁴. فهو يحدد ثلاث مستويات لصورة العلامة، هي:
 - الصورة المدركة: وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجزء المستهدف للعلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامات في أرض الواقع
 - الصورة الحقيقية أو الواقعية للعلامة: من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.
 - الصورة المرغوبة: أي الكيفية التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من طرف الجزء المستهدف، وهي تنتج عن القرارات وتحديد المواقع، أي ترغب المؤسسة في الوصول إليه.
- ومنه وبشكل مبسط فإن صورة العلامة هي كل ما يربط المستهلك بعلامة ما انطلاقاً من معارفه وتصورات، وجميع أشكال العلامة، فهي الصورة التي كونتها المؤسسة نفسها، وكيفية رؤية المستهلك لها.

3. أهمية صورة العلامة في خلق القيمة والتأثير على المستهلك:

- يبين **Aaker**، بأن صورة العلامة التجارية تخلق القيمة، وذلك من خلال⁵:
 - مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها من المحيط الخارجي؛
 - تمييز العلامات عن غيرها؛
 - منح المستهلك أسباب للشراء؛
 - تنمية المواقف الايجابية اتجاهها؛
 - تعدد صورة العلامة قاعدة وأساس توسعها.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

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 مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، فرع ادارة الاعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص 70.

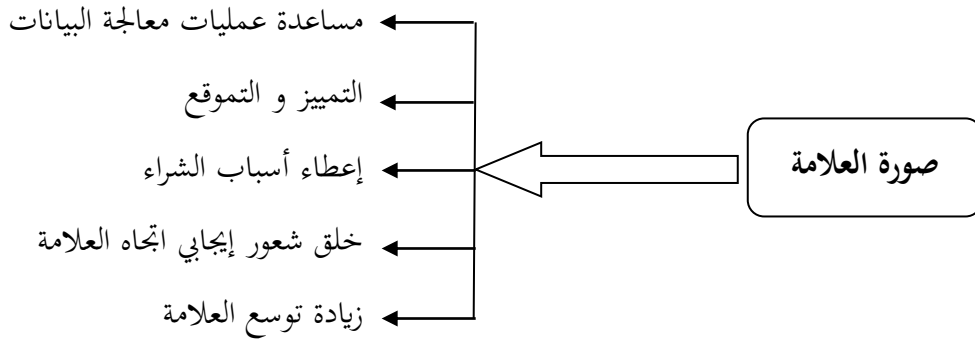
² Aurélie de Roover, « **Les consommatrices d'OXFAM- Magazine du monde : Analyse du profil et de l'image de Marque** », Mémoire réalisé vu d'obtention du titre d'ingénieur de gestion, louvain School of Management, 2010-2011, P30.

³ Christian Michon, et Jean -Claude Andréani, «**LE Marketeur : Fondements et nouveautés du Marketing** », 3^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2010, 192.

⁴ Michael Ratier, « **Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque** », Cahier de recherche N° 175- (CRG), Toulouse, Septembre 2006, , P 1-23.

⁵ D.Aaker , **op.cit.**, 1994, P118.

الشكل رقم (2.2) : خلق صورة العلامة للقيمة



Source : D.A. Aaker, « **le management du capital marque** », op.cit, P 118.

و لذلك فإن صورة العلامة تكون قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد، وكسب ولائهم، ومنافسة العلامات الأخرى.

ويتمكن المستهلك من التعرف على العلامة وتحديدتها، وبالتالي تكوين صورة عنها، من خلال مكوناتها، حيث تتكون صورة العلامة من مجموعة المكونات والتي تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه العلامة، وعلى اختياره وتفضيله لها، وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي.

وقد بين (**Michael Ratier, 2006**) * مجموع العناصر المكونة لصورة العلامة والتي تدعمها في نظره، فهي تتكون من¹:

- اسم العلامة: وهو يعبر عن المعنى الأساسي للعلامة التجارية، وتنسق المؤسسة جهودها من خلاله من أجل الحصول على الفكرة والاتصال.
- الشعار: وهو الرمز الدال على العلامة، مثل: شعار رونو، مرسيدس.
- التقنيات الإعلانية: وهي تتمثل في الاشهارات، ومختلف وسائل الإعلان مثل الرعاية...
- عناصر أخرى: مثل الألوان الموضوعة على شعارات العلامات.

وتجدر الإشارة إلى أنه فعلا، قد توصلت العديد من المؤسسات المختلفة إلى بناء صورة جيدة عن نفسها بصفة عامة، وعن منتجاتها وعلاماتها بصفة خاصة، منها المؤسسات الألمانية التي تمكنت من تكوين صورة لا يستهان بها عالميا عن علاماتها في نظر المستهلك المحلي والدولي، خاصة منها علامات السيارات التي اكتسبت ولاء المستهلك بفضل صورتها الايجابية، وهو النهج الذي تتبعه اليوم المؤسسات اليابانية والكورية حتى تصل إلى كسب مستهلكين جدد، والظفر بولائهم من خلال بناء صورة

* **Michael RATIER** : مايكل رايتير ولد في 19 يونيو سنة 1974 بفرنسا، متحصل على شهادة دكتوراه في العلوم الإدارية (أطروحة في التسويق على تصور

صورة العلامة التجارية المطبقة على السيارات)، عمل كمستشار استشاري في إنشاء وإدارة الشركات.

¹ Michael Ratier, **op.cit**, P 1-23.

إيجابية عن علاماتها وغزوها الأسواق الخارجية مثل KIA ، TOYOTA ... الخ، وهو ما توصلت إليه بالفعل في العقود الأخيرة.¹

الفرع الثاني: الشهرة والولاء للعلامة التجارية

بالإضافة إلى عنصري الجودة المدركة وصورة العلامة التجارية، يمكن إضافة عنصرين الشهرة والولاء للعلامة التجارية كأحد العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية.

أولاً: شهرة العلامة التجارية

تقيس شهرة العلامة مدى حضور اسم العلامة في الأذهان، سواء كانت بطريقة تلقائية أو موجهة، كما تفرض توافر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم العلامة بأحد المنتجات أو صنف المنتجات الذي تنتمي إليه.

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، وتعد سمعة العلامة التجارية من بني العوامل الأكثر تمييزاً لمنتجات المؤسسة عن غيرها، ذلك لأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتوجاتها.

1. تعريف شهرة العلامة التجارية

تعرف الشهرة بأنها: "نسبة المستهلكين في مجتمع معطى الذين يعرفون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه العلامة"².

وتعرف أيضاً أنها مدى حضور العلامة في ذهن عدد من المستهلكين³. ومعدل شهرة العلامة هي نسبة الأشخاص ضمن جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة وأكثر من ذلك يعلمون بصنف أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي عليه العلامة التجارية⁴.

وتعرف شهرة العلامة على أنها: "عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات التي تنتمي إليها"¹.

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي ، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: (دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، 2010-2011، ص 100.

² Jaques Lendrevie – Brochand Bernard, « **Publicitor** », 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2002, P 145.

³ Philip Kotler- Kiven Lane Killer- Delphine Manceau, « **Marketing Management** », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, P 283.

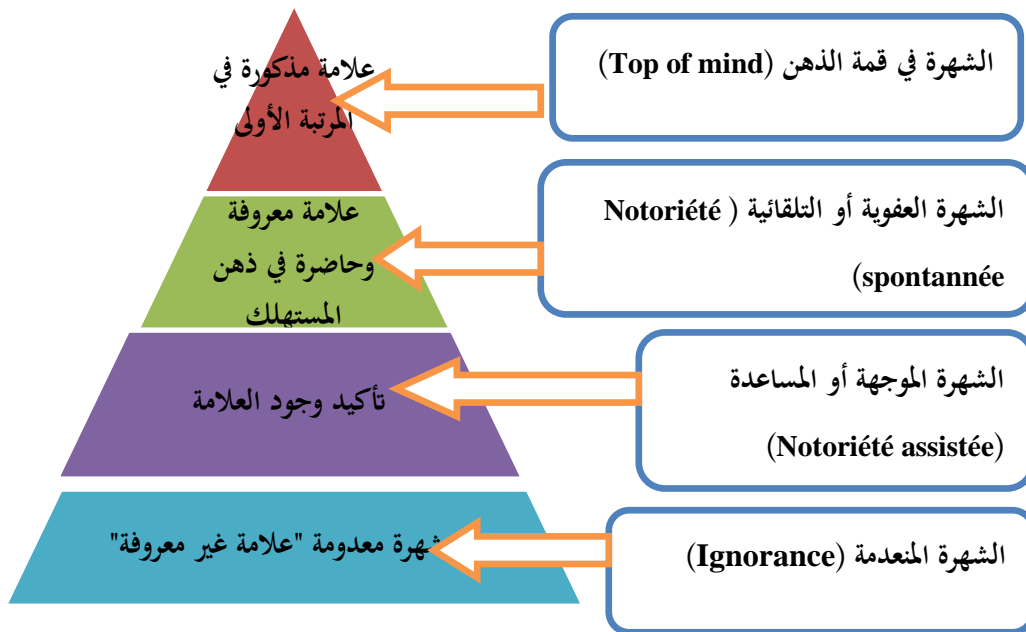
⁴ Jaques Lendrevie – Brochand Bernard, **op.cit**, P 146.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن شهرة العلامة هي نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة من مجمل جمهور المستهلكين، ولكن مفهوم الشهرة لا ينحصر في معرفة اسم العلامة فقط، وإنما يتعداه لمعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليها العلامة.

2. مستويات شهرة العلامة التجارية:

يمكن تقسيم شهرة العلامة التجارية إلى أربعة مستويات حسب الشكل التالي:

شكل رقم (3.2): مستويات شهرة العلامة التجارية



Source : Barrere carole, « **le capital de marque** », delage stephanie hirigoyen sophi , vhalbeborde Francois ,mse, 2002 /2003 , maitrise, p 8.

من خلال الشكل السابق يمكن التمييز بين مختلف مستويات الشهرة كما يلي²:

- الشهرة المنعدمة (مستوى صفر): ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.
- الشهرة الموجهة أو المساعدة (Notoriété assistée): يتم الحصول عليها عن طريق تقديم للأفراد المستجوبين، قائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسات، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة، وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف هذه العلامة؟ يجيب بالإيجاب فقط.

¹ J. Lendrevie, D-Lindon, « **Mercator : Théorie et pratique du marketing** », 7édition, Dalloz, Paris, 2003, P-75.

² رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 67.

- الشهرة العفوية أو التلقائية (Notoriété spontanée): وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم وبصفة تلقائية اسم علامة المؤسسة، وهذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها، أي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله، مثلا يمكن الحصول عليها بطرح سؤال من النوع: ما هي مؤسسات الكمبيوتر التي تعرفها؟
- الشهرة في قمة الذهن (Top of mind): وهي تتمثل في النسبة المئوية للأفراد الذين يذكرون اسم العلامة بصفة تلقائية وفي المرتبة الأولى، يعني يذكرها المستهلك كلما طلبت منه ويعفوية في المرتبة الأولى، فهي اسم يتبادر على ذهن عند التنبيه، وأحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة، مشروب Coca Cola في المشروبات الغازية.

3. أهمية شهرة العلامة وتأثيرها على المستهلك:

تحتاج العلامة التجارية في المراحل الأولى عند تقديمها لمنتج جديد إلى شهرة واسعة، لأن مجال المعرفة بها يكون ضيقا إلى حد ما فيتطلب بذل جهود كبيرة بهدف التعريف بها وبخصائصها للشرائح المستهدفة، وبالتالي تكون من أولويات مدراء التسويق بعد تقديم المنتج توسيع الشهرة باستخدام الرموز والتعريف بالخصائص التي تحملها بالتركيز على ما تتميز بها عن المنافسين.¹

لشهرة العلامة التجارية أهمية بالغة فهي ترفع من ثقة الزبائن بها، فكلما كانت شهرتها أكبر وسمعتها أحسن حفز ذلك الزبائن للمباشرة في التعامل معها والعكس بالعكس، فهي إحدى دوافع الشراء للمستهلك²، وإذا لم تكن للمستهلكين تجربة سابقة مع العلامة التجارية فإنهم غالبا ما ينجحون في اختيارهم إلى الاعتماد على تلك التي لديها سمعة جيدة، لأنه بالنسبة لبعض المستهلكين تعد عندهم العلامات التجارية المعروفة والمشهورة هي الأفضل وهي التي تستحق بذل جهد من أجلها والاعتماد عليها، فتقلص الشهرة درجة المخاطرة المدركة عند المستهلك³.

وقد أثبتت دراسة تجريبية أن لعامل الشهرة تأثير معتبر على عملية الاختيار بين مجموعة من البدائل⁴، حيث جاءت نتائج هذه الدراسة بعد عرض المنتجات على مجموعة من الأفراد دون تمييز ليقوموا بالاختيار بينها بعد تجربتها، وبعدها تعرض عليهم المنتجات نفسها لكنها مميزة بالعلامات التجارية ليقوموا أيضا بالاختيار كاختيارهم في المتاجر مع تنبيههم أنه لا يوجد اختيار

¹ سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية (حالة العلامة التجارية ENIE)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسسي البلدية، الجزائر، 2015-2016، ص 168.

² خالص صاني صالح، ماهية الإعلام التجاري، الطباعة العصرية، الجزائر، 2011، ص 51.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 189.

⁴ Hoyer, Wayne D & Brown, Steven P « **Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat- Purchase Product** », **Journal of Consumer Research**, (September 1990), Vol.17, pp.141-148

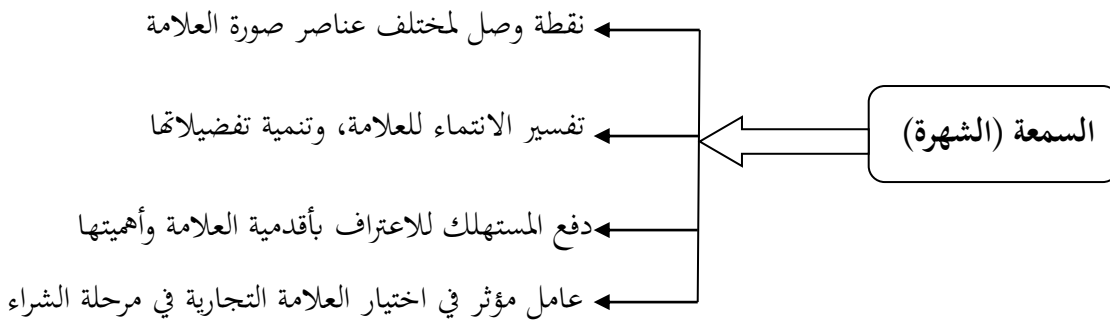
خاطئ وآخر صحيح، بعد مقارنة نتائج المجموعتين تبين أن الأفراد يعتمدون على الشهرة في تعيين العلامة التجارية بين مجموعة البدائل كوسيلة تكتيكية للاختيار.

كما أثبتت الدراسة الكورية التي أجراها كل من الباحث أن وضع اسم العلامة التجارية للمصنع على غلاف منتجات العلامة التجارية للموزع يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية للموزع بفعل شهرتها، ولكنها لا تخفض دائماً الخطر المدرك من العلامة التجارية للموزع، وهذه الاتجاهات الإيجابية تؤثر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية أكثر من ولائهم للمنتج¹.

كذلك تبرز أهمية شهرة العلامة التجارية للمستهلك في تخفيضها للخطر المدرك لأن المستهلك يشعر بالثقة أكثر نحو ما يعرفه، ويتجنب ما هو جديد بالنسبة إليه، وهذا ما يقوده إلى الاختيار.

كما تساهم سمعة (شهرة) العلامة في خلق القيمة كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (4.2): أهمية شهرة (سمعة) العلامة



Source: D.Aaker, **op.cit**, P77.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح لنا أنه يمكن لشهرة العلامة أن تخلق القيمة من خلال كونها:

- نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة؛
- تخلق سمعة العلامة شعور بالانتماء، والتحكم في تفضيلات المستهلك؛
- تفرض العلامة المعروفة- المشهورة- وجودها؛
- تعتبر سمعة العلامة كعامل أساسي في اختيار العلامات.

¹ Cho, Young Sang., Rha, Hye-Su. & Burt, Steve. « **The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea** », Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, 2015, pp.128-137.

فسمعة العلامة تسهل اختيار المستهلك للعلامات وتؤثر عليها، وعلى قراراته الشرائية وتفضيلاته للعلامات التجارية، فهو يرى بأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها نظرا لأقدميتها في الأسواق.

وتعد سمعة العلامة من بين العوامل المميزة للمنتجات عن غيرها في السوق، هذا ما يقوي قدرتها التنافسية، ويكسبها زبائن جد مع مرور الوقت، ويمكنها من بناء ولاء المستهلكين لعلاماتها.

فتحقيق شهرة ناجحة للعلامة يدل على قوتها وقدرتها على إرضاء المستهلكين، من خلال تحقيق توقعاتهم، وتلبية حاجاتهم، هذا ما يؤدي على تمسكهم بها وثقتهم بأدائها.

ومنه إذا أرادت المؤسسات زيادة معدلات شهرة علاماتها عليها الاعتماد على الطرق التالية¹:

- التمييز: إذا أرادت المؤسسة أن تبني لعلاماتها شهرة قوية يجب أن تكون هناك وسائل إعلانية قوية وجذابة، مميزة للعلامة بطريقة يسهل تخزينها في الذاكرة أو استرجاعها منها.
- الشعار: يعكس وجود شعار للعلامة على جانب اسمها رسالة إعلانية، توضح بشكل تفصيلي ودائم الميزة التي تقدمها للمستهلكين مقارنة بالمنافسين.
- الشارات: تعتبر الشارات أدوات فعالة تدعم العلامة في الوصول إلى الجمهور، مما يرفع من معدلات شهرتها بشكل أسرع.
- التغليف: فالتصميم الجيد للغلاف وتحديد محتواه بصورة مدروسة في تقديم رسالة فعالة من السهل وصولها إلى الجمهور وبالتالي زيادة معدلات مؤثرة للعلامة.
- توسيع العلامة: لأن تغطية العلامة الواحدة لمجموعة من المنتجات يرفع من مستوى شهرتها.
- الاعتماد على بعض تقنيات الإشهار بالحدث (كالرعاية) من أجل الرفع من مستوى شهرة العلامة من خلال التكرار.

4. كيفية قياس معدل شهرة العلامة:

من أجل القيام بقياس جيد لشهرة العلامة، يجب توفر ما يلي²:

- التحديد الدقيق لصنف المنتج؛
- عند قياس معدل الشهرة الموجهة لعلامة معينة، لا يجب أبدا طلب معرفة موجهة حول علامة واحدة، لأنه سوف نحصل على خطأ في التقدير، فمثلا مستهلك لا يريد أن يظهر أمام المستجوب على أنه لا يعرف العلامة، ومنه سوف يجيب بنعم تحاشيا للإحراج؛

¹ Kapferer, J-N, « les marques capital de l'entreprise », op.cit, P 5.

² حميدة بوداود، أثر صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة علامة SIM (مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009، ص 40-41.

- يجب التفرقة بين علامة المنتج وعلامة المظلة؛
- يتوقف مستوى الشهرة على نوعية المستهلكين المستجوبين (الحاليين والمرقبين)؛
- تختلف الشهرة بمرور الزمن وذلك بسبب تأثير وسائل الاتصال، ومنه فتاريخ قياس الشهرة له أهمية بالغة.

ثانيا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

لقد تعددت واختلقت التعاريف حول الولاء للعلامة التجارية، نورد بعضها كما يلي:

1. تعريف الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه "درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"¹.

كما يعرف على أنه "التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء"². وأنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان تكون نتيجة عن تجربة ناجحة سابقة"³.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية هو ذلك الرابط الموجود لدى المستهلك والذي يربطه بالعلامة التجارية، وتفضيله لعلامات تجارية محددة والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية وتكرار الشراء، فالولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالبا على انه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، غير أن عملية تكرار الشراء لا تعد بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية ، فيمكن ببساطة يمكن أن تشير إلى عادة.

2. أهمية الولاء للعلامة التجارية:

الولاء للعلامة التجارية يحمي المؤسسة من المنافسين ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ويمكن توضيح أهمية الولاء للعلامة التجارية من خلال ما يلي⁴:

- تخفيض تكلفة التسويق، حيث أن الحفاظ على ولاء العملاء (المستهلكين) الحاليين يصبح أسهل، هذا بالإضافة إلى أن إمكانية إرضائهم أصبحت أسهل، مما ينعمهم من الذهاب إلى المنافسين، ولذلك كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم، كما أن تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد؛

¹ هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 121

² Philip Kotler & autres, « Marketing management », 13^{eme} édition, pearson éducation, France, P 185.

³ حسام لعش، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية (دراسة حالة كيا موتورز الجزائر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009-2010، ص 163.

⁴ جودت عيطة، مرجع سابق ، ص 225-226.

- ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الايجابية ويعززها، وقاعدة العملاء (المستهلكين) الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة، وتشعرهم بالراحة، لأن هناك أشخاصا آخرين اختاروا العلامة التجارية؛
 - الولاء يمنح المؤسسة فرصة للاستجابة لتهديد المؤسسات المنافسة، والتي توجد منتجات متميزة إذ أن المستهلكين الموالين يمنحون المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين؛
 - الولاء للعلامة التجارية يعني وجود المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين؛
 - يمثل ولاء العملاء الحاليين عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة الثمن؛
 - إن استخدام العملاء (المستهلكون) الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة يعكس إيجابا على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية.
3. أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن توضيح أنواع الولاء للعلامة التجارية حسب التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (Dick & Basu) كما هو موضح في الشكل رقم (5.2).

الشكل رقم (5.2): أنواع الولاء للعلامة التجارية

		إعادة الشراء	
		مرتفع	منخفض
الاتجاهات	مرتفع	ولاء فعلي	ولاء كامن
	منخفض	ولاء زائف	لا يوجد ولاء

المصدر: محمد الخشروم- سليمان علي، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011، ص 75.

يوضح الشكل أعلاه أنواع الولاء للعلامة التجارية، حيث ميز كل من Dick & Basu أربعة أنواع للولاء للعلامة من خلال نظرية التعلم الإدراكي بين ولاء المستهلك (الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالعلامة) والولاء المزيف للعلامة التجارية (الناتج عن إعادة تكرار الشراء رغم عدم توفر بديل في المخزن)، حيث دعت هذه النظرية إلى تقسيم الولاء على أساس بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي والاتجاهات، وسنقوم بتوضيح كل منهم كما يلي¹:

¹ مؤيد الحاج صالح- علي إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010، ص 604-605.

- لا يوجد ولاء: يكون اتجاه المستهلك السلوكي والموقفي متنقلا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى؛
- الولاء الزائف: حيث يقوم المستهلك بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم الايجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء؛
- الولاء الكامن أو الإرادي: هنا يكون اتجاه المستهلك ايجابيا نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء ما زال منخفضا؛
- الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

4. دور الولاء في التأثير على اختيار العلامة التجارية:

يساهم المستهلكون الراضون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للمؤسسة، فعادة ما يكون هؤلاء المستهلكين أقل حساسية للأسعار ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن المؤسسة ومنتجاتها، كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت¹.

يعتبر عامل الولاء للعلامة التجارية من بين العوامل المؤثرة في تفضيلات واختيارات المستهلك، فالمستهلك الوفي يختار العلامة التي يثق بها، فهو لا يستطيع اختيار علامة لا يعرفها، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار المستهلك الوفي كأساس لنجاح المؤسسة وتطورها، حيث يصبح وسيلة إشهارية لعلاماتها ومنتجاتها من خلال تعريفها لدى المستهلكين الآخرين، وتكوينه بصورة جيدة عنه في نظرهم.

وعلى هذا الأساس يرى (D.Aaker) بأن الوفاء (الولاء) يكون رأس المال ويخفض درجة الإحساس بالضعف أمام المنافسين الآخرين، ويمنح القدرة على التفاوض مع الموزعين وتوفيرهم المنتجات اللازمة للمستهلك في المكان والوقت المناسبين².

ويؤثر الولاء على شراء المستهلك للعلامة وتغييرها وإعادة شرائها مرة أخرى. على هذا الأساس وجب على المؤسسات أن تهتم بهذا العنصر وتنميته من خلال تطويرها لوسائل الاتصال، من اشهارات، الدعاية الترويج، العلاقات العامة... والاهتمام بكل قطعة من المستهلكين من خلال دراسة كل واحدة منها والعوامل المؤثرة عليه، حتى يتم معرفة طبيعة الوسائل الاشهارية الممكن استعمالها مع كل قطعة مستهدف، وهذا كله من أجل خلق ولاء حقيقي لعلاماتها. فمع كثرة المنتجات والبدايل في السوق أصبح من السهل على المستهلك تغيير سلوكه وشرائه للعلامة التي تناسبه، وتغييره للمنتجات متى شاء³.

المطلب الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2008، ص 38.

² D.Aaker. op.cit, P 23.

³ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سابق، ص 105.

تعتبر القيمة المدركة مقياس أساسي يستخدمه المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة لديه سواء كانت هذه البدائل منتجات أو علامات تجارية، وهذا نظرا لما تحويه من عناصر مهمة للتقييم.

ومفهوم القيمة المدركة مفهوم معقد ومن الصعب الإحاطة به من جانب واحد، حيث أنه يختلف حسب الزاوية التي يعالج بها، فقد عرف (J.Louis) القيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك بأنها: "عبارة عن متطلبات إرضاء المستهلك عند أدنى حد من تكاليف الحصول على المنتج وحيازته واستخدامه"¹. وهو ما يبين أن إدراك القيمة لدى المستهلك متعلقة بما يحصل عليه من منافع سواء الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمنية وما يتكبده من تكاليف مادية كانت أو نفسية، لذا هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر حسب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم وأيضا رؤيتهم للمنافع السابقة الذكر.

الفرع الأول: تعريف القيمة المدركة

يرى (Philp Kotler) بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي: " تلك القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريته وتفوقها"². يشير هذا التعريف إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية أمر غير ملموس بانعكاسه المباشر على نظرة المستهلك لسعر المنتج الموسوم بالعلامة التجارية المعنية. وبصفة عامة يمكن التطرق إلى القيمة المدركة للعلامة من خلال منظورين اثنين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي شرح لكل منهما:

أولاً: قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي: لقد عرفها (Aaker) على أنها: "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تقلل من إجمالي القيمة التي يقدمها منتج 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. وإذا ما رجعنا إلى ماهية القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع و ما يتحمله من تكاليف و أعباء مالية و غير مالية، و بالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق و بالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية و ما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

ثانياً: قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية. ومن الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة هو ما يجعل المستهلك مستعداً لدفع مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية.

¹ P.Kotler, (Marketing Insights : From A to Z), John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, 2003, p183.

² Ibid, p86.

و حتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك والتي حددها (Aaker) في مصدرين هامين، أولهما الوعي بالعلامة التجارية، وثانيهما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية¹.

من خلال ما سبق يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها: " المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع".

الفرع الثاني: محددات القيمة المدركة

رغم تعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت مفهوم القيمة إلى أنها تتفق جميعها على أن القيمة تنتج من المقارنة بين المنافع التي يتحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج والتكاليف التي يبذلها في سبيل الحصول عليها عند اختياره لعلامة تجارية. بناء على ذلك فإن محددات القيمة المدركة تتمثل في: المنافع المدركة والتكاليف المدركة.

أولاً: المنافع المدركة

تعبر المنافع المدركة عن كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من طرف المؤسسة أو جهات أخرى. ويمكن تقسيم المنافع المدركة كما يلي²:

1. المنافع الوظيفية: تعني بما قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي، الوظيفي والنفعي؛
2. المنافع الاجتماعية: وهي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة؛
3. المنافع المعرفية: وهي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول المستهلك بما في ذلك رغبته في المعرفة والتجديد؛
4. المنافع الوضعية (الشرطية): وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة؛
5. الفوائد المتاعبية: المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة من المرح، الراحة، التسلية... الخ؛
6. فوائد النظرة الجمالية: وهي مكتسبة من التكامل والتناسق، ومقارنة العلامة التجارية مع العلامات الأخرى؛
7. الفوائد الجمالية: وتعني قدرة العلامة على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.

ثانياً: التكاليف المدركة

¹ مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص ص 52-57.

² J. Vanhamme , (L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote), Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'association Francaise de Mareting, voir : www.AFM.fr.

يعبر عن التكاليف بأنها كل ما يتم تضحيتها من طرف المستهلك لقاء تحمله على المنتج، حيث تقسم التكاليف إلى قسمين: نقدية وغير نقدية، النقدية يتم التعبير عنها بسعر الشراء، أما التكاليف غير النقدية فتتعلق بـ (الوقت، الجهد المبذول لتحصل على المعلومات... الخ). وفيما يلي شرح لهذه العناصر¹:

1. **تكاليف متعلقة بالوقت:** يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يبعث فيه دوافع وأنماط مختلفة من الاستهلاك وأيضا يؤثر على قرار تكرار الشراء أو عدمه؛
2. **التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات:** هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف المستهلك لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة؛
3. **تكاليف حسية:** تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة والتي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للمستهلك، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين... الخ؛
4. **تكاليف نفسية:** يمكن أن تكون على شكل نزاعات، انهيار... الخ.

المطلب الثالث: الخطر المدرك وبلد المنشأ

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى مجموعة جديدة من العوامل المؤثرة على اختيار سلوك المستهلك للعلامة التجارية، والمتتمثلة في الخطر المدرك، بلد المنشأ.

الفرع الأول: الخطر المدرك

أولا: تعريف الخطر المدرك

يحتل الخطر المدرك ضمن منطق أخذ قرار الشراء لدى الزبون مكانة مركزية، حيث أن سلوك هذا الأخير اتجاه الخطر، حرك منذ أكثر من أربعين سنة العديد من الأبحاث، ومن أهم هؤلاء الباحثين نخص بالذكر (bauer (1960 ، Volle (1995 ، و Mitchell (1999 . حيث ركز هؤلاء الكتاب على تحليل إدراك الخطر من طرف الزبون وعلى تعيين مختلف الأبعاد المتعلقة بهذا المفهوم على غرار الأبعاد المالية، المادية، والنفسية.

يعرف الخطر المدرك في سلوك المستهلك بدلالة عدم التأكد والنتائج بمعنى أن المخاطرة تحدد بعض التوليفات بين خطورة النتيجة واحتمال حدوثها.

أشار (Solomon, 2005) * إلى أن الخطر المدرك يوجد إذا كان المنتج غالي الثمن أو معقدا أو وجود صعوبة في الفهم، وقد حدد خمسة أنواع من المخاطر¹، إذ في المخاطرة المالية يكون المستهلك ذو الدخل الأقل هو الأكثر حساسية، أما المنتجات

¹ محمد منتاوي- عبد الله قلس، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص ص 12-13.

الأكثر عرضة للمخاطرة هي المنتجات المرتفعة الثمن والتي تتطلب إنفاقا كبيرا، وبالنسبة للمخاطرة الوظيفية، فإن المستهلك العملي هو الأكثر حساسية، أما المنتجات الأكثر عرضة للمخاطرة فهي المنتجات التي يرتبط شراؤها واستعمالها بولاء حصري من طرف المستهلك، وبالنسبة للمخاطرة الجسدية، فالمستهلك الأكبر سنا هو الأكثر حساسية وتكون السلع الميكانيكية والكهربائية هي الأكثر عرضة للمخاطرة، وبالنسبة للمخاطرة الاجتماعية فإن المستهلك غير الواثق من نفسه هو الأكثر حساسية وتكون السلع الرمزية أو السلع المستهلكة على مرأى من الناس مثل السيارات والملابس والمجوهرات والمعدات الرياضية هي المنتجات الأكثر عرضة للخطر، أما النوع الأخير فهي الخطر النفسي والتي يكون فيها المستهلك الذي يعاني من النقص في احترام الذات والجاذبية للغير هو الأكثر حساسية وتكون المنتجات الشخصية الفاخرة المعمرة هي الأكثر عرضة لهذا النوع من الخطر.

كما يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المخاطر، هي: الخطر المدرك، الخطر الموضوعي، والاتجاه نحو الخطر. حيث يعتبر Bauer* أول من أدخل مفهوم الخطر المدرك سنة 1960، وبالنسبة له فإن سلوك المستهلك يتضمن خطرا حيث أن كل فعل للمستهلك يسبب نتائج والتي لا يمكن للمستهلك أن يتوقعها إلا بتأكد تقريبي والبعض منها يمكن أن تكون مزعجة².

بالنسبة لـ Cunningham فقد مثل الخطر المدرك بعدم التأكد المدرك ونتائجه، إذ أن احتمالات الخسارة الحقيقية لا تكون مفيدة بالنسبة لردود فعل المستهلك نحو الخطر، كما أن المستهلك لا يبدي أي ردود فعل إلا لكمية الخطر الذي يستقبله ولتفسيره الذاتي لذلك الخطر³.

أما المعلومات المجمعة من بيئته بالطريقة التي تجعله يدرك مخاطر تتعلق بالخطر الموضوعي أو الحقيقي. أما بالنسبة للاتجاه نحو الخطر الموضوعي أو الحقيقي فيختلف عن الخطر المدرك، حيث أن Dandouau* عرفها بأنها مجموعة الحالات التي يمكن

*Solomon Michael R : أستاذ في التسويق ومدير مركز أبحاث المستهلك في كلية هاب لإدارة الأعمال في جامعة سانت جوزيف في فيلادلفيا ، الولايات المتحدة الأمريكية. وهو أيضاً أستاذ سلوك المستهلك في جامعة مانشستر في المملكة المتحدة. مختص في بحوث سلوك المستهلك ، واستراتيجية العلامة التجارية، عمل كمستشار للعديد من الشركات مثل كالفن كلاين وإنتل وبروكت أند غامبل ومايكروسوفت في القضايا المتعلقة بسلوك المستهلك واستراتيجية التسويق والإعلان وتجارة التجزئة.

¹ Solomon Michael R, traduit par Tissier- Desbordes Elisabeth et autre, « Comportement du Consommateur », 6^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2005, P283.

*Bauer, Raymond A : ولد ريموند إيه باور في 7 سبتمبر 1916 في شيكاغو ، إلينوي. حصل على درجة البكالوريوس في عام 1943 من جامعة نورث وسترن، وشهادة الماجستير عام 1948 ، ودرجة الدكتوراه عام 1950 ، من جامعة هارفارد. بينما كان طالب دراسات عليا زميل في مركز الأبحاث الروسي في جامعة هارفارد. بعد حصوله على شهادة الدكتوراه ، قام بتدريس العلاقات الاجتماعية في جامعة هارفارد حتى عام 1953.

² Bauer, Raymond A, “ Constumer Behavior as Risk Taking”, in dynamic Marketing for a Changing World “. R.S.Hancock ed, Chicago, IL: American Marketing Association, 1960, P 389-398.

³ Cunningham S.M, « The majors dimensions of Perceived Risk», Risk taking and Information handling in Consumer Behaviour, D.F Cox ed, Boston, Harvard University Press 1967, P 82-108.

أن تأخذها الوضعية والاحتمال الموضوعي للظهور لكل فرد والخسارة أو الربح الذي ترتبط بها¹، حيث أنه في سلوك الشراء يقوم المستهلك بمعالجة الخطر فهو يتعلق بالاستعداد العام للمستهلك نحو الخطر مع تفسيره ودرجة تقديره.

وقد عرف Volle و (2003) Darpy **الخطر المدرك** على أنه " إدراك التردد الناجم عن النتائج السلبية المحتملة المرتبطة بخيار الشراء". فالخطر هو إذا احتمال تلقي خسائر خلال شراء أو استهلاك المنتج أو الخدمة المقدمة، معنى ذلك أن الزبون يدرك الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ بـ "تردد" النتائج السلبية المحتملة من سلوكات الشراء أو الاستهلاك.² ويعرف محمد إبراهيم عبيدات الخطر المدرك بأنه: " حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلكين عندما لا يستطيعون رؤية نتائج أو عواقب قراراتهم الشرائية"³.

فحسب نظره يشير هذا التعريف إلى بعدين أساسيين للمخاطرة، هما:

- حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبل وبعد شرائه للعلامة السلعية أو الخدمة.
 - العواقب التي يتحملها المستهلك، نوعيتها، تكلفتها عليه في الأجل القصير أو الخدمة.
 - العواقب التي يتحملها المستهلك، نوعيتها، تكلفتها عليه في الأجل القصير والمتوسط.
- من خلال ما سبق يمكن تعريف الخطر المدرك على أنه حالة عدم التأكد التي تصيب المستهلك قبل وبعد شرائه، حيث يسعى المستهلك إلى تجنب أو التقليل من الخطر المدرك أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة.

ثانيا: أبعاد الخطر المدرك

حسب (Petigrew) وآخرين (2002) * أنه يتم في الكثير من الأحيان ربط الخطر المدرك بالقيمة النقدية للمنتج، بمعنى كلما كلف هذا الأخير كلما كان الخطر المدرك كبير. حسب الكتاب إن هذه العلاقة حقيقية، لكن لوحدها غير كافية

* Jean-Claude DANDOUAU : جان كلود داندوا هو أستاذ في جامعة Val-de-Marne الثاني عشر باريس حيث يدرس التسويق الدولي في مجال التجارة الإلكترونية.

¹ Dandouau J.C, « **Risque, Inférence et Biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire**», Revue Française du Marketing, 2001, p 183-184, 133-148.

² بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة (دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بل قايد، تلمسان (الجزائر)، 2009-2010، ص 110.

³ محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، مرجع سابق، ص 141.

* **Andrew Pettigrew** : أندرو مارشال بيتيغرو من مواليد 11 يونيو 1944، أستاذ الإستراتيجية والتنظيم بكلية إدارة الأعمال بجامعة أكسفورد، عمل سابقا كعميد سابقاً لكلية الإدارة بجامعة باث، تلقى تدريبه في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا في جامعة ليفربول وحصل على درجة الدكتوراه. من كلية مانشستر للأعمال في عام 1970. وقد شغل مناصب أكاديمية في جامعة بيل، وجامعة هارفارد، وكلية لندن للأعمال، وكلية وارويك للأعمال.

لتفسير هذا المفهوم، لذلك أكدوا على وجود أبعاد أخرى غير نقدية تتدخل في تشكيل الخطر المدرك.¹ ميز هؤلاء الباحثين بين خمس أبعاد رئيسية يمكنها أن تتدخل في تشكيل الخطر المدرك، صنّفوها كالآتي:

- **خطر الأداء:** الخطر يرجع بنا إلى الشك الذي يرتبط بعدم قدرة المنتج على إتمام الوظائف المنتظرة منها (سير رديء للمنتج، نتائج مخيبة للأمال،...).
- **الخطر النفسي (السيكولوجي):** يتعلق بالخطر الناجم عن عدم توافق المنتج أو الخدمة مع صورة الذات مما يؤدي إلى عدم إرضاء الحاجة (التعبير عن الذات)، أي إعطاء أهمية لنظرة الآخرين.
- **الخطر الاجتماعي:** يتعلق بالخطر الناجم عن عدم تقبل العلامة التجارية من طرف الجماعات المرجعية للمجتمع.
- **الخطر المادي:** يتعلق هذا النوع من الخطر بالمخاطر والنتائج المضرة بالصحة، المرتبطة باستعمال العلامة التجارية (خطر على الصحة، خطر على البيئة،...).
- **الخطر المالي:** يكون هناك خطر مالي عندما يطرح الزبون على نفسه أسئلة تتعلق بالقيمة المالية للمنتج (الخدمة والتكاليف المترتبة عنها عندما يكون سير المنتج رديء).

بصفة عامة يمكن أن يكون هذا الخطر المدرك ماليا إذا كان المنتج غالي الثمن، ماديا أو بدنيا إذا لم يكن الدواء فعالا مثلا، أو من أجل العناية بالوجه، زمني أي متعلق بالوقت الذي تم تضييعه في البحث عن علامة أو منتج ما.² وعلى هذا الأساس يبحث المستهلك عن تقليل الخطر المدرك من خلال الاعتماد على الأسماء والعلامات المشهورة، والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها.

ثالثا: تأثير درجة الخطر المدرك على قرار شراء المستهلك

يشهد مفهوم المخاطرة المدركة أهميته من كونه يمثل اهتمام مجال القائمين بالتسويق.³

من هنا يحرك الخطر المدرك - الذي يتوقعه الفرد - سلوكيات الفرد اتجاه العلامات الأكثر ضمانا، ويبعده عن العلامات التي يشك في مصداقيتها. واستنادا لهذا الاتجاه من التفكير يشير (Mitchell) إلى أن المخاطرة المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي نظرا لأن المستهلك عادة ما يكون مدفوعا بتجنب الأخطار أكثر من دفعته لتعظيم المنفعة من الشراء.¹

¹ D Petigrew, Zouiten S, Menville W, « **Le consommateur un acteur clé** », Les éditions SMG, 2002, P 208.

² J, Kapferer, thoenig, « **La marque de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** », Edition internationale, Paris, 3^{ème} tirage, 1989, P 107.

³ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات النهضة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 59.

ومنه فإن تحليل الخطر المدرك يؤدي إلى بناء صورة عن العلامة في ذهن المستهلك، فكلما كانت درجة الخطر المدرك مرتفعة كلما كان تصور اتجاه العلامة التجارية والعكس صحيح، وكلما وقع المستهلك في الخطأ الناجم عن استعماله لعلامة ما ، كلما ابتعد عنها وأصبحت نسبة استخدامه لها مرة أخرى منعدمة.

ومن هنا نبين ضرورة الخطر المتصور من طرف المستهلك في التأثير على قراراته وعلى اختياره للعلامات التجارية، فهو يختار العلامات المعروفة والتي جربوها من قبل من أجل تخفيض نسبة المخاطرة التي قد تلحق به نتيجة شرائه للعلامة.

ويلجأ المستهلك إلى التخفيض من درجة الخطر المتصور عن طريق العديد من العوامل كشهرة العلامة، خبراته السابقة، جودة المنتجات، الوسائل الإعلانية كالإشهار ومختلف وسائل الاتصال، ودرجة رواجها في السوق... إلخ، والتي يستعملها المستهلك كمعايير في اختياره للعلامة واتخاذ قراره الشرائي خاصة مع قلة معلوماته ومعارفه عنها.

تؤثر درجة المخاطرة التي يدركها المستهلكون إلى حد بعيد على استراتيجياتهم الشرائية، لذلك يجب أن يكون واضحاً لدى رجال التسويق أن المستهلكين يتأثرون بالخطر الذي يرونه أو يدركونه.²

كما تختلف درجة الخطر المدرك لدى المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديموغرافية، و تختلف حسب الفئات السلعية المشتراة، فعلى سبيل المثال وجد أن لدى بعض المستهلكين درجة الخطر عالية عند شراء ماركة من التلفزيون الملون بالمقارنة مع درجة الخطر المنخفضة عند شراء حذاء أو قميص أو أية سلع استهلاكية ميسرة، كما تكون درجة الخطر عالية عند شراء شقة فاخرة أو سيارة جديدة بالمقارنة مع درجة الخطر المنخفضة عند شراء غاز أو ثلاجة صغيرة.³

الفرع الثاني: بلد المنشأ

يعتبر بلد المنشأ من العوامل المهمة لتحديد موقف أراء المستهلك من نية الشراء أو من عدمه، ويعتبر صورة متغيرة يحتمل أن تكون قوية ويمكن استخدامها لاكتساب ميزة تنافسية في مجال التسويق الدولي. وتشير دولة المنشأ إلى المؤسسة المصنعة للمنتج أو العلامة التجارية التي ترتبط تقليدياً ببلد المنشأ، مثل IBM تنتمي إلى الولايات المتحدة الأمريكية وسوني هي العلامة التجارية اليابانية .

أولاً: تعريف بلد المنشأ

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 189.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 186-187.

لا يزال مفهوم بلد المنشأ يقع محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق حيث يرى البعض أن المقصود بالبلد المنشأ، البلد الذي تم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض الآخر أنه البلد الذي تم فيه تصميم المنتج، بينما ترى فئة ثالثة أنه لا يشير إلى بعد واحد فقط فهو مفهوم متعدد الأبعاد . مفهوم البلد المنشأ حسب التوجهات الثلاث كالتالي¹:

- **البلد المنشأ هو بلد الصنع**: يشير هذا المفهوم أن البلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه إنتاج وتصنيع المنتج، أي يمكن التعبير عن البلد المنشأ بالمصطلح "صنع في..."، فالبلد المنشأ أُعْتَبِرَ حسب هذا الرأي أنه مرادف لبلد الصنع.

وما يعاب على هذا التوجه أنه يقوم على أساس أن المنتج يصمم ويصنع ويجمع في نفس البلد وهو ما لا يمكن اعتماده خاصة مع ظهور وتنامي المؤسسات المتعددة الجنسيات وظهور ما يعرف بالمنتجات متعددة بلد المصدر، مثل طائرات.

- **البلد المنشأ هو بلد التصميم**: هنا يشير مفهوم البلد المنشأ إلى بلد المؤسسة الأم للمنتج، أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج وعادة ما يستدل عليها بصاحبة العلامة التجارية، أما مفهوم بلد الصنع فيشير إلى البلد الذي تم فيه تصنيع أو تجميع المنتجات، حيث تحتوي على أجزاء صممت بالبلد المنشأ وصنعت بدول متعددة.

- **البلد المنشأ هو مفهوم متعدد الأبعاد**: يرى بعض الباحثين أن مفهوم البلد المنشأ يعتمد على بعدين أساسيين هما: بلد التصميم، أو ما يعرف ببلد العلامة التجارية وبلد التصنيع أين تم إخراج المنتج بصفته النهائية، وهذا التوجه يجمع بين المدخلين السابقين.

واستناداً لهذا المدخل تنقسم المنتجات المتاحة للزبائن إلى أربعة أنواع هي²:

- منتجات أجنبية الصنع وأجنبية العلامة التجارية؛
- منتجات محلية الصنع وأجنبية العلامة التجارية؛
- منتجات أجنبية الصنع ومحلية العلامة التجارية؛
- منتجات محلية الصنع ومحلية العلامة التجارية.

ويعرف كذلك بلد المنشأ بأنه " بلد الصنع أو بلد التجميع " ويمكن تحديده من خلال مصطلح "صنع في..." أو "المصنعة في..." ومع تنامي العولمة ظهور شركات متعددة الجنسيات أصبح يشار إلى بلد المنشأ على المكان الذي تقع فيه

¹ فاتح مجاهدي ، ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك ، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7 ، 2009، ص ص 3-4.

² هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص 5.

المؤسسة لتسويق المنتج أو العلامة التجارية، ويعرف كذلك على أنه الصورة أو السمعة التي تجعل سلوك الزبون سلوك متكرر نحو منتجات بلد معين¹.

وفي هذه الدراسة سيتم الأخذ بعين الاعتبار التوجه الثاني الذي يعتبر البلد المنشأ بلد التصميم كونه بلد العلامة التجارية حيث أن جنسية العلامة هي التي تُعبر عن البلد المنشأ.

ثانياً: الصورة الذهنية لبلد المنشأ

تشير دراسات سلوك المستهلك عبر الثقافات المختلفة إلى أن المستهلكين يميلون بصفة عامة إلى تكوين صورة نمطية عن جودة ومدى ملائمة وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة، حيث يميل المستهلكون لأن يقيموا المنتجات بشكل ايجابي عندما يكون منشأها أو إنتاجها في بلاد تتمتع بصورة ذهنية ايجابية، وتعرف صورة البلد المنشأ بأنها إدراك المستهلك لجودة السلعة المنتجة بدول مختلفة، ويمكن تقسيم الصورة التي يدركها المستهلك إلى ثلاثة مستويات وهي²:

- **مستوى البلد (المستوى الكلي):** حيث يُكوّن المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي لبلد معين، والتي تختلف من بلد لآخر حسب مستوى النمو الاقتصادي والمناخ السياسي والاجتماعي والثقافي، فالصورة الذهنية لبلد المنشأ هي الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات بلد معين من خلال استعمال سمعة ذلك البلد للحكم على جودة المنتجات أو عدم جودتها. وهنا الصورة الذهنية المتشكلة عن البلد المنشأ تكون ثابتة مع العلم أنها تمثل رأياً مبسطاً أو حكماً غير دقيق في تقييم الأشياء.
- **مستوى المنتج (المستوى الجزئي):** هنا الصورة الذهنية للبلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج حيث أن هذه الصورة قد تكون ايجابية بالنسبة لبعض المنتجات وفي نفس الوقت سلبية للبعض الآخر، مثال ذلك تفضيل المستهلك للعطور الفرنسية بدل العطور الألمانية، وتفضيل السيارات الألمانية على السيارات الفرنسية، مما يلغي عنصر التعميم في المستوى الكلي.
- **مستوى خصائص المنتج:** يعتبر هذا المستوى امتداد للمستوى السابق، باتخاذ المنتج مستوى للتحميل لكن بالتركيز على خصائصه حيث تختلف الصورة الذهنية للبلد المنشأ للمنتج باختلاف الخاصية التي يتم التقييم على أساسها، لذا فمثلاً السيارات اليابانية تكون صغيرة، أما الألمانية تكون ذات حجم كبير، لذلك فالصورة الذهنية للبلد لا تؤثر في الترتيب العام للمنتج، إنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له.

¹ Veeanne, F.W.Y, "The Impact of Country of Origin Effect to Wards At tiude and Purchase Intention", An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Graduation. Hong Kong Baptist University, 2007, P 07.

² فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص ص 8-11.

- يمكن أن يعمل البلد المنشأ كاختصار معرفي يمكن المستهلكين من توفير الوقت والجهد عند تقييمهم لمنتج معين، وكذلك عندما لا تتوفر لديهم معلومات عن صنف المنتجات، فيستعمل البلد المنشأ كعامل للاختيار.

ثالثا: دور بلد المنشأ في توجيه سلوك المستهلك والتأثير عليه

باتت مسألة قواعد المنشأ تكتسي أهمية بالغة خاصة في السنوات الأخيرة، إذ أنها أصبحت أحد مرتكزات النظام التجاري الدولي الأساسي، ويعود السبب في ذلك إلى تعقد وتشابك العلاقات التجارية الدولية بشكل كبير.

ومن هنا تبين لنا ضرورة دولة المنشأ في تمييز المنتجات المؤسسة وعلاماتها خاصة مع كثرة المنافسة وصعوبة تعرف المستهلك على منتجاتها.¹

ويؤثر بلد المنشأ على قرارات الشراء للفرد، حيث يبني في ذهنه صورة عن جودة منتجات وعلامات هذا البلاد، فحسب (Solomon) فإن الفرد ينظر إلى المنتجات الأجنبية بأنها ذات جودة عالية (آلات التصوير، السيارات) من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن يضعف تصوره لجودة المنتج الأجنبي (عندما يتعلق الأمر بالمشروبات الكحولية مثلا)، وعموما فإن المنتجات الدول المتقدمة تعتبر أكبر قيمة من منتجات الدول النامية.²

ومن هنا يتبين دور اسم البلد في التعبير عن الجودة، وبالتالي التأثير على العمليات الشرائية ومنه التأثير على تقييم المستهلك للعلامات المختلفة.

ويرى (Cateora) أن دولة المنشأ لها تأثير على تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك من المنتج، كما يشير (Siu and Wong) إلى أن دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيرا على إدراك المستهلك لأمان المنتج.³

إذا تعتبر دولة المنشأ موجهة أساسيا لسلوك المستهلك، فأول ما ينظر إليه المستهلك عند دخوله لمحل تجاري من أجل اقتناء سلعة معينة هو اسم البلد الذي صنعت فيه هذه السلعة خاصة في المنتجات اللباسية.

وتعبر دولة المنشأ عن صورة علاماتها، لذلك فهي ذات تأثير قوي على اختيار العلامة فعندما يريد شخص ما شراء سيارة تحمل علامة (Toyota) فهو يعلم بأن بلد الصنع هو اليابان والذي يتميز بقوة تكنولوجية كبيرة، وأداء عالي في الإنتاج، هذا ما يدفعه إلى شرائها دون تردد، فهي إذن تقلل من الخطر المحتمل وتسهل عملية الاختيار وتوفر على المستهلك البحث عن المعلومات، خاصة وان الفرد يتعرض لعدد غير منتهى من العلامات في حياته اليومية.

المبحث الثاني: عوامل أخرى مؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية

¹ وهيبه بن داودية، أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية لدول شمال إفريقيا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، السنة غير موضحة، ص 96.

² Solomon Michael R, op.cit, P8.

³ هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص 15.

إن الدور الفعال للعلامة التجارية يتميز في اكتسابها لمزايا خاصة تميزها عن باقي المنافسين، وحتى يتحقق ذلك كان عليها أن تبني قاعدتها على مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها الحاليين واكتساب آخرين جدد، وقد حصرنا هذه العوامل في ثلاثة عوامل يرى المستهلك أنها تؤثر في اختياره للعلامة التجارية متمثلة في الكلمة المنطوقة، خدمات ما بعد البيع، وعامل الثقة.

المطلب الأول: الكلمة المنطوقة

تعد الكلمة المنطوقة من بين العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية، حيث تستعمل كأداة إستراتيجية لتوليد وتغيير المعرفة وإحداث التأثيرات المرغوبة والاستجابات السلوكية الايجابية نحو المؤسسات، وذلك من خلال نشر معلومات ذات أهمية بين المستهدفين لكي يقوموا بدورهم بعملية نقلها إلى المستهدفين الآخرين فتتسع رقعة التغطية من الكلام وتزداد قوة تأثيرها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الكلمة المنطوقة قد تكون ايجابية وهي عندما يتحدث الأفراد بالثناء عن العلامة التجارية، وقد تكون سلبية وهي عندما يتحدث الأفراد عنها بدمها.

الفرع الأول: تعريف الكلمة المنطوقة

تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها، إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك، فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدرا غير متحيز للمعلومات¹.

تعرف الكلمة المنطوقة على أنها: " أداة اتصال لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل- المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الأناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة"². يشمل هذا التعريف طبيعة العلاقة بين المستهلكين ونوع الكلمة المنطوقة الصادرة سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة.

كما عرفها (EAST & AI (2008) بأنها: "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري"¹.

¹ نجوى سعودي - رابع بوقرة ، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة(حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، الجزائر، 2015، ص 127.

² أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " 3G " لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، الجزائر، 2015، ص 44.

ومنه فإن الكلمة المنطوقة هي جهد اتصالي يقوم به المستهلك أين يحدث الآخريين عن موضوع إيجابا أو سلبا ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد محيطين به، وهذا سلوك هو إفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي والذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد.

الفرع الثاني: قياس سلوك الكلمة المنطوقة

بموجب وعي المؤسسات بقوة تأثير الكلمة المنطوقة بين الأفراد فإنها تلجئ إلى متابعة تطورها بعد تنميتها، في هذا الخصوص عرفت الكلمة المنطوقة تعددا من حيث القياس وذلك باختلاف القناة التي من خلالها ينقل الموضوع إلى الآخريين، فيمكن التمييز بين عائلتين كبيرتين من نواقل (ركائز) الكلمة المنطوقة وهي عبر الخط وخارج الخط.

- **الكلمة المنطوقة عبر الخط:** وهي الكلمة المنطوقة التي تتداول بين الأفراد عن طريق شبكة الإنترنت (Online) وتسمى الكلمة المنطوقة الإلكترونية e- Wom .
- **الكلمة المنطوقة خارج الخط:** هي الكلمة المنطوقة التي تتناقل بين الأفراد خارج الشبكة الانترنت سواء وجها أو عبر الهاتف (Offline).

ويمكن في كلتا الحالتين قياس الكلمة المنقولة عن طريق الاستقصاء، من خلال استعمال سلم الاتجاهات والإجابة عليها من طرف الأفراد لمعرفة إلى أي مدى يتحدث الأفراد المستهلكين عن العلامة التجارية ومدى خبرتهم معها².

كما يشير **Teo & Soutar** أنه بالرغم من دور الكلمة المنطوقة في التأثير على الاختيار بمستويات أفضل بكثير من الاتصال التجاري، إلا أن قياسها يشكل تحديا كبيرا أمام المدراء، كما أنه يعوزه الاتفاق بين الباحثين في وجهات نظرهم، أي يختلفون في كيفية وضع خاصيات القياس، يمكن حسب عين الدارس تمييز بين عدة أبعاد القياس، فمن الباحثين من يركز على مدى انتشار المعلومات من حيث حجمها وتشتتها، ومنهم من يركز على مدى التوصية الصريحة أو المشاركة في التجربة³.

الفرع الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي (من حيث اختيار العلامة التجارية)

يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة من المعارف والأصدقاء، وبنوعية وطريقة جمع المعلومات منهم خاصة تلك المعلومات التي يبذلها المستهلك (الوقت والجهد) للحصول عليها ومن خلال اتصال شخصي مباشر.

¹ Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, "**Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability**", International Journal Of Research Marketing, Vol025, 2008, p2150

² Tax, Stephen S., **Chandrashekaren, Murila & Christiansen, Tim « Word-Of-Mouth In Consumer Deciding-Making An Agenda for Research »**, Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining Behavior, 1993, Vol.6, p.75.

³ Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N, **« Word of Mouth Antecedents in an Educational Context: a Singaporean Study»**, International Journal of Educational Management, (2012) Vol. 26 Iss: 7 pp.679-680.

حيث يبنى المستهلك ولاءه لعلامة تجارية ما متأثراً بالكلمة المنطوقة وبجسب سمعة تلك العلامة، فتأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

إذ تسرع الكلمة المنطوقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتنشر المعلومات، تقلل الخطر المصاحب للشراء، وتزيد من الولاء أو الحفاظ على العميل، فهي آلية لنقل أو توصيل التجربة وتجنب خطر التجربة المباشرة للمنتج، والحفاظ على السمعة والجهد والوقت والمال، إذا ما فشلت التجربة، فبدل أن يخاطر المستهلك ويبدل جهدا ووقتا ومالا في شراء المنتج مباشرة يقوم بتقصي المعلومات المتعلقة بهذا المنتج من الأشخاص الذين لديهم تجربة سابقة معه.

وهي المقنع الأكثر أهمية في السوق لأنها أكثر كمالا وأكثر ارتباطا بالموضوع، فعندما يقوم شخص ما بتزكية منتج لزميله فهو يجيب على الأسئلة، الأسئلة الأكثر أهمية، تلك الأسئلة التي يطرحها متخذوا القرار أنفسهم¹.

يمكن نشر الكلمة المنطوقة لتصل إلى ملايين الناس بسرعة شديدة وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص لآخر، ومن ثم فهي أسرع الطرق للاتصال بالعملاء و أكثرها مصداقية لأن شهادة أي عميل بخصوص السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيرا أقوى من الإعلان الذي يقوم به المنتج.

وعلى الرغم مما تقدم يجب أن لا نغفل خطورة الدور السلبي الذي قد تلعبه الكلمة المنطوقة في حالات معينة وانعكاسات ذلك على المؤسسات ومنتجاتها، والذي قد يكون أكبر من الدور الايجابي في بعض الأحيان. كما أن العملاء الغير راضين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لن يكرروا الشراء أو التعامل مع تلك المؤسسة مرة أخرى، والأسوأ من ذلك أن كل عميل غير راض سوف ينقل خبرته السلبية إلى تسعة أشخاص على الأقل².

المطلب الثاني: خدمات ما بعد البيع

تعد خدمات ما بعد البيع من بين العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية، فقد أصبحت تمارس العديد من المؤسسات المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة خدمات ما بعد البيع كونها حتمية الوجود، وهذا نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة باعتبارها سلاح تسويقي فعال لكسب ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف خدمات ما بعد البيع

¹ نجوى سعودي، الأثر المباشر لخدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها (دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009-2010، ص 34.

² محمد عبد الرحمن مدني سوار الذهب، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً علي قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران-السعودي)، مجلة كلية العلوم الادارية، العدد 1، جامعة افريقيا العالمية، 2017، ص 110.

- توجد العديد من التعاريف التي أسندها الباحثون والمفكرون والكتاب لخدمات ما بعد البيع، و نذكر منها:
- هي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه.¹
 - هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكن المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته.²
- ومنه فإن خدمات ما بعد البيع هي مختلف الأنشطة التي يبذلها المنتج (المؤسسة)، والتي من شأنها تمكين المستهلك من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته من أجل كسب ثقتهم ورضاهم.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف خدمات ما بعد البيع

- تحدد أهمية خدمات ما بعد البيع عموماً فيما يلي³:
- تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم؛
 - تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛
 - تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة؛
 - تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرومنزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة؛
- كما تهدف خدمات ما بعد البيع إلى⁴:
- معاونة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح في الوقت وبالأداء المناسبين؛

¹ سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29، العدد الأول، 2013، ص 300.

² أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 172.

³ Lament Hermel & Pascal Hermel, « 100 questions pour comprendre et agir », impression brochage chirat, afnor, France, 2007, P 107.

⁴ محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 310.

- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعاً؛
 - زيادة رضا المستهلك عن السلعة مما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة المنتجة لها؛
 - معرفة مستوى رضا المستهلك عن السلعة التي تم بيعها له، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل أو الصيانة، والعمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن من أجل المحافظة على المستهلك؛
 - بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق ؛
 - توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين والحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في زيادة مبيعاتها، والترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد؛
- ومنه فإن الهدف من خدمات ما بعد البيع هو محاولة الحصول على زبائن راضين¹.

الفرع الثالث: أنواع خدمات ما بعد البيع

تتنوع خدمات ما بعد البيع إلى خدمات إجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان ومعالجة الشكاوى، وأخرى تقدم تطوعاً من قبل المؤسسة بغية تحقيق رضا المستهلك وتنمية ولائه. ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: الضمان: وهو من أهم السياسات التي أصبحت تستخدمها المؤسسات في تسويق السلع سواء كانت سلع إنتاجية أو سلع استهلاكية معمرة، حيث يعرف على أنه "الوعد المعلنة (الصريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري التي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه، وفقاً للتعليمات الموضوعة له"².

أي أن الضمان يشكل وثيقة حماية للمستهلك تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة للسلعة، ويشكل أيضاً حماية للمؤسسة (المنتج) كونها تبعد عنها المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلكين، وبموجب وثيقة الضمان يكون البائع ملزم أمام المستهلك في حالة وجود خلل أو عيب فني، بأن يقوم باستبدال السلعة أو إصلاحها، أو رد ثمنها.

ثانياً: الصيانة والتصليح: تعرف الصيانة على أنها: "مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة"³.

¹ F. Nepveu- Nivelles, « **Le service et l'après-vente (idées et techniques de service aux différents stades achat- vente)** », 2^{ème} édition, Paris (France), 1964 , p34.

² سامر المصطفى، مرجع سابق، ص 300.

³ François Monchy & Jean-Pierre Vernier, « **Maintenance (méthode et organisation pour une meilleure productivité)** », 3^{ème} édition dunod,(paris) France, 2012 , P7.

أي هي كافة الفعاليات الهندسية، الفنية، الإدارية والمالية التي تضمن استمرار العملية الإنتاجية، فهي نشاط من أنشطة المؤسسة تقدم للسلع الاستهلاكية خاصة المعمرة منها، وللمعدات والآلات وغيرها من المنتجات المقدمة للمستهلكين وتساهم في تعظيم قيمة المؤسسة.

أما **التصليح** فتقوم به المؤسسة عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو المتسبب في حدوثه، حيث في حالة ما إذا كان العطل سهل وبسيط يتحمل البائع التصليح، أما في حالة ما إذا كان العطل صعب ومعقد فتوجه السلعة المعطلة إلى المؤسسة المنتجة من أجل القيام بعملية التصليح والمعالجة وسعيها لتوفير أفراد أكفاء للقيام بهذه الخدمة إضافة إلى توفيرها لقطع الغيار.

ثالثا: معالجة شكاوى المستهلكين: عند قيام المستهلك بشراء سلعة أو خدمة فهو على علاقة تعاقدية مع المؤسسة أو الموزع، لذا فهو يعتبر أن الشكوى حق من حقوقه عند وقوع خلل أو وجود عيب بالسلعة أو الخدمة. و تعرف الشكوى على أنها: " مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل (المستهلك) بعد عملية شراء التي قام بها مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات"¹.

أي الشكوى ما هي إلا سلوك أو رد فعل ناتج عن شعور المستهلك بالاستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه بسبب وقوع خلل أو وجود عيب فيه والمطالبة بإيجاد الحل أو معالجة المشكلة المسببة للشكوى.

رابعا: الخدمات البيعية المساعدة: وهي تلك الخدمات التي تهدف إلى حماية المنتج عن الحالات التي يكون فيها المستهلك غير راض عن السلعة بسبب عدم نقلها إلى مكان الاستخدام والاستعمال أو لعدم التدريب على كيفية الاستخدام السليم للسلعة، وتبديلها وإرجاعها في حالة وجود عيوب بها.

الفرع الرابع: دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك للعلامة التجارية

تعتبر خدمات ما بعد البيع ضرورية لتحقيق ولاء المستهلك، فهي تسمح بتحقيق أكبر قدر من الإشباع لحاجات المستهلكين، حيث يمكن للمؤسسة أن تتفوق على المؤسسات الأخرى من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع تفوق توقعات المستهلك مما سيولد مشاعر الرضا القوي لديه، وبالتالي تتولد لديه رغبة تكرار تجربة الشراء واستمرارية التعامل مع المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى يصبح سفير للمؤسسة من خلال تركيته لمنتجاتها لدى الغير، غير أن تكرار الشراء للمستهلك لا يعتبر الشرط الوحيد لولاء المستهلك للعلامة التجارية وإنما قد يكون نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة له، حيث أن موقف

¹ عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011-2012، ص 112.

المستهلكين إزاء أية علامة تجارية هو بناء متعدد لأبعاد يعتمد على عنصر فاعل، ومعرفي و متعلق بالرغبة، حيث تعد خدمات ما بعد البيع بمجمل أنواعها عملية حيوية في التأثير على ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية، كما تعد مسألة في غاية الأهمية لأنها تعزز العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين وتطيل مدتها، وتحقق التفوق للمؤسسة من خلال توسيع حصتها السوقية من مستهلكيها ذوي الولاء.

كما تلعب خدمات ما بعد البيع دورا كبيرا في التأثير على قرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال تسهيلها لإدراك المستهلك لجودة المنتج، كما تساهم خدمات ما بعد البيع في زيادة تفضيل المستهلك للمنتجات ذات العلامة التي توفر قطع الغيار والصيانة الدورية لها، لهذا فخدمات ما بعد البيع تساهم بدرجة كبيرة في اختيار منتج ذو علامة معينة عن غيرها.¹

المطلب الثالث: ثقة المستهلك بالعلامة التجارية

حظي مفهوم الثقة على الكثير من الاهتمام من قبل العلماء في عدة مجالات مثل علم النفس و علم الاجتماع والاقتصاد، وكذلك في المجالات التطبيقية مثل الإدارة و التسويق، حيث أن بناء الثقة و المحافظة عليها بالإضافة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يعتمد على مدى نجاعة العلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق، حيث تعتبر الثقة من بين شروط حصول ولاء المستهلك.

الفرع الأول: تعريف ثقة المستهلك

اهتمت العديد من البحوث وساهمت في إعطاء مفهوم للثقة، فقد عرفها « Dwyer et Lagace » (1986) بأنها: "توقعات معرفية أو إحساس شعوري". أما "Barclay et Smith" (1997) عرفها بأنها: " سلوك المخاطرة أو إرادة المباشرة في سلوك معين"². أصل هذه التعاريف هي الأعمال الرئيسية التي قام بها "Deutsch" سنة 1958، والذي اعتبر الثقة بأنها: " مجموعة من نوايا وتوقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها أو التي سيقومون بها.

أما Zaheer وآخرون (1998) فقد استدلوا على ثقة المستهلك من خلال بعدين: بُعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يفي بوعوده سواء المكتوبة أو المنطوقة اتجاه المستهلك، وبُعد الإخلاص الذي يقصد به أن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يتصرف معه بأمانة حتى ولو كانت هناك فرص انتهائية أمامه.³

ومنه يمكن تعريف الثقة بالعلامة التجارية: بأنها: " إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناجمة عن إدراكه أن العلامة التجارية موثوقة و مسؤولة عن اهتمامات و مصالح المستهلك".

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص 122.

² بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 33، نقلا عن:

Chouk I, (**La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: proposition d'une échelle de mesure**), Actes de Congrès de L'association Française de Marketing, Nancy, 18-20 mai, 2005.

³ نفس المرجع السابق، ص 186 .

الفرع الثاني: أبعاد ثقة المستهلك

لقد تم تناول هذا المفهوم من طرف العديد من المقاربات على أنه صياغة متعددة الأبعاد، فهناك من البحوث التي نصت بأن الثقة هي أحادية البعد، ومنها من أكدت بأنها ثنائية الأبعاد، وهناك من البحوث من أوصت بالتصور الثلاثي الأبعاد.

وعلى ضوء الأبحاث التي قام بها " Korchia و Gurviez " (2002) وأيضا " Geefen و Straub " (2003) يمكننا تلخيص أبعاد الثقة فيما يلي¹:

- **المصدقية الممنوحة:** تعبر عن تقييم القدرات نتيجة الأداء التقني المنتظر من عملية المبادلة، وتعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف المستهلك من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها، مميزاتها الوظيفية وقدراتها على إرضاء الحاجات والرغبات غير المنتهية للمستهلك؛
- **النزاهة وصلاحيّة الدوافع الأمنية:** تعبر عن احترام المؤسسة لوعودها المقدمة اتجاه المستهلك، خاصة المستهلكين الموالين لها، حيث يكون على عاتق المؤسسة إرضاء مستهلكيها من خلال تحسين الجودة ورفع مستوى القيمة المدركة للعلامة التجارية حتى تستطيع كسب ولائهم؛
- **الحسنى:** يقصد بها الانتباه والحفاظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للمستهلك، والأخذ بعين الاعتبار كل ما يحبه وتفادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح له بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما، لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى المستهلك.

الفرع الثالث: أهمية الثقة بالعلامة التجارية

زاد الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية من قبل الباحثين في السنوات السابقة و الحالية وذلك لمجموعة المنافع التي تنتج عنها، حيث أشارت دراسة **Li et al (2008)** إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في²:

- تعزيز العلاقة مع المستهلكين ؛
- بناء الولاء للعلامة التجارية ؛
- بناء الالتزام اتجاه العلامة التجارية ؛

¹ بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق ، ص ص 35-36.

² عبد الله عوض الحداد ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية (**Building Brand Equity Model**)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

الإدارية، (اختصاص تسويق)، الجمهورية العربية سوريا، 2014-2015، ص ص 114-117.

– بناء قيمة للعلامة التجارية .

أيضاً دراسة **Yasin and Alan (2010)** أشارت إلى أن بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية يؤدي إلى :

– إمكانية عملية تطوير الالتزام بين المستهلك باتجاه العلامة التجارية؛

– الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية؛

– دفع علاوة سعرية للعلامة التجارية ؛

– زيادة الرغبة في شراء العلامات الناتجة عن التوسع بالعلامة التجارية .

أما دراسة **Sichtmann (2007)** فأشارت إلى أن وصول الطرفين إلى مرحلة الثقة في علاقتهما تؤدي إلى :

– رغبة الزبون في الشراء ؛

– استعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه ؛

– نشر كلام إيجابي للآخرين عن الخدمة .

من خلال ما تم تناوله حول الثقة بالعلامة التجارية يتضح لنا أنها تلعب دوراً هاماً في خلق الالتزام و الولاء للعلامة التجارية، وأيضاً تلعب دوراً هاماً في بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها من بين مجموعة من العلامات المنافسة.

المبحث الثالث: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

من المعروف أن المستهلكين يتعرضون لأشكال وأنواع مختلفة من العلامات التي تميز منتجات المؤسسة عن غيرها، لذلك نجده يتأثر بهذه الأنواع من العلامات، وخاصة تلك التي تنمي علاقات وطيدة معه وتشبع حاجاته ورغباته بصورة مرضية. وبالنظر إلى طبيعة العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة، فإنها تترك أثراً معتبراً على سلوكه وتجعله يتعلق بها شيئاً فشيئاً، ويظهر هذا التأثير في سلوكياته المختلفة وقراراته الشرائية. وفي هذا المبحث سيتم تناول درجة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك وتغييره.

المطلب الأول: تأثير العلامة على ولاء وثقة المستهلك

يعد الولاء للعلامة عامل مؤثر على اختيار وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، كما أن لهذه الأخيرة تأثير على الولاء من خلال سعيها إلى جلب أكبر قدر من المنفعة له وتحقيق رغباته وحاجاته المختلفة.

كما يتولد شعور لدى المستهلك نتيجة للعديد من العوامل بما فيها تكرار الشراء وهو ما يخلق مفهوم الثقة في العلامة التجارية، حيث تعتبر "الثقة الدرجة التي يعتقد المستهلك أن المؤسسة تلبّي حاجاته ورغباته من خلال المنفعة والجودة المقدمة من المنتج"¹.

وتعرف الثقة بأنها: "مجموعة ادراكات المستهلكين اتجاه خواص العلامة التجارية بتوقعات إيجابية والرغبة في الاعتماد على العلامة التجارية"².

كما تعرف أيضا على أنها: "إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناجمة عن إدراكه العلامة التجارية موثوقة ومسؤولة عن اهتمامات ومصالح المستهلك"³.

أي أن الثقة تنتج بشكل عام عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية، حيث ينتج عنها مجموعة من الادراكات والمنافع عن هذه العلامة.

فعندما تمتاز العلامة بالثقة، فهذا يتمثل في جودة المنتجات والتزام المؤسسات بالوعود التي تقدمها للمستهلكين عن طريق الحملات الإعلانية، وعدم اتباع أسلوب الخداع التسويقي، حيث تكون للعلامة التجارية قيمة عالية لدى المستهلكين الذين يؤكدون بأن المنتج مثالي بالنسبة لهم، وملائم لتوقعاتهم مما حقق مصداقية عالية. وبالتالي فإن العلامة التجارية تؤثر بالمستهلكين وتنال إعجابهم من خلال امتلاك العلامة التجارية لصفات وخصائص مناسبة لمتطلبات المستهلكين، والأهم من ذلك أن يثق المستهلكون بهذه العلامة التجارية لكي يشتروا منتجاتها ويكرروا عملية الشراء⁴.

وبتحقيق العلامة لثقة المستهلك فإنها ستتمكن من التوسع أكثر في السوق، وتكوين رأسمال حقيقي من خلال زيادة معدل زبائنها والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.

كما أن العلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك من خلال تقديمها للعديد من المزايا، مثل: (خدمات ما بعد البيع، بنائها لعلاقات مختلفة مع المستهلك كالعلاقات العاطفية، الذهنية، الرضا...)⁵.

¹ أحمد عبد المنعم شجراوي، أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة (LAPTOPS) على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 20.

² Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y, "How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust?", Journal of Global Marketing, 2010, pp. 243-252.

³ Delgado, b. E. and Munuera, A. J. L, "Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Vol.35(11/12), 2001,pp.1238-1258.

⁴ أحمد عبد المنعم شجراوي، "مرجع سابق"، ص 20.

⁵ Dorsal.Hadji& Olfa BOUHLEL & Nabil MZOUGHJ & Ichrak BEN SLIMANEJ, «Personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie », recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire à L'ISG. Sousse, Tunisie, P 1-30.

لذلك فإن العلامة التجارية تجذب انتباه المستهلك للسلع الجديدة وتبني شيئاً فشيئاً ولاءه لهذه السلع، وذلك من خلال البحث عن العوامل التي تؤدي إلى تعلق المستهلك بما كالجودة، السمعة...، من هنا تدفع العلامة المستهلك إلى عدم تغييرها، وتظهر له نتائج تغييره لعلامته، فالمستهلك لا يجب تغيير العلامة لأن ذلك يتطلب جهداً كبيراً، ويحمله أخطاراً غير منتظرة¹.

ويتأثر ولاء المستهلك بالعلامة التجارية من خلال مجموع الوظائف والأدوار التي تقوم بها العلامة، فهي تضمن له جودة المنتج، تحميه من المنتجات المقلدة، تساعد على تمييز المنتجات المختلفة، بنائه لمعارف وخبرات عن مختلف المنتجات...، إضافة إلى الصورة الإيجابية التي تكونها في ذهن المستهلك والتي تمكن العلامة من تحقيق ولاءه وتنميته.

كما أن تحقيق العلامة لرضا المستهلك هو الآخر يمكنها من التأثير على ولاءه، لذلك "تقوم المؤسسات الناجحة بالبحث عن جميع الطرق الممكنة للحفاظ على رضا المستهلكين، لأن هؤلاء المستهلكين الراضين، سوف نجدهم يقومون بمعاودة وتكرار الشراء من المؤسسة للعديد من المرات، كما أنهم سينقلون خبراتهم الجيدة عن المؤسسة ومنتجاتها للآخرين"².

وتجدر الإشارة إلى أن تمكن العلامة من بناء ولاء المستهلك يؤدي إلى كسبها لثقتهم، بحيث يتأكد المستهلك من مصداقيتها وجودة منتجاتها، وهو الأمر الذي يدفعه إلى الاحتفاظ بالعلامة الحالية وعدم تغييرها.

وفي الأخير فإن العلامة تتحكم في ولاء المستهلك وتؤثر على استمراريته ودوامه من خلال تحقيقها لرضا المستهلك وتميزها عن غيرها من المنافسين ودرجة جلبها لأكثر قدر من المنفعة، لذلك وجب تطوير مفهوم الولاء عن طريق تنويع وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسات المختلفة، لكي تتمكن من ربح أكبر حصة من المستهلكين وبالتالي البقاء في السوق.

المطلب الثاني: دور العلامة في خلق الارتباط

يعد ارتباط المستهلك بالعلامة كنتيجة لتأثير العلامة على سلوكه، وذلك من خلال بنائها لمجموعة من العلاقات العاطفية والنفسية معه.

يعرف التعلق بأنه: "عبارة عن علاقة نفسية، عاطفية، قوية ودائمة تجاه العلامة التجارية، والتي تنتج عن تلازم مشاعر الصداقة والتبعية تجاه العلامة"³.

يمكن اعتبار التعلق بالعلامة التجارية منعاً للالتزام المستهلك ووفائه لها، ولا يمنعه أي شيء، ويبقى المستهلك معها مدة طويلة، فإذا كانت كلمة "التعلق" تعني التمسك بشيء معين، فعلى العكس إن كلمة "الانفصال" تعني إبعاد (أحد أو شيء) وفصله عن الجهة المتعلق بها¹، ومعنى ذلك أن الانفصال هو عكس التعلق.

¹ D.Aaker, Op.Cit, P 55.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 37.

³ F. Smaoui, « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des relatifs au produit », 7^{ème} congrès des tendances Marketing, Venise 17-19 Janvier, p p 1-26.

ويعتبر التعلق بالعلامة التجارية من المفاهيم الهامة التي تسعى العلامة التجارية إلى بنائها من أجل التأثير في سلوكيات المستهلك والتحكم فيها بطريقة غير مباشرة من خلال التأثير على عواطفه تجاه العلامة.

وتؤثر العلامة على المستهلك من خلال إثارة عواطفه المختلفة وتحريك مختلف عوامله النفسية، فهي تسعى إلى إقامة علاقة صداقة مع المستهلك التي من خلالها ينشأ تعلقه بها، لذلك كان على العلامة أن تسعى إلى تكوين عواطف إيجابية مع المستهلك من أجل تقريبه أكثر إلى منتجاتها، وإبعاده عن المنتجات الأخرى.

حيث يعتبر كل من (O.Netter et Hill) بأن المستهلكين الذين لديهم عواطف ومشاعر إيجابية تجاه علامة ما، يعدون أقل انتباهاً لمنتجات وخدمات المنافسين، وبالتالي الابتعاد عن شرائها، كما يعتبران بأن المؤسسة يمكنها أن تشكل قيمة لعلامتها من خلال التأثير على العلاقات العاطفية القائمة بين المستهلك والعلامة، وارتباطات الزبون بها².

تتمكن العلامة التجارية من توليد وتحريك عواطف المستهلك من خلال اعتبارها كأداة اتصال فعالة تستطيع من خلالها جذب الزبون وتقريبه أكثر فأكثر إلى منتجاتها، عن طريق استعمالها لمختلف وسائل الاتصال كالإشهار، رعاية المنظمات الخيرية، تعبيرها عن قيم أخلاقية تتلاءم مع معتقداته ودينه وثقافته، فهي تعرف له المنتج وتميزه عن غيره، وتشعره بمعاملتها الخاصة له، وتتمكن العلامة من بناء علاقة عاطفية مع المستهلك عن طريق المفاهيم التسويقية الحديثة (التسويق الحسي، التسويق التجريبي...).

إذا يتمثل دور العلامة في البحث عن العوامل المؤثرة في تعلق المستهلك بها والتكيف معها وسعيها إلى تكوين صداقة وشراكة معه من خلال تحقيقها لمختلف رغباته، وتعبيرها عن عواطفه وتفهمها لها، فالعلامة الجيدة هي التي تتمكن من التأثير على عواطف المستهلك والتحكم فيها، وهذا ما يساعدها على اكتساب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية³.

المطلب الثالث: تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي

تهدف العلامة التجارية إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال معرفة عمليات اتخاذ قراره الشرائي وفهمها، حيث يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل والمؤثرات المختلفة منها: البيئية، النفسية، الديموغرافية والتسويقية (المزيج التسويقي).

"وضمن هذا المجال ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثر كل منها على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً"¹.

¹ بن اشنهو سيدي محمد ، مرجع سابق ، ص 46.

² Olivier.Netter, Nigel .Hill, « **Le role de la marque** », Leadership Factor Europe, France, 2009, p 1-4.

³ محي الدين عبد القادر مغراوي ، مرجع سابق ، ص 124.

ويرى (D.Aaker) بأن العلامة التجارية تخلق أسباب للشراء، وتؤثر على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية من خلال مجموع العناصر المكونة لرأس مالها والتي حددها في خمس عناصر هي²:

- ولاء المستهلك للعلامة؛
- سمعة (شهرة العلامة)؛
- الجودة المدركة؛
- صورة العلامة؛
- الأصول الأخرى للعلامة، كطبيعة العلاقات مع شبكة الموزعين، المستهلكين، براءات الاختراع...

فهذه العناصر تؤثر في اختيارات المستهلكين وتخفف انتباهه لعلامات المنافسين، وتعزز ثقته في قراره الشرائي، بحيث يصبح المستهلك واثقا من صحة قراره الشرائي واختياره للمنتجات في الأسواق.

من هنا كان على المؤسسة البحث عن بناء سمعة لعلاماتها، وتكوين صورة جيدة في ذهن المستهلك حتى تتمكن من تحقيق ولائه لها، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

فالعلامة التجارية تسمح بتسهيل عمليات شراء المستهلك المختلفة، فهي توفر له الوقت وتبعد عنه تكرار مراحل الشراء في كل عملية، وتضمن له صحة قراره الشرائي عن طريق إرضائه.

فإذا تصورنا غياب عملية تعليم المنتج فإنه يتعين على المستهلك أن يقوم بتقييم كل المنتجات التي ليس لها علامة في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وليس هناك طريقة تجعله متأكد من أنه قد اشترى المنتجات المرغوبة، لذلك سوف تكون هناك صعوبة شديدة في عملية الشراء، وكذلك عملية تقييم المنتجات بعد عملية الشراء³.

إن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعلامة التجارية وجودتها وإمكانية تحقيقها لرغباته، فالعلامة التي ترضي المستهلك وتحقق توقعاته تكون ارتياحا نفسيا يدفعه إلى إعادة شرائها مرة أخرى، لذلك فإن إعادة الشراء هي الأخرى تتأثر بالعلامة التجارية ودرجة تحقيقها لوفائه ورضاه، كما تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال المزايا الإيجابية التي تحملها، والمنافع الإضافية التي تحققها له، لذلك كان على المسؤولين والمنتجين السعي إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم (علاماتهم)، بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلك ويشجعهم على شرائها⁴.

المطلب الرابع: تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك

¹ محمد الحائلي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 132.

² D.Aaker, Op.Cit,P21-22.

³ عبد السلام أبو قحف - نبيلة عباس - علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 290.

⁴ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سابق، ص 127.

إن الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي ذلك التقييم الكلي للعلامة التجارية القائم على مجموعة من الاعتبارات الخاصة المتعلقة بمميزاتها وشدة ارتباطها بشكل ايجابي من وجهة نظر المستهلك.

يعرف الاتجاه على أنه أسلوب منظم ومنسق في التفكير والشعور، ورد الفعل اتجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية اتجاهه أي يحدث في البيئة بصورة عامة"¹.

فالاتجاه هو استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية، ويتكون الاتجاه من مجموع العناصر التالية:

- **المكون المعرفي:** والذي يتضمن جميع المعتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (المتجر، سلعة/خدمة، رجل بيع... الخ)، حيث يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع بهذه المعتقدات².

- **المكون العاطفي أو الوجداني:** الذي يعتبر نظاما للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة³.

- **المكون السلوكي:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة⁴، فهو مجموع تصرفات الفرد المختلفة تجاه أشياء موجودة في المجتمع، إذ يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء.

إن الاتجاه ليس مفهوم ثابت بصفة مطلقة، إذ يمكن تغييره وتكييفه من خلال مجموعة من العوامل المختلفة التي بإمكانها التأثير عليه بما فيها العوامل التسويقية، كالمنتج والذي يتكون من مجموعة من المكونات التي تميزه عن غيره في السوق، منها العلامة التجارية التي تعتبر مؤثر هام على اتجاه الفرد، وتغيير موقفه إيجابا أو سلبا اتجاهها (وبالتالي تجاه المؤسسة)، وذلك من خلال سمعتها، وصورتها في المحيط التسويقي.

لذلك يرى كل من (Werck et Dussart)، بأنه إذا أردنا تغيير اتجاهات المستهلك نحو سلعة ما (علامة ما)، فإنه يجب التركيز على مجموع العناصر المكونة له (المعرفية، العاطفية، السلوكية)، فمن خلال التأثير على عوامله العاطفية، خبراته معتقداته، سلوكياته وتصرفاته تجاه علامة ما أو سلعة ما، يمكننا توجيه اتجاهاته بطريقة ايجابية نحوها وتعديلها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تغير نية المستهلك وتفضيله لها⁵.

¹ أحمد حسين الشافعي، مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 2002، ص ص 168-169.

² هناء عبد الحلیم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر، مصر، 1993، ص 129.

³ أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 61.

⁴ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 146.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 227.

- يتم التأثير على اتجاهات ومواقف المستهلك من خلال التأثير على مجموعة من العوامل تتمثل في¹:
- **الدافعية:** وهي تتعلق بقدرة المؤسسة على تكوين ميزة تنافسية تميزها عن غيرها، وبقدرتها على التجديد المتواصل في منتجاتها وخلق مواصفات وإضافات جديدة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، وبالتالي إظهار حاجات جديدة وتشكيل اتجاهات جديدة نحو المنتج.
 - **المنفعة:** أي قدرة العلامة على تحقيق منافع للمستهلك لا يمكن أن تحققها له منتجات أو علامات أخرى، وبالتالي التأثير على اتجاهاته نحوها.
 - **المعرفة:** أي تكوين العلامة أو المنتج لمعارف وخبرات جديدة في ذهن المستهلك، والتي تثير رغباته وبالتالي تؤثر على اتجاهاته نحوها.
 - **الربط بين السلعة وخصائصها:** أي محاولة تكوين رابط بين السلعة وبعض الأحداث، كالأحداث الرياضية والخيرية مثلا، وهو ما نراه في الإعلانات المختلفة في التلفاز والملصقات الإشهارية وذلك من أجل تبيين خصائص هذه السلعة ودورها الأساسي في تنمية مجموعة من المفاهيم، وهو ما يغير اتجاه المستهلك نحو هذه السلعة.
 - **المواقف المتعارضة:** أي مواقف مختلف الأشخاص وأقارب المستهلك والذين يؤثرون على اتجاهاته، ومعارفه حول المنتج أو العلامة.
 - **الدفاع عن الأنا:** أي قدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلك ورغباته وربطها أساسا بالمنتج (لا يمكن أن تتحقق من طرف منتجات أخرى)، وذلك لتخفيض شكوك المستهلك وتعزيز ذاته، وتأكيد صحة قراراته.
 - من خلال ما تقدم يظهر بأن للعلامة التجارية تأثير على اتجاهات المستهلك نحوها (مؤسستها، منتجاتها)، وذلك من خلال إمكانياتها لبناء صورة جيدة عنها في فكر المستهلك وبناء سمعة جيدة في مختلف الأسواق، والتأثير على عواطفه وأحاسيسه وعلاقاتها به، والتي تؤدي إلى تغيير اتجاهاته نحوها ونحو علامات ومنتجات المنافسين.
 - يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو علامة ما على إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المراد يؤدي إلى تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين².
 - وبما أن الاتجاهات مستقرة نسبيا (يمكن تغييرها)، فإن العلامة يمكنها أن تغير الاتجاه السلي للمستهلك تجاهها، وتحويله إلى اتجاه إيجابي من خلال تحقيق رغباته والتأثير على تصورات المدركة، والتعبير عن قيمه المختلفة الاجتماعية، الثقافية...، لذلك يجب أن يتم بناء (إرسال) رسائل ترويجية فعالة، يتم من خلالها التأثير على اتجاه المستهلك نحو العلامة واستعمال هذه الرسالة في

1 حمد الغدير - رشاد الساعد، سلوك المستهلك: (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 106-107-108.

2 علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية بسطيف)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس والعمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، الجزائر، 2006-2007، ص 36.

توضيح جودة العلامة، وقدرتها على تحقيق المنفعة المنتظرة منها وبدرجة كبيرة¹. ومنه إذا نجح رجال التسويق في إحداث تغيير إيجابي في تقييم المستهلك لعلاماتهم وخصائصها فإنه يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحو شرائها، وبناء فكرة إيجابية عنها.

المطلب الخامس: تأثير العلامة التجارية على وعي المستهلك

يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة ويعتبر من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، فالعلامة التجارية التي لها مستوى عال من الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع مبيعاتها لأنه بدون وعي ينعقد الاتصال أو المعاملة، كما يخلق ارتباطات ذهنية في ذاكرة المستهلك².

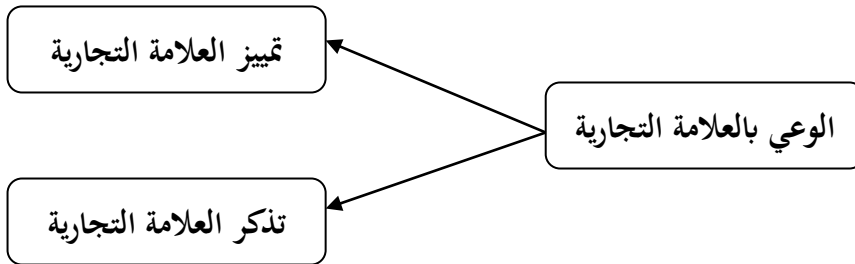
كما يعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية ولكن غير كافية في بناء قيمة العلامة التجارية، فهو يمثل قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة³.

أوضحت دراسة قام بها (Keller) أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين⁴:

- البعد الأول: هو تمييز العلامة التجارية (Brand Recognition) : وهي قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية، أي أن المستهلك يستطيع التمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.
- أما البعد الثاني: فهو تذكر العلامة التجارية (Brand Recall): وهي قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات.

وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (6.2): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² فاتح مجاهدي - حورية قارطي، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، جامعة المسيلة - الجزائر، 2016، ص 155.

³ عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 77.

⁴ Keller, K.L., "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57, 1993, pp.1-22.

Source : keller, “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, op.cit, P. 20.

بشكل عام فإن تمييز العلامة التجارية أسهل من تذكرها، حيث أن درجة أهمية كل من المفهومين السابقين يعود إلى مكان اتخاذ القرار، فمثلاً إذا كان المستهلك يتخذ القرار داخل المتجر، فإن تمييز العلامة التجارية يكون مهماً أكثر من تذكرها، لأن المنتج سوف يكون موجوداً أمامه على أرض الواقع، أما في حال وجوده خارج المتجر أو في مكان آخر حيث تكون العلامة التجارية غير موجودة فإن تذكر العلامة أكثر أهمية وفائدة.

ولقد استطاعت العديد من المؤسسات المتطورة التوصل إلى التحكم في وعي المستهلك والتأثير عليه، وذلك من خلال مجموع الخصائص التي تحملها، وبنائها بصورة جيدة عنها في السوق، فقد يتعرف مستهلك ما على علامة "فراري" مثلاً من خلال لوحتها، لأن هذه العلامة تمكنت من ربط اللون الأحمر بمنتجاتها وعلاماتها، وبالتالي وجودها وحضورها في كل مكان، فبمجرد رؤية الفرد اللون الأحمر يمكنه التعرف عليها ومعرفتها.

لذلك فإن اختيار وسائل الاتصال الملائمة تساعد العلامة التجارية في التأثير على وعيه وبناء معارفه وخبراته، وإضافة إلى وسائل الاتصال، تستعمل العلامة متغيرات أخرى في التأثير على وعي المستهلك لها، بحيث تتمكن من تنميته من خلال تعزيز ثقته بها، وتحقيقها لرضاه وتوقعاته اتجاه العلامة، حيث يتم تنمية الوعي بصفة كبيرة من خلال تطابق مواصفات العلامة أو المنتج مع توقعاته، وبالتالي جلبها لأكثر منفعة ممكنة، إضافة إلى قدرتها على تحقيق ولائها لها، وقد سبق وأشرنا إلى كيفية تأثير العلامة على ولاء المستهلك وثقته.

كما يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً هاماً في اتخاذ القرار وذلك لثلاثة أسباب، وهي¹:

- **التعلم (Learning advantage):** أول طريق لكي يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار هي التأثير على المعلومات وقوة الارتباطات الذهنية والتي تشكل الصورة الذهنية، حيث أن الشرط الضروري والأساسي لخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو إنشاء عقد (Nodes) للعلامة في الذاكرة، هذه العقد يجب أن تمتلك طبيعة تتميز بسهولة ومرونة تحول المعلومات المختلفة لترتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة. إذا يجب تسجيل العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث أن اختيار العلامة التجارية ربما يجعل المهمة أسهل أو أكثر صعوبة.

¹ Keller, K.L. “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd ed., New Jersey:Prentice-Hall, 2003, P 45-47.

- أخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار (Consideration advantage): زيادة الوعي بالعلامة التجارية سوف يزيد من احتمال جعل العلامة التجارية ضمن مجموعة من العلامات التي تشكل موضع الاهتمام لدى المستهلك، حيث أنه من النادر أن يكون المستهلك ماليا لعلامة تجارية واحدة، ولكن يمتلك المستهلك مجموعة من العلامات التجارية تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء.
 - الاختيار (Choice advantage): الوعي بالعلامة التجارية يستطيع أن يؤثر في الاختيار من مجموعة العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك وحتى إن لم يصل بعد إلى مرحلة الارتباطات الذهنية.
- إذا يشير الوعي إلى حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك بصورة قوية، والذي يمكنه من التعرف عليها وتذكرها بسهولة في مجتمع تكثر فيه المنافسة، لذلك فهو يدل على قوة العلامة التجارية وقدرتها على جلب أكبر عدد من الزبائن والتأثير على أفكارهم نحوها.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، نستخلص أن العلامة التجارية تعتبر من بين المميزات الهامة للمنتجات والتي تميزها عن غيرها من المنافسين في الأسواق، فهي وسيلة تسويقية فعالة، يتمكن من خلالها مسيرو المؤسسات والمسوقون من التأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية عن طريق بنائهم لصورة جيدة عن علاماتهم، وبالتالي الوصول إلى شهرة عالية تجني من خلالها ثقة المستهلك وولائه وارتباطه.

فالعلامة التجارية تعد مرجع ذهني يعتمد عليه المستهلك في تمييز عروض المنافسين وتوجيه قراره الشرائي، من هنا وجب على المسوقين البحث في العوامل المختلفة التي تؤثر على ميل المستهلك للعلامات التجارية واختياره وتفضيله لها، لكي تتمكن من تحقيق مجموعة من الأدوار والوظائف الهامة، حمايته من المنافسة والمنتجات المقلدة، وبالتالي جلب أكبر منفعة له وتحقيق توقعاته، وهذا ما يمكنها من بناء أكبر معدل من الزبائن وبالتالي التميز عن الآخرين. ومنه فالعلامة التجارية لها أهمية ودور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تختلف درجة تأثيرها من عامل لآخر.

الفصل الثالث: التصميم المنهجي
للدراة الميدانية (الطريقة والأدوات)

تمهيد:

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المؤسسات واقعا وحاضرا ومستقبلا. و يعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والاختبار في المؤسسات عامة، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات المؤسسة ضمن رؤية حالية ومستقبلية. وبناء على ما سبق حتى يتسنى الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، و بعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى واقع قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، تقديم عام للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة، ليتم بعد ذلك التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة في الدراسة في شقها العملي.

ليختتم هذا الفصل بعنصر التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع و عينة الدراسة من خلال التطرق إلى تحديد حجمها و أسلوب اختيار مفرداتها، ليليها توضيح أساليب قياس المتغيرات و جمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيات و الإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية.

المبحث الأول: تقديم عام للعلامتين التجاريتين Samsung و Condor

بعد عرض مفهوم كل من العلامة التجارية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذه قرار الشراء، ومن أجل اختبار نموذج الدراسة ميدانيا، وقع اختيارنا على العلامتين التجاريتين Samsung و Condor اللتان تنتميان لقطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية. لذا فلا بد من تقديم هاتين العلامتين وتوضيح أسباب اختيارنا لهما، لكن قبل ذلك يتوجب علينا تقديم القطاع الذي تنتميان إليه، وكذا تقديم المؤسسة المنتجة.

المطلب الأول: تقديم قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

يعرف قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية، خاصة مع تدويل الشركات وانفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة، حيث شهد هذا القطاع في الجزائر عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به.

وبالديا من سبعينيات القرن الماضي أين كانت مؤسسة (SONELEC) الأولى في هذا القطاع بحيث جمعت عدة مؤسسات، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية الوطنية انقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية كالمؤسسة الوطنية لصناعة الكهرومنزلية (ENIEM)** والمؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية (ENIE)***.

وفي إطار انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية واجهت هذه المؤسسات صعوبات كثيرة من أجل التأقلم والاستمرار، نظرا لعدم متابعتها البيئة التكنولوجية المتغيرة والسريعة التطور، مما أدى إلى انخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية وارتفاع نسبة الواردات منها حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية¹.

ومع بداية التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة، الأمر الذي أدى إلى إحداث نقلة من حيث الكمية والنوعية، وأصبحت المنتجات المحلية لا تقل جودة عن مثيلاتها المصنوعة خارج الحدود بشهادة مهنيين ومستهلكين².

** ENIEM : Entreprise Nationale Des Industries L'Electroménager.

*** ENIE : Entreprise Nationale Des Industries Electroniques.

¹ بالاعتماد على وثائق داخلية من المؤسسة.

² نفس المرجع، ص 166.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

- المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر.

تشهد السوق الجزائرية للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية اليوم ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه القطاع سواء العمومية أو الخاصة بسبب احتوائها على العديد من العلامات التجارية، والجدول الموالي يبين أهم المؤسسات العاملة في هذا القطاع على المستوى الوطني والتي تعتمد التركيب أو الإنتاج محليا مما يؤهلها لمختلف أشكال المنافسة في هذه الصناعة مثل المنافسة عن طريق الأسعار والجودة، وتقديم خدمات ما بعد البيع والإعلانات، وانتشار نقاط البيع.

الجدول رقم (1.3): أهم المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

الولاية	المنتجات الرئيسية	العلامة التجارية	بداية النشاط	اسم المؤسسة
سيدي بالعباس	أجهزة التلفاز	ENIE	1982	ENIE
تيزي وزو	مسجلات، مكيفات	ENIEM	1983	ENIEM
وهران	أجهزة التلفاز، مكيفات	BYA ; Sony	1993	BYA Electronic
تبسة	أجهزة تلفاز، مكيفات، مسجلات، ثلاجات	Essalem Starlight	1997	Essalem Electronic
برج بوعريبيج	أجهزة تلفاز، مكيفات	Cobra	1998	Cobra
برج بوعريبيج	أجهزة تلفاز، مكيفات، مسجلات	Cristor	1998	Cristor
برج بوعريبيج	أجهزة تلفاز، مكيفات، مسجلات	TCL	1999	Sentrax
الجزائر	أجهزة تلفاز، مكيفات	HAIER	1999	Sodinco
برج بوعريبيج	أجهزة تلفاز، مكيفات، مسجلات	Condor	2002	Condor
الجزائر	أجهزة تلفاز، مكيفات، مسجلات	Stream	2002	Stream Systems
سطيف	أجهزة تلفاز، مكيفات	Iris sat	2004	Saterax
سطيف	أجهزة تلفاز، مكيفات	Samsung	2006	Samha

المصدر: محمد خمائسية، استراتيجية تحسن القوة السوقية للمؤسسة : (دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعة الإلكترونية)،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص 105.

ويختلف مجال تخصص كل مؤسسة من المؤسسات السابقة في إنتاج المنتجات الإلكترونية و/أو الكهرومنزلية، كما أن هذه المؤسسات تمارس بعض النشاطات الأخرى المختلفة عن بعضها البعض.

ولقد تم اختيار هذا القطاع لإجراء الدراسة الميدانية للأسباب التالي:

- أهمية هذا القطاع في الجزائر، بحيث تعتبر صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية من الصناعات الثقيلة التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في تحسين الاقتصاد الوطني؛

- تنافس العديد من العلامات التجارية المحلية والأجنبية، وارتفاع طلب المستهلك الجزائري على هذا النوع من المنتجات، كما انه أصبح يلح على اقتناء الجودة والنوعية؛
- لأن المنتجات الالكترونية تعتبر من سلع التسوق التي تحتاج من المستهلك التفكير الجيد قبل اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الميسرة، بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها العلامة التجارية.

المطلب الثاني: تقديم شركة " Samsung Electroniques " الأم

تعتبر شركة " Samsung " إحدى أهم عشرون شركة رائدة في العالم، بدأت هذه الشركة العملاقة بحلم لرجل يبيع الأرز والسكر حين انشأ " Lee yung-chull " متجرا لبيع الأرز والسكر تحت اسم " سام - سونج ".

نشأت Samsung في كوريا الجنوبية كشركة مختصة في صناعة الأجهزة الإلكترونية وهي تعتبر رائدة في مجالها على المستوى العالمي، تأسست في 1 مارس سنة 1983، في مدينة دايجو " Daegu " على يد " لي بيونغ شول " Lee yung-chull ويدير شؤونها حاليا " لي كان هي "، وقد برزت Samsung كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة، وتركز الإستراتيجية العالمية لشركة " سامسونج إلكترونيكس " على 8 مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وإفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية، وتعمل Samsung وفقا رؤيتها لمفهوم " التقارب الرقمي " حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية من خلال 4 وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم. وتعد " سامسونج إلكترونيكس " حاليا أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم.

كما تعد أكبر مصنع للهواتف المحمولة وثاني أكبر مصنع لأنصاف النواقل وأشباه الموصلات والشرائح. ومنذ سنة 2006 كانت أكبر مصنع لأجهزة التلفاز والشاشات (LCD)^{*}، كما أنها توظف أكثر من 66000 موظف في أكثر من 50 دولة حول العالم، وقد تم تقييم الشركة من قبل مجلة " Business Week " العالمية كواحدة من أسرع العلامات التجارية نموا في العالم، حيث جاء ترتيبها في المرتبة الـ (21) على مستوى العالم¹.

تشتهر شركة Samsung بنجاحاتها في مجال صناعة اشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة فمنذ سنة 1992 تترعب الشركة على عرش مصنعي أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة العشوائية وتعتبر منذ ذلك التاريخ صاحبة أعلى حصة في سوق رقاقات

* LCD : Liquid Crystal Display.

¹ كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، قسم العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017، ص 161.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

أشباه الموصلات، شاشات الـ TFT-LCD"، و (CDMA) الخاصة بشاشات الجوال وشاشات الحاسب الآلي، كما تحتل المركز الرابع من حيث المبيعات في صناعة أشباه الموصلات، والمرتبة الأولى من حيث إنتاج الهواتف المحمولة.

وفيما يلي بعض الأرقام حول "شركة Samsung الأم" ووضعها المالي في تقرير لسنة 2014¹ موضحة في الجدول

التالي :

الجدول رقم (2.3): الوضع المالي لشركة Samsung حسب تقرير سنة 2014

إجمالي الأصول	إجمالي حقوق المساهمين	العائدات	الربح الصافي
529500000000	231200000000	537.5 مليار دولار	18.3 مليار دولار
مليار دولار امريكي	مليار دولار أمريكي	امريكي (2013)	أمريكي (2011)

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من المؤسسة.

ويعتقد العديد من الأشخاص أن Samsung هي شركة واحدة تنتج كل هذه المنتجات التي نرى شعار Samsung عليها اليوم، لكن هذا غير صحيح حيث أن Samsung مجموعة فيها عدد كبير من الشركات الفرعية، واحدة منها هي شركة Samsung للإلكترونيات والتي هي محور حديثنا، فقد بدأت شركة Samsung أعمالها سنة 1938، وبعد 30 سنة تقريبا تأسست شركة Samsung للإلكترونيات وكانت تنتج أساسا أجهزة التلفاز بالأبيض والأسود الرخيصة.

الفرع الأول: مؤسسة سامحة " SAMHA " فرع شركة " Samsung " بالجزائر

منذ عقد الشراكة بين الجزائر وكوريا الجنوبية سنة 1990 والشركات الشهيرة الكورية " Samsung "

و "Hyundai" و "LG"، تحقق نجاحا وتوسعا كبيرين في السوق الجزائرية، حيث أن Samsung إلكترونيك بالجزائر تنتمي للشركة Samsung للإلكترونيات التي هي جزء من المجموعة الكورية الرائدة عالميا، وقد تم فتح مكتب اتصال في الجزائر يوم 2002/04/22 .

اعتمدت شركة Samsung العالمية مسمى سامحة " SAMHA " لفرعها بالجزائر نتيجة الانفاقية التجارية والصناعية بين المجمع الخاص الجزائري " سيفيتال " والشركة الدولية الكورية Samsung² ، وقد قدر مبلغ الاستثمار بـ 75 مليون دولار، أما رأس مالها الاجتماعي فقد قدر بـ 30 مليار دينار جزائري.

* CDAM : Code Division Multiple Access.

¹ <https://en.wikipedia.org>. Vu le 23/12/2016.

² تاريخ الاطلاع: 2016/06/23، <http://www.elkhabar.com> .

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

وبطبيعة الحال لن يستثنا الفرع من منتجات الشركة الأم والمقصد من ذلك أن منتجات فرع سامحة بالجزائر ستكون مطابقة لتلك الصادرة عن الأصلية، فقط تعمل على تغطية احتياجات السوق الجزائرية ثم غزو السوق الإفريقية فقد جاء في آخر التصريحات أن Samsung الجزائر التي تعمل تحت لواء مجموعة سيفيتال تطمح حاليا لتحقيق مكانة ريادية في سوق الأجهزة الإلكترونية في الجزائر خاصة بعد أن حققت سنة 2011 أرباحا قدرت بـ 60% مقارنة مع العام 2010 لتصل إلى ما نسبته 93% في سنة 2015¹.

وأهم منتجات فرع شركة Samsung بالجزائر " SAMHA "، نظهرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3.3): منتجات فرع شركة Samsung بالجزائر " SAMHA "

أنواع المنتجات	التشكيلة
صوت - صورة	شاشات (LCD)، شاشات سما منزلية (Home cinema)، شاشات (CRT)، أجهزة التلفاز، بلازما
أجهزة التلفاز	مكنسة كهربائية، غسالات كهربائية
أخرى	مكيفات، كاميرا (آلات التصوير)، DVD، MP3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على فرع المعلومات " Samsung " الجزائر.

وتتمثل أهم أنشطة فرع شركة Samsung بالجزائر في :

- **القسم التجاري:** فهو يهتم باستيراد المنتجات التامة الصنع وخلق شبكة توزيع وتسويق كل المنتجات ذات التشكيلة " Samsung " في كافة أرجاء الوطن وذلك عن طريق 11 متجر الأولى من نوعها في إفريقيا موزعة على بعض الولايات: الجزائر، عنابة، البليدة، سيدي بلعباس، وهران، غرداية، وكذلك مع وجود 100 متجر للخواص (City plaza) بالإضافة إلى وجود عدة مراكز خاصة بخدمات ما بعد البيع تحت إدارة مهنين مؤهلين ومدربين؛
 - **القسم الصناعي:** قام الفرع بإنشاء مصنع في ولاية سطيف مهمته الأساسية تتمثل في تركيب المنتجات نصف المصنعة وكذا تامة الصنع من تشكيلة Samsung ، والعمل على نقل التكنولوجيا المستخدمة في Samsung وايضا السعي لتقديم المساعدة التقنية لانتاج جزء من تشكيلة المنتجات (آلات الغسيل، الثلاجات، المكيفات وأجهزة التلفاز).
- تعتبر مؤسسة Samsung بالجزائر رائدة في مجال المبيعات، فقد احتلت المرتبة الأولى في السوق وذلك حسب الإحصائيات التي نشرت من طرف شركة Samsung الأم، والجدول رقم (4.3) يوضح الحصة السوقية لفرع شركة بالجزائر Samsung (SAMHA) بالمقارنة مع بعض دول إفريقيا والشرق الأوسط.

¹ Informations de la Direction Générale « Samsung », Algérie.

الجدول رقم (4.3): الحصة السوقية لـ Samsung في دول الشرق الأوسط وإفريقيا.

الدولة	الحصة السوقية	الترتيب في السوق
الكويت	76%	1
الجزائر	51%	1
المغرب	51%	1
السعودية	44%	1
إيران	43%	1
قطر	35%	1
عمان	32%	1
جنوب إفريقيا	29%	1
الامارات	27%	1
تركيا	19%	1

Source: www.samsung.com, vu le : 23/04/2016.

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف السوق الجزائري أي ما نسبته 51% يقع تحت سيطرة فرع شركة Samsung (SAMHA)، وهو ما ينطبق على كل من الكويت والمغرب، كما تسيطر على نسبة في الأسواق وهو ما يعكس المكانة الحقيقي لـ Samsung عالميا ومحليا.

الفرع الثاني: تقديم العلامة التجارية لشركة "Samsung electry":

تصنف العلامة التجارية "Samsung" ضمن علامة المؤسسة، أي أن المؤسسة تضع نفس العلامة لجميع المنتجات الإلكترونية، وهذا ما يمكنها من تعريف المستهلكين على جميع منتجاتها، كما أنها بالاعتماد على هذا النوع فإنها تقلل من مصاريف الترويج، إلى جانب هذا فإنه عندما يكتسب منتج واحد ثقة المستهلكين وشهرة تستفيد منها باقي المنتجات والعكس إذا فشلت في أحد المنتجات فهذا سيؤثر على كل المنتجات الأخرى للعلامة.

قام مؤسس شركة السيد "Lee Byung-chull" باختيار اسم "Samsung" ليكون العلامة التجارية، إيماناً منه بأن شركته ستصبح يوماً ما قوية ودائمة مثل النجوم في السماء، فكلمة "Samsung" تعني باللغة الكورية "النجوم الثلاثة"، حيث قصد "بيونج" من خلال هذا الرمز الإشارة إلى المبادئ الرئيسية التي سوف تتمتع بها شركته والمثلة في (القوة، والضخامة،

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

والاستمرار في العطاء) وهو ما حصل بالفعل، وقد ظهر أول شعار للعلامة التجارية خلال الفترة الممتدة بين 1950-1979 باللغة الكورية.

وقد اتبعت **Samsung** إستراتيجية مختلفة في عملها مقارنة بالمنافسين الآخرين في كوريا الجنوبية، ففي المراحل الأولى أدركت أهمية البحث والتطوير في الشركة وأرادت أن يتعرف إليها العالم كعلامة تجارية عالمية، فقد غيرت من تفكيرها ونظرتها من أن تكون شركة تهدف لتحقيق الأهداف القصيرة إلى أن تكون شركة تركز على الأهداف بعيدة المدى، ففي سنة 1993 غيرت من شعارها وأصبح اسم الشركة مكتوبا باللغة الإنجليزية من أجل أن تحوز على اهتمام المستهلكين حول العالم، ويمكن توضيح أهم المراحل التي مر بها تطور شعار العلامة التجارية **Samsung** في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.3): تطور العلامة التجارية " Samsung "



المصدر: بالاعتماد على: <https://www.electrocity.net/samsung-logo-evolution> ، تاريخ الاطلاع: 2016/10/3.

كان على **Samsung** تطوير علامتها التجارية بشكل كبير، من خلال التركيز على التسويق الفعال، والتأكيد على أهمية النظر إلى العلامة كجزء أساسي وحيوي في الشركة لا يقل أهمية عن المصانع والخبرات، وبالتالي كان يجب أن تنشئ علامة تجارية عالمية، لا أن تكون علامة تجارية كورية.

وحتى تنتقل أكثر للعالمية، قامت برعاية الألعاب الأولمبية في (سيول)، وهو ما ساعد إلى لفت نظر العالم على علامتها التجارية وخلق الوعي المناسب، وفي نهاية التسعينيات دخلت الشركة في عدة تحالفات مع شركات عالمية وقامت برعاية عدد من الأحداث والفعالية لزيادة الوعي حول العلامة التجارية العالمية لـ **Samsung**¹.

¹ كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص ص167-168.

الفرع الثالث: تشكيلة المنتجات الإلكترونية العلامة التجارية Samsung

من الواضح أن شركة Samsung لا تعتمد على قطاع واحد للمنتجات عملاً بمبدأ "لا تضع البيض في سلة واحدة"، فهي اليوم تصنع أجهزة التلفاز والهواتف الذكية، الشرائح الذاكرة العشوائية والفلأشية، مشغلات (MP3)، مشغلات (DVD) وغيرها، هذا فقط على صعيد المنتجات الإلكترونية، ولا تكتفي شركة Samsung بصناعة المنتجات المختلفة لتلبية قطاعات مختلفة، بل تكون الرائدة فيها أيضاً، فهي اليوم تعد الأفضل في قطاع المعالجات والذاكرة (DRAM) المستخدمة بالحواسب و (NAND) المستخدمة في كاميرات والتي تخزن ثلاثة مرات أكثر من ذواكرات التخزين (NOR) التي تصنعها "إنتل" وتقدمها بسعر متقارب.

ويمكن توضيح أهم المنتجات الإلكترونية للعلامة التجارية Samsung في الجدول التالي:

الجدول (5.3): أهم المنتجات الإلكترونية للعلامة التجارية Samsung

المنتجات	الأنواع
أجهزة التلفزيون	Qled 4K .TV, UHD 4K.TV, Premium UHD 4K TV, Full HD/HD TV
الأجهزة السمعية البصرية	مسند الصوت، نظام الترفيه المنزلي blu-ray ، مشغل DVD
الهواتف الذكية	(galaxy S, galaxy j, galaxy note, galaxy A)
هواتف أخرى	SM.B310E
اللوحات الرقمية	(galaxy tab, galaxy S, galaxy note pro, galaxy view, galaxy tab 3 lite).
الأجهزة القابلة للارتداء (الساعات الذكية، السماعات، البلوتوث، معدل ضربات القلب)	gear fit, gear s2, gear s2 classic, gear/vr, gear s3 frontier, gear s3 classic, gear fit2, gear vr, gear icon-x (2018), gear vr (2017), gear vr avec manette gear vr (2016)
أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها (شاشات الكمبيوتر، الطابعة)	شاشات الكمبيوتر: شاشات العرض المنحنية (20-24 بوصة)، شاشات العرض LED (خفيفة وعصرية، 27 بوصة فأكثر)، شاشات التلفزيون (24-27 بوصة)، شاشة فائقة الوضوح UHD (أقل من 20 بوصة). طابعة بالألوان، طابعة متعددة المهام بالألوان، طابعة بالأسود والأبيض، طابعة متعددة المهام بالأسود والأبيض.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع المؤسسة www.samsung.com

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

ولقد تم اختيار العلامة التجارية **Samsung** نتيجة الأسباب التالية:

- تعد شركة لاللكترونيات من أكبر الشركات التقنية في العالم من حيث العوائد، تعتبر هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية الأجنبية العالمية الرائدة في السوق الجزائرية، فقد بلغت الحصة السوقية لها حوالي 51 % سنة 2015؛
- تعدد وتنوع المنتجات المعروضة من قبل **Samsung** وتوفرها في السوق الجزائري، وهي تسم بالابتكار وتقدم قيم عالية للمستهلك؛

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك (Condor)

بدأت مؤسسة كوندور نشاطها كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة*، للتحول بعدها إلى شركة ذات أسهم**، وهي تحمل الاسم التجاري "عنتر تواد" وهو اسم باللغة الإنجليزية ومعناه بالعربية "عنتر للتجارة"، تعتبر مؤسسة كوندور إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على خمسة مؤسسات صناعية. وقد تحصلت المؤسسة على السجل التجاري في أبريل 2002، وانطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003، مقرها يقع بالمنطقة الصناعية برج بوعرييج، يقدر رأسمالها 2450.000.000 دج، وتقدر مساحتها الاجمالية بـ 89700 م² منها المغطات 37178 م³، وهي تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 2002/04/02¹، المحدد للصناعة والانتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي **SKD** و **CKD******.

وقد مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي²:

- المرحلة الأولى (الشراء للبيع): حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية؛

* تعرف الشركة ذات المسؤولية المحدودة وفق المادة 564 من القانون التجاري الجزائري بأنها: شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص، ومن خصائصها أن رأسمالها لا يجب أن يقل عن 100000 دينار جزائري، وأن عدد الشركاء فيها لا يجب أن يتجاوز 20 شركاء.

** تعرف شركة المساهمة حسب المادة 592 من القانون التجاري الجزائري على أنها شركة ينقسم رأسمالها إلى حصص، وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصصهم، ولا يمكن أن يقل عدد الشركاء عن سبعة .

¹ أنظر الجريدة الرسمية: العدد 19 بتاريخ 2002/04/05.

*** **SKD (Semi Knocked Down)**: أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح للمؤسسة بدفع 25% فقط كحقوق جمركية.

**** **CKD (Completely Knocked Down)**: أي إعادة تركيب المنتج بالكامل بالجزائر، مما يسمح للمؤسسة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية.

² عمر تيممجدين ، دور استراتيجية التنويع في تحسن أداء المؤسسة الصناعية : دراسة حالة مؤسسة كوندور (برج بوعرييج)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص :إقتصاد صناعي ، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2013، ص 86.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

- المرحلة الثانية (شراء المنتج مفككا جزئيا): في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها؛
 - المرحلة الثالثة (شراء الجهاز مفككا كليا): أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها: التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه، معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل؛
 - المرحلة الرابعة (الانتاج): في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية.
- وهي تمتلك حاليا مجموعة من الوحدات الإنتاجية، تتمثل فيما يلي¹:
- وحدة أجهزة التلفاز والاستقبال الرقمي: تأسست هذه الوحدة سنة 2003، وكانت في البداية متخصصة فقط في إنتاج أجهزة التلفاز العادية، ثم توسع نشاطها عام 2008 لتشمل أجهزة التلفاز ذات شاشات الكرسنال السائل (LCD) وأجهزة التلفاز ذات الديود الباعث للضوء (LED) وأجهزة الاستقبال الرقمي؛
 - وحدة المكيفات: تأسس المركب في جوان من سنة 2002، حيث يقوم بتصنيع أجهزة التكييف بمختلف أنواعها؛
 - وحدة الإعلام الآلي والهواتف: تأسست هذه الوحدة سنة 2008، وتخصصت بداية في إنتاج أجهزة الكمبيوتر، ثم توسع نشاطها ليشمل تصنيع اللوحات الرقمية والهواتف الذكية، وكانت المحاولة الأولى لكوندور في هذا المجال سنة 2014 وذلك بإنتاج 8 لوحات رقمية و9 هواتف ذكية وبعد نجاح المحاولة قرت الاستمرار في هذا المجال؛
 - وحدة الثلاجات والمبردات: يرجع تاريخ تأسيس هذا المركب إلى سنة 2006، حيث يتخصص في انتاج الثلاجات والمبردات بمختلف أنواعها؛
 - وحدة المنتجات البيضاء: تأسست الوحدة في أوت من سنة 2011، وتختص بإنتاج آلات الطبخ والغسالات وغيرها من الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة؛
 - وحدة اللوحات الشمسية: بدأ مشروع تأسيس وحدة اللوحات الشمسية في سنة 2012، وانتهى في سنة 2013، وبدأ نشاطه الفعلي في أكتوبر من نفس السنة، حيث دخلت منتجاته إلى السوق ابتداءً من سنة 2014.
 - وحدتي البوليسثيران والبلاستيك: تأسست وحدة البوليسثيران في أكتوبر من سنة 2003، أما وحدة البلاستيك فقد تأسست في ماي من سنة 2004، أنشئت الوحدتان لتدعيم باقي الوحدات الإنتاجية، وقد أوكلت لهما مهمة تصنيع

¹ مرزوق ياسمين، حينما يرتبط اسم عائلة حمادي بمسار ناجح، تقرير تلفزيوني، قناة البلاد، الموقع الالكتروني:

www.youtube.com/watch?v=9pb78_jD7bQ، تاريخ الاطلاع: 2015/08/04.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

البوليستيران والبلاستيك المستخدمين في تغليف وحماية المنتجات التامة الصنع، مثل: صناديق التغليف الخاصة بالثلاجات وأجهزة التكييف...الخ.

بالإضافة إلى ما سبق تحصلت المؤسسة على شهادة ISO9001 طبعة 2000 من طرف AFAQ* AFNOR والخاصة بنظام تسيير النوعية في 2007/03/27، بالإضافة إلى شهادة ISO9001 طبعة 2008 في: 2010/07/21 وهي تسعى جاهدة للحصول شهادة ISO14001 وتعمل على تحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها، وكذا اعتماد شهادة ISO26000 الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع المعهد الجزائري للتقييس الممثل للوكالة السويدية والتي تنص على التزام مؤسسة كوندور إلكترونيك باحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب والنظافة وطب العمل والبيئة وقوانين العمل واستغلال الطاقة¹.

الفرع الأول: تقديم العلامة التجارية لمؤسسة كوندور إلكترونيك

تستخدم المؤسسات العلامة التجارية كأداة تطرح من خلالها نفسها للمستهلكين في الأسواق، للحصول على حماية قانونية لمنتجاتها حيث لا يحق لأي مؤسسة استخدام ذلك الاسم. وبالنسبة لمؤسسة كوندور إلكترونيك، اختار القائمون على المؤسسة في البداية اسم عنتر لتجارة" كعلامة تجارية، وبعدها غيروا الاسم ليصبح كوندور (Condor) ، وترجع التسمية إلى طائر كوندور أكبر الطيور في العالم والذي يعيش في المناطق العالية، موطنه الأصلي سلسلة جبال الأنديز التي تقع في الجبال الغربية للولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك. والشكل التالي يوضح هذه العلامة التجارية:

الشكل رقم (2.3): العلامة التجارية Condor



المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: <http://www.condor.dz/fr> ، تاريخ الاطلاع: 2017/12/27.

* AFNOR AFAQ: تقييس نشأ بتنسيق بين هيئتين هما: الجمعية الفرنسية لضمان الجودة (AFAQ) والجمعية الفرنسية لتقييس (AFNOR)، حيث يخص المنتجات والخدمات، الكفاءات وانظمة التسيير و ISO9001 أو ISO1400.

¹ تيمجفدين عمر، مرجع سابق، ص 75.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

إن العلامة التجارية كوندور مسجلة لدى الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات لصالح مؤسسة كوندور إلكترونيك، والتي تصدر كل منتجاتها تحت اسم **Condor** ، الأمر الذي يضمن للمؤسسة الحماية من أي تزوير أو تقليد.

الفرع الثاني: المنتجات الإلكترونية لمؤسسة Condor

تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية، تتمثل فيما يلي:

- تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز: تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من هذه الأجهزة من حيث الحجم والتكنولوجيا، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (6.3): تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز لمؤسسة Condor إلكترونيك

المنتجات	LCD	LED	SMART
الأنواع	24 "	24 " hd, 28"hd,	560r3d, 770xw3d,
	32 "	28 "full hd, 32"full hd	610xw3d,780xw3d,
	42 "	50" full hd	360wsnew

المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: <http://www.condor.dz/fr> ، تاريخ الاطلاع: 2017/12/27.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة كوندور إلكترونيك تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من أجهزة التلفاز وذلك سعياً منها على تلبية رغبات المستهلكين وكسب حصة سوقية أكبر بالإضافة إلى العمل على مسايرة التطور التكنولوجي التي تتميز به صناعة التلفاز.

- تشكيلة منتجات أجهزة الاستقبال الرقمية: تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من هذه الأجهزة، كما هو موضح في الجدول (7.3):

الجدول (7.3): تشكيلة منتجات أجهزة الاستقبال لمؤسسة Condor إلكترونيك

المنتجات	LCD	LED
الأنواع	4500 fta	5500cx hd wifi
	5000 fta	5500cxi hd
	5000x usb carte	9090cx hd wifi
	5500cx usb carte	

المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: <http://www.condor.dz/fr> ، تاريخ الاطلاع: 2017/12/27.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المؤسسة كوندور إلكترونيك تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من أجهزة استقبال الأقمار الصناعية وتكنولوجيات مختلفة، وقد نوعت المؤسسة من تشكيلة منتجاتها من أجهزة الاستقبال الأقمار الصناعية وذلك بإدخال عدة خيارات وتطبيقات في منتجاتها تلبية لرغبات مستهلكيها وسعيًا منها إلى تحسين حصتها السوقية.

- أجهزة كمبيوتر ببطاقة أم جزائرية الصنع، حيث طرح هذا المنتج في السوق سنة 2011، الأمر الذي مكن المؤسسة من دخول عالم المعلوماتية بنجاح وساعدها على التوسع في السوق الجزائرية.
- تشكيلة من اللوحات الإلكترونية: أطلقت كوندور أول لوحة إلكترونية جزائرية سنة 2012، وهي تعرض حتى الآن 19 نوعًا بما فيها اللوحات الموجهة للأطفال بتصميم وتطبيقات خاصة، ومن بين لوحات كوندور نجد¹:
- لوحة TGW706 و لوحة TGW703G ، هما لوحتين عاليتي السرعة مزودتين بمعالج ثنائي النواة وشاشة 7 بوصة، وهي عالية الدقة تشتغل بنظام أندرويد كيت كات للاستفادة من كل خدمات جوجل؛
- لوحة TFX-708 مصممة بشكل أنيق مزودة بشريحة مزدوجة ومعالج ثنائي النواة قادرة على تشغيل كل الألعاب، تزن 265 غ وهي بسمك 8.8 ملم وشاشة 7 بوصة للاستعمال المريح، تتوفر بألوان الأبيض، الأسود والأزرق؛
- لوحة كوندور TRA901G من الجيل الجديد، التي كانت ثمرة شراكة العملاق الجزائري والعملاق الأمريكي "إنتل" وهي الأولى من نوعها في إفريقيا والعالم العربي، مجهزة بنظام معالجة وتحليل من صنع "إنتل"، وهي لوحة إلكترونية مصممة للعمل بشريحة من الجيل الثالث والربط المباشر عبر "الويفي"، "901 جي" الجديدة مجهزة بأحدث التكنولوجيات من خدمة "الجي بي أس" كامبراتين أمامية وخلفية، منفذ وقدرة تخزين هامة، تقنية بلوتوث.....

فضلا عن العديد من الأنواع على غرار CTAB785G/ TCV101G/ REVOLT W10/ CTAB 890RI وغيرها.

- تشكيلة من الهواتف الذكية: قدمت مؤسسة كوندور أول هاتف ذكي جزائري الأصل في شهر ماي من سنة 2013، وتمكنت في ظرف سنتين من انعاش سوق الهاتف النقال في الجزائر وتعزيزه بتشكيلة متنوعة تضم 15 نوعًا من الهواتف الذكية، حتى تستجيب لطلبات المستهلك الجزائري من كل الفئات سواء طلبة، المهنيين، الجمهور العام وحتى الأطفال، من تشكيلات الهواتف الذكية المتنوعة نجدك سي 1، سي 1+، سي 2، سي 3، سي 4، سي 4+، سي 5، سي 6، سي 6 برو، سي 7، سي 7 ميني، سي 8، سي 8s، ألور A9، وصولًا إلى آخر ابتكار وهو ألور A9+، بالإضافة إلى هذه الهواتف الذكية تم عرض هواتف F1، F2، F3 من طرف كوندور موجهة بالدرجة الأولى للأشخاص الذين يفضلون الهواتف العادية كالمسنين.

¹ صبيحة سعود- زهور غربي، كوندور الجزائري الأصل يوفر أجهزة عالمية ببصمة جزائرية، الموقع الإلكتروني:

<http://magazine.echoroukonline.com/articles/941.html>، تاريخ الإطلاع: 2016/11/05.

ولقد تم اختيار العلامة التجارية **Condor** نتيجة الأسباب التالية:

- تعتبر هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المحلية الرائدة في السوق الجزائرية، فقد بلغت الحصة السوقية لها حوالي 40% سنة 2015؛
- المنتجات المعروضة من قبل **Condor** تتسم بالأسعار المناسبة مع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري بغض النظر عن فئته العمرية وطبقته الاجتماعية، كما كما تتمتع بالعديد من المزايا التقنية والتكنولوجية العصرية ذات الجودة العالية؛
- تعتبر هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المحلية الرائدة في السوق الجزائرية، فقد بلغت الحصة السوقية لها حوالي 40% سنة 2015؛
- تنوع تشكيلة منتجاتها الالكترونية التي تعرض تحت اسمها (أجهزة تلفاز، هواتف ذكية،... الخ).

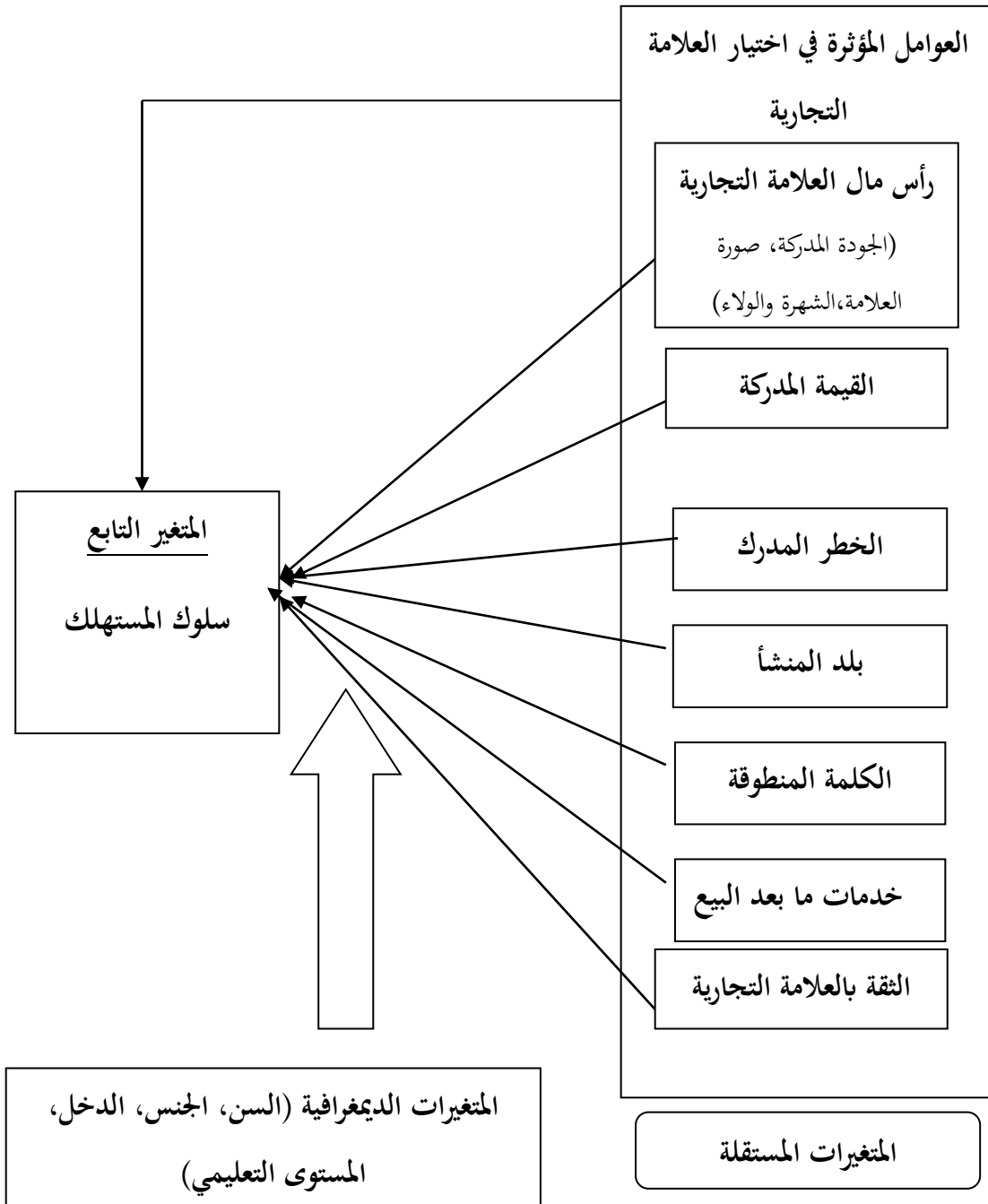
المبحث الثاني: الإطار العام المقترح للدراسة

سيتم في هذا المبحث تناول النموذج الذي تم تصميمه لاختباره مع تبيان مراحل القيام بالدراسة الميدانية عمليا، بالإضافة الى شرح متغيراتها مفاهيميا أي وفقا لما جاء في أدبياتها وإجرائيا من خلال توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المستهلك الجزائري، حتى يتسنى لهذا الأخير فهم مفاتيح قياس هذه المتغيرات.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات فيما بينها. ومن أجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الإطار النظري والمضامين الميدانية، تم تصميم نموذج للدراسة وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.3) : النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

تشير متغيرات هذه الدراسة إلى المتغير المستقل والمتغير التابع وهذا الأخير يقدم نفسه كفضية قابلة للفحص والدراسة، أما المتغير المستقل فهو الذي يمارس التأثير الإيجابي أو السلبي على المتغير التابع أي أن التغير في المتغير التابع يُفسر بالتغير الحاصل في المتغير المستقل، وعلى هذا الأساس فالمتغير المستقل يمثل السبب والمتغير التابع هو النتيجة¹. ويمثل سلوك المستهلك وفق هذه الدراسة المتغير التابع، أما العلامة التجارية (العوامل المؤثرة في اختيارها) فتشير إلى المتغير المستقل.

كما وقد حاولت الدراسة التعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك من خلال معرفة العوامل المؤثرة في اختيارها، ومن هنا تتضح متغيرات الدراسة والتي يمكن تعريفها إجرائيا ومفاهيميا كما يلي:

ويمكن تصنيف المتغيرات وفقا لإطار الدراسة المقترح كما يلي:

الجدول رقم (8.3): التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
العلامة التجارية	هي اسم، رمز، عبارة، أو تركيبة من كل هذه العناصر، تستخدم للتفريق بين المنتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات وخدمات مؤسسة أخرى.	سيتم قياسها في 7 محاور وفق مقياس يتكون من (34) فقرة معتمدين في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي والمعبر فيه على: غير موافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5)
1. رأس مال العلامة التجارية	الجودة المدركة هي: "الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى".	سوف يتم قياس الجودة المدركة با من خلال (4) فقرات ممثلة في العبارات التالية: - تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد؛ - تتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي مناسب؛ - منتجاتها ذات جودة عالية؛ - منتجاتها خالية من العيوب ونادرة الأعطال.

¹ سعيد محمد جوال، التمكين وأثره على تنمية السلوك الابداعي في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص 283.

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

<p>تم قياس هذا العامل من خلال (3) فقرات ممثلة في العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري لها؛ - تعد رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية؛ - هذه العلامة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها. 	<p>صورة العلامة التجارية: هي كل ما يحمله المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية</p>	
<p>تم قياس هذا العامل من خلال (4) فقرات ممثلة في العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أرى أنها ذات سمعة طيبة؛ - عندما أسأل عن الأجهزة الالكترونية أتذكرها مباشرة - شهرتها هي المحدد لقرار شرائها - أفضل استهلاكها لأنها أكثر شهرة 	<p>شهرة العلامة التجارية، ويقصد بها مدى حضور اسم العلامة التجارية في ذهن المستهلك.</p>	
<p>تم قياس هذا العامل من خلال (3) فقرات ممثلة في العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أفضل منتجاتها حتى ولو كان سعرها مرتفعا - أنا راض عنها - لا أنوي تغييرها بأي علامة منافسة 	<p>الولاء للعلامة التجارية: التزام من طرف المستهلك باعادة شراء منتج معين مفضل لديه، أي له بعدين سلوكي (يتمثل في تكرار الشراء) لنفس العلامة وبعد معرفي (الموقف الايجابي اتجاهها) .</p>	
<p>هي القيمة التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، لذا فإنها تؤثر على كيفية استجابته لهذه العلامة سواء بشكل جيد أو سيئ. تم قياس هذا العامل من خلال (4) فقرات ممثلة في العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - منتجاتها تتوافق مع توقعاتي - هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي - تستحق منتجاتها ما يدفع مقابلها - تقدم منتجاتها عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها 	<p>هي القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتج لتدفع المستهلك بذلك لقبول دفع السعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها.</p>	<p>2. القيمة المدركة للعلامة التجارية</p>
<p>تم قياس هذا العامل من خلال (3) فقرات ممثلة في العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - لا أخشى من أي خلل تقني في منتجاتها؛ - لا أخشى من خسارة أموالي عند شرائها؛ - لا أخشى من ردود أفعال الآخرين. 	<p>الخطر المدرك: هو درجة التردد المدركة اتجاه اختيار يُستحال التنبؤ بنتائجه السلبية</p>	<p>3. الخطر المدرك</p>

الفصل الثالث:.....التصميم المنهجي للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

<p>4. بلد المنشأ</p> <p>هو الدولة التي يصنع فيها المنتج.</p> <p>تم قياس هذا العامل من فقرة واحدة ممثلة في العبارة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - بلدها الأصلي ذو سمعة طيبة 		
<p>5. خدمات ما بعد البيع</p> <p>وهي تشمل حزمة من الخدمات التي يقدمها المنتج إلى المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.</p> <p>تم قياسه من خلال (4) الفقرات ، بالاعتماد على العبارات التاليتين:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع؛ - تتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى؛ - توفر قطع غيار أصلية؛ - خدمات ما بعد بيعها أفضل من منافسيها. 		
<p>6. الثقة بالعلامة التجارية</p> <p>هي عبارة عن متغير نفسي، يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة التي يمنحها المستهلك للعلامة التجارية.</p> <p>تم قياسه من خلال (4) الفقرات، باعتماد العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تشعرني بقدرتها على تحمل المسؤولية - يمكنني الاعتماد على منتجاتها والثقة فيها - صريحة وصادقة مع مستهلكيها - ثقتي فيها عامل محدد في اختيارها 		
<p>7. الكلمة المنطوقة</p> <p>عبارة عن اتصال لفظي تفاعلي، وشخصي وغير رسمي بين المستهلكين، و غير مدفوع الأجر أي بين متصل (مرسل) ومستقبل حيث يدرك المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن المسوق.</p> <p>تم قياس هذا العامل من خلال (4) فقرات ممثلة في العبارات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنا أفتخر بإخبار الآخرين بأني أتعامل معها - أثرت نصائح أصدقائي وعائلتي في تعاملتي معها 		
<p>سلوك المستهلك الشرائي</p> <p>هو السلوك المكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين". حيث يتأثر بالمتغير الأول ويترجم باتخاذ قرار الشرار من عدمه</p> <p>هو السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغباته واتخاذ الموقف نحوها بعد تجربتها، تم قياسه باعتماد العبارتين التاليتين:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أشتري جميع منتجاتها؛ - أنصح غيري بشرائها؛ - دائما أكرر شرائها. 		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة، من خلال التطرق إلى مصدر تجميع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة و كيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة و جمع بياناتها بتحديد طرق قياس و جمع البيانات، ليتم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث وفرضياته وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات لابد له من تحديد مجتمع الدراسة، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي. وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب، مما يضطره لإجراء دراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة.

1.1.3. مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو المشاهدات موضوع البحث التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى الاستنتاجات عنها، وفي هذه الدراسة يشمل مجتمع البحث في جميع المستهلكين النهائيين الحاليين للعلامتين التجاريتين المستهدفتين **Samsung و Condor** بالولايات التالية: البويرة، بومرداس، الجزائر العاصمة، من هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

- **عنصر المعاينة:** هم الذكور والإناث الأكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف؛
- **المدى الجغرافي:** هي الولايات التالية: البويرة، بومرداس، الجزائر العاصمة، و لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم توزيع أغلب الاستثمارات الاستقصائية المستخدمة في كل من ولاية البويرة وخاصة ولاية الجزائر العاصمة لأنها تعتبر أكثر منطقة سكانية كثافة بالجزائر، ومن بين أكبر المناطق .
- **المدى الزمني:** تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة بين ديسمبر 2017 و جانفي من سنة 2018.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

يتوقف اختيار الأسلوب المناسب لعينة الدراسة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوب في الإجابات، هذا من ناحية البحث وخصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضا من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة¹.

ونظرا للعوامل السابقة الذكر نعتمد في هذه الدراسة فقد تم اختيار عينة غير عشوائية (العينة الميسرة أو الملائمة)*، لاختيار عناصر العينة حيث حاولنا قدر المستطاع أن تتضمن جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها.

ومن أجل التأكد من بأن العينة تضم جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها أن يكون الفرد أكبر من 18 سنة، حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات والعلامات التجارية قيد الدراسة، فضلا عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الاستقصاء.

ويرجع استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعاينة في المجتمعات النامية بوجه عام وفي الجزائر بوجه خاص، نظرا لعدم توفر قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة وهو ما يعرف بالإطار العام لمجتمع الدراسة، فضلا عن صعوبة دخول جامعي البيانات إلى منازل أناس لا يعرفونهم نظرا للحواجز الثقافية والاجتماعية والأعراف والتقاليد، دون نسيان قبدي الزمن والميزانية.

بالإضافة إلى هذه الأسباب تعتبر العينة الميسرة من أكثر تقنيات المعاينة غير العشوائية شيوعا في الدراسات التسويقية عامة وسلوك المستهلك خاصة.

الفرع الثالث: حجم العينة

لا يكفي أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة و الواجب استخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة، وإنما المهم أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها ذلك أن عملية الاختيار لا تتم بشكل اعتباطي و إنما تخضع لمفاهيم محددة، ولتحديد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية فإن ذلك يحتاج إلى تحديد مستوى الدقة الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج

¹ عبيدات محمد إبراهيم وآخرون، منهجية البحث العلمي: (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 92.

* العينة الميسرة أو الملائمة: هي أحد أنواع العينة غير العشوائية، ينتقي فيها الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة ومستوى الثقة المطلوبين، فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة¹.

ويختار الباحث العينة في حالة عدم قدرته على الوصول لجميع أفراد المجتمع الإحصائي. كما هو الحال بالنسبة لهذه الدراسة فقد تم اختيار عينة غير عشوائية، نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار للمعاينة وكذا عدم توفر خصائص المجتمع والعينة الإحصائية مثل الوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري للمجتمع الجزائري نتيجة انعدام وجود مكاتب للدراسات التسويقية و السلوكية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين و العمليين، وبالتالي لا يمكن استخدام أسلوب الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث جميعها. وفي هذا بلغ حجم العينة 357 مفردة صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى الأسلوب المعتمد في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى المقياس المستخدم، والأساليب المتبعة في جمع البيانات.

الفرع الأول: أسلوب قياس المتغيرات

بعد التخصيص النظري لمتغيرات النموذج المتوقع يتعين تنمية المتغيرات عمليا لتطوير معايير يمكن استغلالها، ويتجسد تنمية هذه المتغيرات في هذه الدراسة عبر تنمية مجموعة المقاييس الملائمة وإخضاعها للتنقية الأولية بعد توزيعها على عينة استطلاعية.

تنقسم البيانات المستخدمة في أي بحث إلى بيانات ثانوية و بيانات أولية، وتعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، ولقد اعتمدت الدراسة الحالية على النوعين المذكورين من البيانات حيث تم الرجوع فيها إلى الدراسات السابقة و أدبيات التسويق و سلوك المستهلك ذات الصلة بموضوع البحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية التي مكنت الباحث من تصميم بحثه العملي بهدف تجميع البيانات الأولية التي تم تجميعها بالاعتماد على قائمة استقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة لكونها الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث و أهدافه بما يتيح الإجابة على أسئلتها و اختبار فرضياتها. ويمكن تعريف القائمة الاستقصائية بأنها: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيه"².

¹ عبيدات محمد إبراهيم وآخرون، منهجية البحث العلمي: (القواعد والمراحل والتطبيقات)، مرجع سابق، ص 106.

² عمار بوحوش - محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 67.

وقد تضمنت القائمة الاستقصائية تسعة وثلاثين (39) فقرة موزعة على شقين أساسيين، ينطوي الشق الأول منها على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لاختياره وتفضيله العلامة التجارية محل الدراسة، وهذا ضمن ستة (6) محاور رئيسية، يقيس **المحور الأول** منها رأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية) عبر عنها في أربعة عشر (14) فقرة، أما **المحور الثاني** فقد قاس القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال أربعة (4) فقرات ابتداءً من الفقرة رقم (15)، المحور الثالث يقيس تأثير الخطر المدرك ضمن ثلاثة (3) فقرات ابتداءً من الفقرة رقم (19)، أما المحور الرابع فقد قاس بلد المنشأ من خلال عبارة واحد الفقرة رقم ((22)، المحور الخامس يقيس تأثير خدمات ما بعد البيع ضمن أربعة (4) فقرات، ابتداءً من الفقرة رقم (23)، المحور السادس يقيس تأثير ثقة العلامة التجارية ضمن أربعة (4) فقرات، ابتداءً من الفقرة رقم (27)، أما المحور السابع فهو يقيس تأثير الكلمة المنطوقة من خلال فقرتين (2) ، ابتداءً من الفقرة رقم (31)، ليختتم هذا الشق بمحور ثامن يقيس سلوك المستهلك الشرائي اتجاه العلامة التجارية عن طريق ثلاثة فقرات.

وينطوي **الشق الثاني** على المتغيرات الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في كل الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليم، والتي تم اعتمادها في جل الدراسات السابقة المعتمدة ضمن الدراسة الحالية، حيث عبر على كل بعد بعبارة واحدة ليكون مجموعها (4) فقرات هي على التوالي (1، 2، 3، 4) من الفقرة (36) وصولاً إلى الفقرة (39).

ويوضح الجدول رقم (9.3) تركيبة القائمة الاستقصائية.

الجدول رقم (9.3): تركيبة القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	الأول	▪ رأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء)	14	14-1
	الثاني	▪ القيمة المدركة للعلامة التجارية	04	18-15
	الثالث	▪ الخطر المدرك	03	21-19
	الرابع	▪ بلد المنشأ	01	22
	الخامس	▪ خدمات ما بعد البيع	04	26-23
	السادس	▪ ثقة العلامة التجارية	04	30-27
	السابع	▪ الكلمة المنطوقة	02	32-31
	الثامن	▪ سلوك المستهلك	03	35-33
الثاني	المتغيرات الديمغرافية			
		- الجنس	1	39-36
		- السن	1	
		- الدخل	1	
		- المستوى التعليمي	1	
إجمالي فقرات الاستقصاء		39		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على القائمة الاستقصائية - أنظر الملحق رقم (1) -

الفرع الثاني: المقياس المستخدم

نظرًا لما تتميز به المجتمعات النامية من قلة في الدراسات التسويقية الميدانية على المستهلكين لدرجة تجعل تعاملهم مع القوائم الاستقصائية صعبًا نوعًا، الأمر الذي يفرض على القائم بجمع البيانات شرح القائمة وطريقة ملئها، تم استخدام مقياس (Likert) * الخماسي الذي صممه « Denis Likert » سنة 1932، والذي يعتبر من بين المقاييس الأكثر شيوعًا في ميدان

* يمكن التمييز بين عدة أنواع لسلم ليكارت نذكر منها: 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، هذا الأخير هو الأكثر شيوعًا، نظرًا لسيطته واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجوبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاتجاهات)، 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). وفي حالة التدرج الخماسي يقابل التدرج بالدرجات (1.2.3.4.5). على الترتيب، حيث يطلب من مفردة العينة توضيح درجة موافقتها أو رفضها لكل عبارة أو خاصية لتكون إحدى طرفي المقياس هي أقصى شدة قبول والنهاية الأخرى هي أقصى شدة رفض.

قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية، نظرا لتميزه ببساطة قياسه لها من خلال فقراته التي يكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة قبول إلى أدنى درجة قبول¹.

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الاسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة، وقد أكدت الطالبة على المستجوبين أهمية اختيار إجابة واحدة أمام كل عبارة بالنسبة للاستبيانات الموزعة يدويا، في حين الالكترونية منها مصممة على أن تقبل إجابة واحدة أمام كل عبارة.

الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات

بالنسبة للبيانات الثانوية اعتمد الباحث فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في الموضوع، بما يمكننا من تطوير نموذج الدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق وسلوك المستهلك حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمتغيرات الأساسية للموضوع ونتمكن من الوصول إلى ضبط جيد لها، فضلا عن الاطلاع على النظريات والنماذج التي تطرقت إلى بعض المتغيرات منها: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، بلد المنشأ... الخ، والتي تساهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

أما بالنسبة للبيانات الأولية فلقد تم تجميعها من خلال المقابلات الشخصية* مع مفردات الدراسة تم من خلالها شرح الهدف من الاستقصاء وكذا الأسئلة التي يتضمنها، بالإضافة إلى الاستعانة بمجموعة من الأفراد لتجميع البيانات ثم شرح القائمة الاستقصائية لهم وكيفية ملئها دون الوقوع في أخطاء.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

يتطلب حل أية مشكلة تسويقية تحديدا دقيقا لإشكالية وفروض البحث، وهذا ما يدفع الباحث إلى الاستعانة بمجموعة من النماذج والطرق المنهجية والإحصائية في مختلف سيرورة حل المشكلة، إذ يعتبر التحليل الإحصائي من بين أهم الأدوات التي يجب الاستعانة بها في هذا النوع من الدراسات.

من أجل معالجة بيانات القائمة الاستقصائية والتوصل إلى نتائج منطقية يمكن من خلالها الحكم على مدى صحة الفرضيات، قمنا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for Social Sciences**،

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: (عوامل نفسية)، مرجع سابق، ص 213.

* **المقابلة:** ويقصد بها المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد وواضح، وهي تعتبر أداة مهمة من أدوات جمع المعلومات، بحيث تمكن الباحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمبحوث والاطلاع على مدى انفعاله وتأثره بالمعلومات التي يقدمها كما، أنها تمكن الباحث من إقامة علاقات ثقة ومودة مع المبحوث مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث من خلال المقابلة أيضا أن يختبر مدى صدق المبحوث ومدى دقة إجاباته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شك الباحث بها.

إصدار **spss19** الذي شاع استخدامه في العديد من البحوث العلمية واثبت فعاليته من خلالها بامتياز، وقد طبقنا من خلاله مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية وهي تتمثل في:

- **النسب والتكرارات المئوية:** وهذا لمعرفة تكرار فئات المتغيرات وتوصيف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أما الجداول التكرارية فيتم من خلالها تفرغ البيانات؛
- **المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، وذلك لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين حول فقرات القائمة الاستقصائية، وأيضاً لتحديد مستوى أو درجة قبولهم لها؛
- **الانحراف المعياري:** وذلك لمعرفة التشتت في آراء المستجوبين لكل فقرة من فقرات القائمة الاستقصائية، ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي، بحيث كلما اقترب من الصفر كلما دل ذلك على تمركز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها، وعلى العكس من ذلك إذا اقتربت من الواحد أو زادت عليه، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة؛
- **اختبار الصدق والثبات:** بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، يستخدم المعامل لتحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبانة ويكون مقبولاً إذا تجاوزت قيمته 60 في المائة.
- **حساب معاملات الارتباط** بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم؛
- **بعض الأساليب الاحصاء الوصفي** من اجل تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة؛
- **معامل الارتباط لكارل بيرسون (r):** وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل، حيث تدل قيمته على درجة العلاقة بين المتغيرين موضوع الدراسة من حيث أنها قوية، متوسطة، علاقة عكسية أما الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، ويفسر معامل الارتباط (r) وفق القيم التي يأخذها كما نوضحه فيما يلي: طردية ضعيفة عندما يكون (r) محصور بين [0.5-0]، طردية متوسطة عندما يكون (r) محصور بين [0.75-0.5]، طردية قوية عندما يكون (r) محصور بين [1-0.75]، عكسية ضعيفة عندما يكون (r) محصور بين [0،-]، عكسية متوسطة عندما يكون (r) محصور بين [0.5-، -0.75]، عكسية قوية عندما يكون (r) محصور بين [-0.75،-1]¹.
- **معامل التحديد (R²):** يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة، وكذا للخطأ العشوائي.

¹ محمد خالد السواعي ، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام (SPSS)، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 192.

- اختبار **T** ستيودنت و **F** فيشر: وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار البسيط: يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.
- تحليل الانحدار المتعدد: هو عبارة عن أسلوب إحصائي لا يختلف عن النموذج البسيط لكنه يتميز بتعدد المتغيرات، ويعمل على تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، تحديد أي جزء من المتغير المستقل يؤثر بشدة في المتغير التابع؛
- تحليل التباين الأحادي **one way ANOVA**: يسمح هذا الاختبار بمقارنة مجموعة من المتوسطات بهدف دراسة الفوارق في عدة معالجات بحساب مدى انحراف كل فردة عن متوسط الأفراد وهو قائم على حساب **f** المحسوبة ومقارنتها بـ **F** الجدولية لاختبار الفرضيات ويتم قبول الفرضية العدم في حالة ما كانت **f** المحسوبة أقل من **F** الجدولية.

خلاصة:

جاء هذا الفصل كأرضية تمهيدية للدراسة الميدانية، حاولنا من خلاله تقديم لمحة شاملة عن واقع قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر وأبرز المؤسسات الناشطة فيه إلى جانب تقديم عام للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة **Samsung** و **Condor** ، والوقوف على أهم المنتجات الإلكترونية المتواجدة لهما في السوق الجزائرية.

بعد ذلك حاولنا تقديم مختلف جوانب التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، بدءاً بالإطار المقترح للدراسة ومتغيراتها، وكذا فروضها ومنهجيتها، إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة، إلى جانب كل من أساليب القياس وجمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي للبيانات. ويمكن تلخيص أهم ما جاء في هذا الفصل في النقاط التالية:

- يتكون الإطار المقترح للدراسة الحالية من مجموعة من العلاقات بين العلامة التجارية (عوامل اختيارها) وسلوك المستهلك؛
- تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الحاليين للمنتجات الإلكترونية؛
- تم قياس متغيرات الدراسة بواسطة مجموعة من المقاييس تم انتقاؤها من الدراسات السابقة، كما تم تجميع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء.
- لتحليل البيانات، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية منها معامل الارتباط البسيط، والوسط الحسابي والتباين، ومعامل كرومباخ ألف، تحليل الانحدار المتعدد والبسيط،...الخ.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد استعراض عملية التصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في الفصل السابق، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية من تحليل وصفي للعينة المدروسة والقائمة الاستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للاستخدام، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل، حيث خصصنا المبحث الأول لتوصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، أما المبحث الثاني فيتضمن تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة باتجاهات مفردات العينة نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامتين التجاريتين "Samsung" و"Condor"، وفي المبحث الأخير تم اختبار ومناقشة مختلف نتائج الفرضيات.

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

وفقا بما تمت الإشارة إليه في مقدمة الفصل يتضمن هذا المبحث الجانب الوصفي لكل من العينة المدروسة والأداة المستخدمة للقياس، حيث يستعرض هذا الأخير الخصائص العامة لعينة الدراسة، وخصائص الجودة أو ما يعرف بالخصائص السيكومترية للمقياس المستخدم المتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

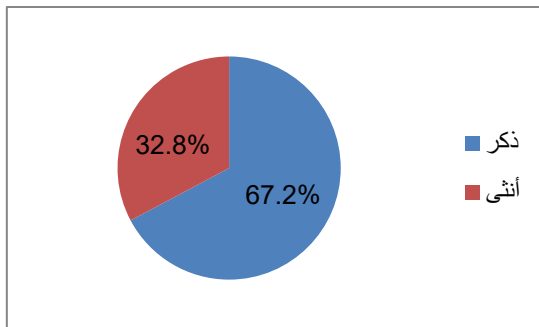
تكونت عينة الدراسة من 485 مفردة متواجدة بكل من الولايات التالية: البويرة، بومرداس، الجزائر العاصمة، تم توزيع القائمة الاستقصائية عليهم في أماكن العمل، المتاجر، عبر البريد الإلكتروني، حيث تم استرجاع 380 قائمة استقصائية، من بينها 23 قائمة استقصائية غير صالحة للدراسة، وهذا بسبب أخطاء أو تناقضات في الإجابات ونقص المعلومات فيها، وبالتالي بلغ عدد القوائم الاستقصائية الصالحة للتحليل 357 قائمة. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة:

الفرع الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب الجنس

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (1.4): وصف بياني لعينة الدراسة

حسب للجنس



الجدول رقم (1.4): توزيع مفردات عينة الدراسة

وفقا للجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	240	67.2%
أنثى	117	32.8%
المجموع	357	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول والشكل أعلاه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس، أن عدد الذكور فيها يفوق عدد الإناث، فقد قدر عدد الذكور بـ 240 أي ما نسبته 67.2%، في حين يظهر عدد الإناث أقل بما يقارب 123 مفردة إذ قدر بـ 32.8% مفردة أي ما نسبته 32.8% وهو ما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المفردات المستجوبة كانت من الذكور. والسبب في ذلك هو استهدافنا لعنصر الذكور بشكل كبير مقارنة بعنصر الإناث نظرا

لكون هذا النوع من الأجهزة الإلكترونية يحظى باهتمام هذه الفئة مقارنة بالفئة الأخرى، هذا من جهة ومن جهة ثانية كون اتخاذ القرار الشرائي في العادة يكون عقلاني ومبني على معلومات دقيقة لدى هذه الفئة بالتحديد.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب السن

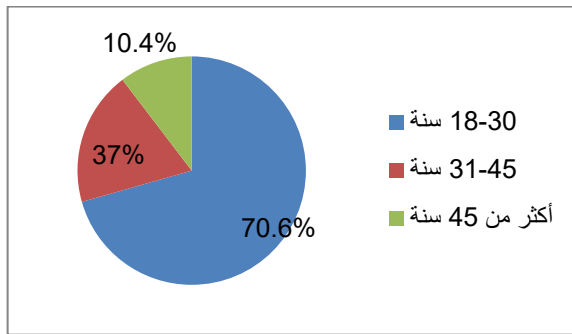
تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاثة شرائح هي على التوالي: من سن 18 سنة – 30 سنة، 31 سنة – 45 سنة، أكبر من 45 سنة، تظهر نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (2.4): وصف بياني لعينة الدراسة

الجدول رقم (2.4): توزيع مفردات العينة

وفقا للسن

حسب السن



السن	العدد	النسبة %
18 سنة – 30 سنة	252	70.6%
31 سنة – 45 سنة	68	19%
أكثر من 45 سنة	37	10.4%
المجموع	357	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول والشكل أعلاه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير السن، أن الشريحة الأكثر مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين (18 سنة – 30 سنة)، والتي بلغ تعدادها 252 أي ما نسبته 70.6%، تليها في الترتيب الشريحة التي يتراوح السن فيها بين (31 – 45 سنة)، وذلك بتعداد قدر بـ 68 أي ما نسبته 19%، لتأتي في آخر الترتيب الشريحة الأكبر من 45 سنة والتي بلغ عدد المفردات فيها 37 أي ما نسبته 10.4%، وعليه نجد أن النسب متفاوت بشكل كبير إلا أن الغالبية المستجوبة هي من فئة الشباب المتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة. والسبب في ذلك يعود بشكل عام إلى طغيان فئة الشباب على التركيبة العامة للمجتمع خاصة في فئته العاملة، بالإضافة لكون هذه الفئة من أكثر الفئات استعمالاً للأجهزة الإلكترونية.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب مستوى الدخل

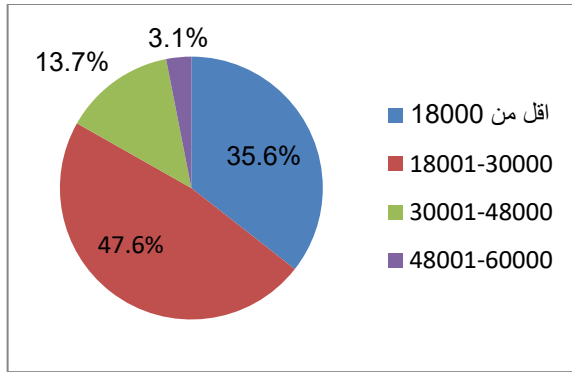
لقد جاءت نتائج هذا المتغير في الجدول رقم (3.4) والشكل (3.4)، والوصفة لنتائج توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل، والقائم في الأساس على أربعة شرائح، الأولى تعبر عن فئة الدخل الأقل من 18.000 دج، الفئة

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الثانية المحصورة بين 18.001 دج -30.000 دج، الفئة الثالثة المحصورة بين 30.001 دج -48.000 دج، الفئة الرابعة المحصورة بين 48.001 -60.000.

الشكل رقم (3.4): وصف بياني لعينة الدراسة

وفقا لمستوى الدخل



الجدول رقم (3.4): توزيع مفردات العينة حسب

مستوى الدخل

الدخل	العدد	النسبة %
أقل من 18000 دج	127	35.6
18000 - 30000 دج	170	47.6
30001 - 48000 دج	49	13.7
48001 - 60000 دج	11	3.1
المجموع	357	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الموضح في الجدول والشكل أعلاه ، تفوق شريحة الدخل المحصورة بين 18.001 دج -30.000 دج بـ 170 مفردة أي ما نسبته 47.6%، وقد تلتها في الترتيب شريحة الدخل الأقل من 18.000 دج بتعداد قدره 127 بنسبة 35.6% ، ثم شريحة الدخل المحصورة بين 30.001 دج -48.000 دج بتعداد قدره 49 بنسبة 13.7% ، لتكون في الآخر الترتيب شريحة الدخل المحصورة بين 48.001 دج -60.000 دج، بتعداد قدر بـ 11 أي ما نسبته 3.1% والسبب في ذلك هو التباين الموجود في قيمة الدخل لدى المجتمع المستهدف، والذي يرجع في العادة لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد.

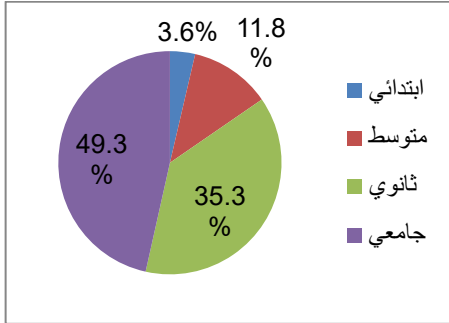
الفرع الرابع: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

لقد جاءت نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول رقم (4.4) والشكل (4.4)، والواصفة لنتائج توزيع مفردات عينة

الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (4.4): وصف بياني لعينة الدراسة

وفقا للمستوى التعليمي



الجدول رقم (4.4): توزيع مفردات العينة حسب

المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
3.6%	13	ابتدائي
11.8%	42	متوسط
35.3%	126	ثانوي
49.3%	176	جامعي
100%	357	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنه تم تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى أربعة مجموعات تمثلت في المستوى الابتدائي، المتوسط، الثانوي والجامعي. ويلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 176 مفردة بنسبة 49.3%، في حين كان عدد المفردات من المستوى الثانوي 126 بنسبة 35.3%، وعدد مفردات من مستوى التعليم المتوسط 42 مفردة بنسبة 11.8%، أما مفردات من المستوى الابتدائي فقد قدر بـ 13 مفردة أي ما نسبته 3.6%، والسبب في ذلك تركيبة المجتمع المستهدف أين نجد تباين في المستويات التعليمية لأفراده، فمنهم من توفرت لهم الظروف لإتمام تكوينهم ودراساتهم الجامعية، ومنهم من لم يستطع ذلك لأسباب مختلفة تتعلق بصفة عامة بالظروف المعيشية والاقتصادية.

كحوصلة لنتائج توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية يأتي الجدول (5.4) ليوضح ذلك:

الجدول رقم (5.4): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	الخصائص الديمغرافية	
67.2	240	ذكر	الجنس
32.8	117	أنثى	
70.6	252	18 سنة - 30 سنة	السن
19.0	68	31 سنة - 45 سنة	
10.4	37	أكثر من 45 سنة	
35.6	127	أقل من 18000 دج	الدخل
47.6	170	18000 - 30000 دج	
13.7	49	30001 - 48000 دج	
3.1	11	48001 - 60000 دج	
3.6	13	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.8	42	متوسط	
35.3	126	ثانوي	
49.3	176	جامعي	
100	357	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية، أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 49.3% وما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالعلامات التجارية المطروحة قيد الدراسة، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة من فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة - 30 سنة بنسبة 70.6%، كما بلغ عدد الإناث فيها 117 أنثى أي ما يعادل 32.8% مقابل 240 ذكر بنسبة 67.2% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كانت الغلبة لشريحة الدخل المحصورة بين 18.001 دج - 48.000 دج بنسبة 47.6% تعكس بدورها غالبية دخول الشباب في المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم

إن البحوث والدراسات التطبيقية لسلوك الأفراد تتعرض لنوعين من الخطأ يتمثل أولهما في خطأ المعاينة، والذي يتم معالجته من خلال النظرية الإحصائية بإتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع لتصبح ممثلة تمثيلاً صادقاً لمجتمع البحث، أما النوع الثاني من الخطأ فيتعلق بعملية القياس لذلك يسمى بخطأ القياس، والذي يترتب عليه عدم دقة القياس في

الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها بشكل دقيق لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث. ونظرا لأهمية هذا النوع من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية، تم تزويد الباحثين والدارسين بأدوات للتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف الثبات أو الثقة.

ويقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة أداة القياس المستخدمة على توليد نتائج متطابقة نسبيا في كل مرة يتم استخدامها فيها¹، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم². ومن أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة **معامل الارتباط ألفا** التي تنسب إلى « Cronbach » والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم **Item-total correlation** بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الإجمالي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح. وتجدر الإشارة إلى أن هذا المعامل هو أنسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكثر من مجرد الصفر والواحد على غرار مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة الحالية.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة أو الثبات³.

وقصد التحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ " α " لاختبار مدى اتساق الداخلي لفقرات المقياس المستخدم معتمدين في ذلك على استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص التقييم المناسبة لمعامل ألفا إلا أن (α) يعد من الناحية التطبيقية مقبولا في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية لقياس الثبات، كما سبق وأن أشرنا وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكافة مقاييس الدراسة كما هي موضحة في الجدول رقم (6.4).

¹ هلال بدر الدين، (الكامل في بحوث التسويق)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 142.

² مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 156.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، (بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 423.

الجدول رقم (6.4): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحاو الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	العبارات
0.961	14	I. رأس مال العلامة التجارية
0.961		1 تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد
0.961		2 تتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي مناسب
0.961		3 منتجاتها ذات جودة عالية
0.961		4 منتجاتها خالية من العيوب ونادرة الأعطال
0.961		5 الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري لها
0.961		6 تعد رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية
0.961		7 هذه العلامة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها
0.961		8 أرى أنها ذات سمعة طيبة
0.961		9 عندما أسأل عن الأجهزة الالكترونية أتذكرها مباشرة
0.961		10 شهرتها هي المحدد لقرار شرائها
0.961		11 أفضل استهلاكها لأنها أكثر شهرة
0.961		12 أفضل منتجاتها حتى ولو كان سعرها مرتفعا
0.961		13 أنا راض عنها
0.961		14 لا أنوي تغييرها بأي علامة منافسة
0.961	4	II. القيمة المدركة للعلامة التجارية
0.960		15 منتجاتها تتوافق مع توقعاتي
0.960		16 هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي
0.961		17 تستحق منتجاتها ما يدفع مقابلها

0.961		تقدم منتجاتها عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها	18
0.962	4	.III الخطر المدرك	
0.962		لا أحشى من أي خلل تقني في منتجاتها	19
0.961		لا أحشى من خسارة أموالني عند شرائها	20
0.962		لا أحشى من ردود أفعال الآخرين عند شرائها	21
0.960	1	.IV بلد المنشأ	
0.960			22
0.961	4	.V خدمات ما بعد البيع	
0.960		تتوفر على خدمات ما بعد البيع	23
0.960		تميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى	24
0.961		توفر قطع غيار أصلية	25
0.961		خدمات ما بعد بيعها أفضل من منافسيها	26
0.960	4	.VI ثقة العلامة التجارية	
0.967		تشعرتني بقدرتها على تحمل المسؤولية	27
0.961		يمكنني الاعتماد على منتجاتها والثقة فيها	28
0.961		صريحة وصادقة مع مستهلكيها	29
0.961		ثقتي فيها عامل محدد في اختيارها	30
0.962	2	.VII الكلمة المنطوقة	
0.961		أنا أفخر بإخبار الآخرين بأنني أتعامل معها	31
0.962		أثرت نصائح أصدقائي وعائلي في تعاملتي معها	32
0.961		سلوك المستهلك الشرائي	

0.960	أشترى جميع منتجاتها	33
0.961	أنصح غيري بشرائها	34
0.963	دائما أكرر شرائها	35
0.962	الأداة الكلية للدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

يتضح من من نتائج الجدول أعلاه، أن معامل الثبات ألفا كرونباخ الخاصة بكل عبارات ومحاور أداة الدراسة كانت كلها أكبر من 0.60 لتبلغ قيمته على المستوى الكلي 0.962، وهذا دليل واضح على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) ممتازة تسمح لنا بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم

في سبيل استكمال البحث في مدى صلاحية أداة الدراسة سيتم التطرق إلى تحليل المؤشر الثاني لجودة المقياس والمتمثل في مؤشر الصدق أو الصلاحية والذي يعني مدى ملائمة ومناسبة المقياس أو المفهوم الذي صمم لقياسه¹. يعبر عن الوجه الأول لدقة القياس المتأتمية من جودة المقياس بقياسه للمفهوم الذي من المفترض أن يقيسه، حيث أن المقياس الذي يفتقر إلى دلالات مقبولة عن صدقه يعطينا عند استخدامه بيانات فيها نسبة كبيرة من الخطأ تؤثر في صدق النتائج المحصلة، وبالتالي لا يمكن أن تُبنى عليها استنتاجات صحيحة. وبغرض التأكد من درجة صدق المقياس المستخدم ينبغي أن يتم ذلك على مستويين أولهما يتمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى وثانيهما يشير إلى مستوى صدق البناء، وبالرجوع إلى الدراسة الحالية تم التأكد من ذلك على النحو الموضح تاليا:

الفرع الأول: الصدق الظاهري

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، حيث يعبر عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي لمدى قدرة الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة، ويتحقق ذلك من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين (أنظر الملحق 02)

¹ مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 158.

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

وأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة، ولقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجد الباحث أنها مناسبة لتطوير واستخدام القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

الفرع الثاني: صدق البناء

يشير هذا الأخير إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوما نظريا محدد أو سمة معينة، ولعل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعا في الكشف عن هذا النوع من الصدق.

وقصد التحقق من مدى صدق بناء المقياس المستخدم كان لزاما على الطالبة توضيح العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية، ثم حساب الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات متمثلا في وسطها الحسابي ثم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن المتغيرات وهذه الدرجة لمعرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة الحالية، وهذا ما يظهر جليا في الجدول رقم (7.4).

الجدول رقم (7.4): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.644	0.000	19	**0.758	0.000
2	**0.482	0.000	20	**0.774	0.000
3	**0.392	0.000	21	**0.752	0.000
4	**0.694	0.000	22	**0.609	0.000
5	**0.692	0.000	23	**0.759	0.000
6	**0.752	0.000	24	**0.756	0.000
7	**0.508	0.000	25	**0.758	0.000
8	**0.662	0.000	26	0.760**	0.000
9	**0.613	0.000	27	**0.754	0.000
10	**0.613	0.000	28	**0.754	0.000
11	**0.993	0.000	29	0.754	0.000
12	**0.782	0.000	30	**0.743	0.000
13	**0.779	0.000	31	**0.755	0.000

0.000	0.742**	32	0.000	**0.777	14
0.000	0.775	34	0.000	**0.777	15
0.000	**0.803	34	0.000	**0.780	16
0.000	**0.781	35	0.000	0.760**	17
(** تشير إلى مستوى المعنوية 0.01)			0.000	**0.787	18

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

Condor و Samsung

سنقوم في هذا المبحث بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المتغيرات المستقلة (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، خدمات ما بعد البيع، الثقة و الكلمة المنطوقة)، وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية أهمها: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومن المهم الإشارة إلى أننا اعتمدنا في تفسير نتائج المتوسط الحسابي على طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي للحكم على استجابة أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات القائمة الاستقصائية، فكانت قاعدة القبول كما يلي: [1-1.80] منخفض جدا، [2.60-1.81] منخفض، [3.40-2.61]، متوسط، [4.20-3.41]، مرتفع، [5-4.21] مرتفع جدا.

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية Samsung

سنقوم في هذا العنصر بتحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المتغيرات المستقلة (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، خدمات ما بعد البيع، الثقة و الكلمة المنطوقة) للعلامة التجارية Samsung.

الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو رأس مال العلامة التجارية للعلامة Samsung

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مكونات رأس مال العلامة التجارية Samsung ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (8.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رأس مال العلامة التجارية للعلامة Samsung

الدرجة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفعة	1.366	3.75	11.2	40	10.9	39	8.4	30	30.3	108	39.2	140	1
مرتفعة	1.212	3.76	4.5	16	17.9	64	7.6	27	37.3	133	32.8	117	2
مرتفعة	1.222	3.49	9.8	35	11.2	40	20.2	72	37.5	134	21.3	76	3
مرتفعة	1.166	3.32	10.4	37	8.1	29	38.4	137	25.5	91	17.6	63	4
مرتفعة	1.278	3.29	12.6	45	12.9	46	27.7	99	26.3	94	20.4	73	5
مرتفعة	1.330	3.77	9.5	34	10.1	36	15.1	54	24.6	88	40.6	145	6
مرتفعة	1.429	2.87	20.7	74	27.2	97	16.5	59	15.7	56	19.9	71	7
مرتفعة	1.267	3.32	13.2	47	12.9	46	19.9	71	37.3	133	16.8	60	8
مرتفعة	1.370	3.46	17.4	62	8.7	31	5.0	18	48.5	173	20.4	73	9
مرتفعة	1.187	3.38	10.4	37	11.8	42	23.2	83	38.9	139	15.7	56	10
مرتفعة	1.198	3.39	10.4	37	11.8	42	23.5	84	37.5	134	16.8	60	11
مرتفعة	1.321	3.16	15.4	55	16.8	60	21.8	78	28.6	102	17.4	62	12
مرتفعة	1.316	3.20	14.3	51	16.8	60	21.6	77	28.9	103	18.5	66	13
مرتفعة	1.293	3.18	14.0	50	16.8	60	23.2	83	28.9	103	17.1	61	14
المتوسط الحسابي للمحور: 3.381													
الانحراف المعياري للمحور: 3.149													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن رأس مال العلامة التجارية Samsung متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.38) بانحراف معياري مقدر بـ (3.14)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة السادسة (تعد رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.33) وكان عدد المستهلكين الموافقين 88 بنسبة (24.6%) وعدد الموافقين جدا 144 مستهلكا بنسبة (40.6%)، وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة (65.2%) يرون أن العلامة التجارية Samsung رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، أما العبارة الثانية (تتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي

مناسب) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (3.76) وانحراف معياري مقدر بـ (1.21) وكان عدد المستهلكين الموافقين 133 بنسبة (37.3%) وعدد الموافقين جدا 140 مستهلكا بنسبة (32.8%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة (70.1%) يرون أن العلامة التجارية Samsung تتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي مناسب، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. في حين جاءت العبارة الأولى (تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.36) وكان عدد المستهلكين الموافقين 108 بنسبة (30.3%) وعدد الموافقين جدا 140 مستهلكا بنسبة (39.2%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة (69.5%) يرون أن العلامة التجارية Samsung تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد، في حين ما نسبته (30.5%) إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، وقد جاءت العبارة الثالث (منتجاتها ذات جودة عالية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.22)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 134 بنسبة (37.5%) وعدد الموافقين جدا 76 مستهلكا بنسبة (21.3%)، وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة (58.8%)، يرون أن العلامة التجارية Samsung تتمتع منتجاتها بالجودة العالية، أما النسبة المتبقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. والعبارة التاسعة (عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية أتذكرها مباشرة) جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.37)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 173 بنسبة (48.5%) وعدد الموافقين جدا 73 مستهلكا بنسبة (20.4%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة (68.9%) يتذكرون العلامة التجارية Samsung بمجرد السؤال عن الأجهزة الإلكترونية، وتبقى نسبة (31.1%) للمحايدون وغير الموافقين. العبارة الحادي عشر (أفضل استهلاكها لأنها أكثر شهرة) جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.19)، وقد بلغ عدد المستهلكين الموافقين 134 بنسبة (37.5%) وعدد الموافقين جدا 60 مستهلكا بنسبة (16.8%)، وهذا يشير إلى أن نصف العينة تقريبا (54.7%) تفضل استهلاك العلامة التجارية Samsung لأنها ترى بأنها أكثر شهرة، وما نسبته (45.3%) من المحايدون أو غير الموافقين على ذلك. أما العبارة العاشرة (شهرتها هي المحدد لقرار شرائها) فقد جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.18)، وقد بلغ عدد المستهلكين الموافقين 139 بنسبة (38.9%) وعدد الموافقين جدا 56 مستهلكا بنسبة (15.7%)، وهذا يعني أن نصف العينة (54.6%) يرون بأن الشهرة هي المحدد لقرار شرائهم العلامة التجارية Samsung، والنسبة المتبقية إما محايدون أو غير موافقين. في حين جاءت كل من العبارتين الرابعة (منتجاتها خالية من العيوب ونادرة الأعطال) بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.16) والعبارة الثامنة (أرى أنها ذات سمعة طيبة) بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.26) في المرتبة الثامنة، حيث كانت نسبة الذين يرون أن منتجات العلامة التجارية Samsung خالية من العيوب ونادرة الأعطال (43.1%) في حين نصف عينة الدراسة ترى عكس ذلك، وقد بلغ عدد المستهلكين الذين يرون أن العلامة التجارية Samsung ذات سمعة طيبة نسبة (54.1%) أما النسبة المتبقية فهي إما من المحايدون وغير الموافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الخامسة (الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري لها) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (1.27)، وقد كان عدد المستهلكين الموافقين 94 بنسبة (26.3%) وعدد الموافقين جدا 73 بنسبة (20.4%)، وهذا يشير إلى أن (46.7%) من عينة الدراسة ترى أن الجودة هي المحدد

الأساسي لاختيارهم العلامة التجارية Samsung، بينما (53.3%) من أفراد العينة يرون عكس ذلك، كما جاءت في المرتبة العاشرة العبارة (أنا راض عنها) بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.31)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 103 بنسبة (28.9%) وعدد المستهلكين الموافقين جدا 66 بنسبة (18.5)، وهذا يدل على أن (47.4%) من أفراد العينة راضون عن العلامة التجارية Samsung، والنسبة المتبقية منها إما محايدين أو غير موافقين. أما العبارة الرابعة عشر (لا أنوي تغييرها بأي علامة منافسة) في المرتبة الحادي بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.29)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 103 بنسبة (28.9%) وعدد الموافقين جدا 61 بنسبة (17.1%)، وهذا يشير إلى أن أكثر من ربعي عينة الدراسة (46%) لا ينوون تغيير العلامة التجارية Samsung بعلامة أخرى منافسة لها، والنسبة المتبقية منهم نجدهم إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة (أفضل منتجاتها حتى ولو كان سعرها مرتفعا) بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (1.31)، وقد كان عدد المستهلكين الموافقين 102 بنسبة (28.6%)، وعدد الموافقين جدا 62 بنسبة (17.4%)، وهذا يدل على أن نسبة (46%) من أفراد العينة يفضلون منتجات العلامة التجارية Samsung حتى ولو كان سعرها مرتفعا، والنسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة السابعة (هذه العلامة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (1.42)، أين بلغ عدد المستهلكين الموافقين 56 بنسبة (15.7%)، والموافقين جدا 71 بنسبة (19.9%)، وهذا يدل على أن (35.6%) من أفراد العينة يرون أن العلامة التجارية Samsung هي الأفضل مقارنة بمنافسيها، والنسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو رأس مال العلامة التجارية Samsung والتي يرون بأنها متوسطة، فقد أجمع نصف عينة الدراسة على أنها تعد رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، وتتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي مناسب، كما أن تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد وذات جودة عالية .

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية Samsung، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (9.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية Samsung

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبرة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.257	3.12	14.3	51	17.6	63	22.4	80	32.8	117	12.9	46	1
مرتفع	1.279	3.16	12.9	46	20.2	72	20.7	74	30.3	108	16.0	57	2
مرتفع	1.250	3.14	12.6	45	20.7	74	20.4	73	32.8	117	13.4	48	3
	1.177	3.17	10.9	39	16.8	60	28.6	102	31.4	112	12.3	44	4
المتوسط الحسابي للمحور: 3.149													
الانحراف المعياري للمحور: 1.205													
درجة الموافقة للمحور: متوسطة													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية Samsung متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.14) بانحراف معياري مقدر بـ (1.20)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة الرابعة (تقدم منتجاتها عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.17) وكان عدد المستهلكين الموافقين 112 بنسبة (31.4%) وعدد الموافقين جدا 44 مستهلكا بنسبة (12.3%)، وهذا دليل على أن (43.7%) من أفراد العينة يرون بأن منتجات العلامة التجارية Samsung تقدم عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، أما العبارة الثانية (هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (3.16) وانحراف معياري يقدر بـ (1.27)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 108 بنسبة (30.3%)، وعدد الموافقين جدا 57 مستهلكا بنسبة (16.0%)، وهذا يدل على أن (46.3%) من أفراد العينة يرون أن منتجات العلامة التجارية Samsung ملائمة لاحتياجاتهم، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الثالثة (تستحق منتجاتها ما يدفع مقابلها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ (3.14) وانحراف معياري مقدر بـ (1.25) وكان عدد المستهلكين الموافقين 117 بنسبة (32.8%) وعدد الموافقين جدا 48 مستهلكا بنسبة (13.4%)، وهذا يدل على أن (46.2%) يرون أن منتجات العلامة التجارية Samsung تستحق ما يدفع مقابلها، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. في حين جاءت العبارة الأولى (منتجاتها تتوافق مع توقعاتي) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.25) وكان عدد المستهلكين الموافقين 117 بنسبة (32.8%) وعدد الموافقين جدا 46 مستهلكا بنسبة (12.9%)، وهذا يدل على أن (45.7%) يرون أن منتجات العلامة التجارية Samsung تتوافق مع توقعاتهم، أما النسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بناءً على ما سبق نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لهم اتجاه ايجابي ومتوسط نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية Samsung. فقد أجمع أغلب أفراد بان العلامة تقدم منتجات بعائد جيد على الوقت والتكلفة، وهي تتمتع بدرجة ملاءمة، وهم مستعدون لدفع سعر أعلى للحصول عليها، كما أنها تقدم أداء يتوافق مع توقعاتهم.

الفرع الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الخطر المدرك للعلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الخطر المدرك للعلامة التجارية Samsung ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (10.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخطر المدرك للعلامة التجارية Samsung

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.222	3.15	10.6	38	23.5	84	18.5	66	34.7	124	12.6	45	1
مرتفع	1.300	3.20	14.0	50	16.8	60	21.3	76	30.5	109	17.4	62	2
مرتفع	1.191	3.30	10.9	39	12.0	43	28.6	102	33.1	118	15.4	55	3
المتوسط الحسابي للمحور: 3.218													
الانحراف المعياري للمحور: 1.206													
درجة الموافقة للمحور: متوسطة													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن الخطر المدرك للعلامة التجارية Samsung متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.21) بانحراف معياري مقدر بـ (1.20)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة الثالثة (لا أخشى من ردود أفعال الآخرين عند شرائها) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.19)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 18 بنسبة (33.1%) وعدد الموافقين جدا 55 مستهلكا بنسبة (15.4%)، وهذا دليل على أن (48.5%) من أفراد العينة لا يخشون من ردود أفعال الآخرين عند شرائهم العلامة التجارية Samsung ، والنسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، أما العبارة الثانية (لا أخشى من خسارة أموال عند شرائها) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (3.20) وانحراف معياري يقدر بـ (1.30)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 109 بنسبة (30.5%)، وعدد الموافقين جدا 62 مستهلكا بنسبة (17.4%) ، وهذا يدل على أن (47.9%) من أفراد العينة لا يخشون من خسارة أموالهم عند شرائهم للعلامة التجارية Samsung ، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الأولى (لا أخشى من أي خلل تقني

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

في منتجاتها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ (3.15) وانحراف معياري مقدر بـ (1.22) وكان عدد المستهلكين الموافقين 124 بنسبة (34.7%) وعدد الموافقين جدا 45 مستهلكا بنسبة (12.6%) ، وهذا يدل على أن (47.3%) لا يخشون من وجود أي خلل تقني في منتجات العلامة التجارية Samsung ، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لهم اتجاه إيجابي ومتوسط نحو الخطر المدرك للعلامة التجارية Samsung. فقد أجمع أغلب أفراد بأنهم لا يخشون من ردود أفعال الآخرين عند شرائهم للعلامة ولا خسارة أموالهم، كما أنهم لا يخشون من وجود أي خلل تقني بمنتجاتها.

الفرع الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو بلد المنشأ للعلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بلد المنشأ للعلامة التجارية Samsung ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (11.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبلد المنشأ للعلامة التجارية سامسونغ

الدرجة العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق على الاطلاق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	%	n	%	n	%	n	%	n			
1	16.2	58	48.2	172	20.2	72	8.4	30	1.077	3.58	مرتفع
المتوسط الحسابي للمحور: 3.582											
الانحراف المعياري للمحور: 1.076											
درجة الموافقة للمحور: مرتفع											

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن بلد منشأ العلامة التجارية Samsung إيجابي وموجب، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.58) بانحراف معياري مقدر بـ (1.077)، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين 172 بنسبة (48.2%) وعدد الموافقين جدا 58 مستهلكا بنسبة (16.2%)، وهذا دليل على أن أكثر من نصف العينة (64.4%) يرون بأن البلد للعلامة التجارية Samsung ذو سمعة طيبة، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن نصف عينة الدراسة لهم اتجاه إيجابي ومرتفع نحو بلد المنشأ للعلامة التجارية Samsung. فقد أظهرت ميول إيجابية مرتفعة اتجاه البلد المنشأ وسمعته، في حين نجد بقية أفراد العينة منهم جزء محايد والجزء الآخر ليس لديه اتجاه نحو البلد المنشأ.

الفرع الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (12.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.314	3.24	13.7	49	17.1	61	19.9	71	30.5	109	18.8	67	1
مرتفع	1.309	3.24	13.7	49	16.8	60	20.2	72	30.8	110	18.5	66	2
مرتفع	1.291	3.22	13.7	49	16.5	59	20.7	74	32.2	115	16.8	60	3
مرتفع	1.310	3.23	13.7	49	17.1	61	20.2	72	30.5	109	18.5	66	4
المتوسط الحسابي للمحور: 3.229													
الانحراف المعياري للمحور: 1.300													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung إيجابي ومتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.22) بانحراف معياري مقدر بـ (1.30)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند كل من العبارة الأولى (تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع) بقيمة متوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.31) والعبارة الثانية (تتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى) بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.30)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 30.5%، 18.8% و 30.8%، 18.5%، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (49.3%) يرون بأن العلامة التجارية Samsung تتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى، كما تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد احتلت العبارة الرابعة (خدمات ما بعد بيعها أفضل من منافسيها) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.23) وانحراف معياري (1.31)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 109 بنسبة (30.5) والموافقين جدا 66 بنسبة (18.5)، وهذا يدل على أن (49%) من أفراد العينة يرون بأن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung أفضل من منافسيها، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة (توفر قطع غيار أصلي) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.22) وانحراف معياري (1.29)، وكان

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

عدد المستهلكين الموافقين 115 بنسبة (32.2) والموافقين جدا 60 بنسبة (16.8)، وهذا يدل على أن (49%) من أفراد العينة يرون بأن العلامة التجارية Samsung توفر قطع غيار أصلية، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن ربعي عينة الدراسة لهم اتجاه إيجابي ومتوسط نحو خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung. حيث نجد أنهم يرون بأنها تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع وتتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة مدى، كما أنها توفر خدمات ما بعد البيع أفضل من منافسيها وقطع غيار أصلية.

الفرع السادس: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الثقة بالعلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الثقة بالعلامة التجارية Samsung ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (13.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحوث الثقة بالعلامة التجارية Samsung

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.260	3.20	14.0	50	13.7	49	25.8	92	31.1	111	15.4	55	1
مرتفع	1.255	3.19	14.0	50	13.7	49	26.6	95	30.5	109	15.1	54	2
مرتفع	1.261	3.19	14.0	50	13.7	49	26.9	96	29.7	106	15.7	56	3
مرتفع	1.267	3.17	14.0	50	16.0	57	24.6	88	30.3	108	15.1	54	4
المتوسط الحسابي للمحور: 3.187													
الانحراف المعياري للمحور: 1.256													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن ثقة أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية Samsung إيجابي ومتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.18) بانحراف معياري مقدر بـ (1.25)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الأولى (ت شعري بقدرتها على أداء المطلوب منها) بقيمة متوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.26)، وبلغ أدنى قيمة له (3.17) عند العبارة التي مفادها (ثقتي فيها عامل محدد في اختيارها) وهذا بمتوسط حسابي (3.17) و بانحراف معياري (1.26)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 31.1%، 15.4% و 30.3%، 15.1%، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (46%) يرون بأن قدرة العلامة التجارية Samsung على أداء المطلوب منها والثقة فيها عامل محدد في اختيارهم لها ، أما النسبة الباقية إما

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد احتلت كل من العبارتين (بمكثني الاعتماد على منتجاتها والثقة فيها) و (صريحة وصادقة مع مستهلكيها) المرتبة الثانية ، حيث كان المتوسط الحسابي (3.19) والانحراف المعياري (1.26)، (1.25) ، نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا كما يلي: 30.5%، 15.1% و 29.7%، 15.7%، وهذا يدل على أن حوالي (45%) من أفراد عينة الدراسة أجمعت على أن العلامة التجارية Samsung صريحة وصادقة مع منافسيها، كما يمكن الاعتماد على منتجاتها والثقة فيها، أما نصف العينة إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن ثقة أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية Samsung متوسطة، وهذا يرجع إلى وجود تباين في اتجاهاتهم حيث نجد أن أكثر من نصفهم يرى بأن العلامة التجارية لا تتمتع بالمصداقية والثقة أما الربعين المتبقين فهو موزع بين موافقين وموافقين جدا.

الفرع السابع: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Samsung ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (14.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Condor

الدرجة العبارة	موافق بشدة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		%	n	%	n	%	n			
1	15.1	28.0	106	29.7	106	13.4	48	1.238	3.18	مرتفع
2	15.4	33.9	121	26.1	93	13.7	49	1.204	3.29	مرتفع
المتوسط الحسابي للمحور: 3.23										
الانحراف المعياري للمحور: 1.200										
درجة الموافقة للمحور: متوسطة										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

انطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن لأفراد عينة الدراسة اتجاه إيجابي ومتوسط نحو الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Samsung ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.23) بانحراف معياري مقدر بـ (1.20)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الثانية (أثرت نصائح أصدقائي وعائلي في تعاملتي معها) بقيمة متوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (1.20)، وبلغ أدنى قيمة له (3.18) عند العبارة التي مفادها (أنا أفترخ بإخبار الآخرين بأنني أتعامل معها) وهذا بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.20)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 33.9%، 15.4% و 28%، 15.1%، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (49.3%) يفتخرون بإخبار الآخرين بتعاملهم مع العلامة التجارية Samsung ، أما

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. ونسبة (43.1%) أثرت فيهم نصائح أصدقائهم وعائلتهم في التعامل مع العلامة التجارية Samsung ، أما نصف العينة إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Samsung ايجابي ومتوسط، وهذا يرجع إلى وجود تباين في اتجاهاتهم حيث نجد أن أكثر من نصفهم يفتخرون بإخبار غيرهم بأنهم يتعاملون معها ، ولا تؤثر نصائح أصدقائهم وعائلتهم في تعاملهم معها، أما الربعين المتبقين فهو موزع بين موافقين وموافقين جدا.

الفرع الثامن: تحليل ومناقشة نتائج سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Samsung

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة موضح في الجدول التالي:

الجدول (15.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Samsung

الدرجة العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n			
1	10.9	39	37.3	133	21.0	75	16.2	58	14.6	52	3.14	1.241	مرتفع
2	17.4	62	30.3	108	21.6	77	16.2	58	14.6	52	3.20	1.307	مرتفع
3	16.8	60	30.5	109	21.8	78	16.8	60	14.0	50	3.19	1.294	مرتفع
المتوسط الحسابي للمحور: 3.1755													
الانحراف المعياري للمحور: 1.262													
درجة الموافقة للمحور: متوسطة													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه ايجابي ومتوسط نحو العلامة التجارية Samsung ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.17) بانحراف معياري مقدر بـ (1.26)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الثانية (أنصح غيري بشرائها) بقيمة متوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.30)، وبلغ أدنى قيمة له (3.14) عند العبارة التي مفادها (أقوم بشراء جميع منتجاتها) وهذا بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.24)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 30.3%، 17.4% و 37.3%، 10.9%، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (47.7%) ينصحون غيرهم بشراء منتجات العلامة التجارية Samsung ، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. ونسبة (48.2%) من أفراد العينة يقومون بشراء جميع منتجاتها، أما النسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة (دائما أكرر شرائها) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.19) وانحراف معياري (1.29)، وقد كانت نسبة المستهلكين الموافقين

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

والموافقين جدا كالتالي: 30.5%، 16.8%، وهذا يشير إلى أن (47.3%) من أفراد العينة دائما يقومون بتكرار شراء منتجات العلامة، والنسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم سلوك اتجاه العلامة التجارية Samsung ايجابي ومتوسط، والذي يتجسد في قيامه بشراء جميع منتجات العلامة التجارية، وتكرار شرائها ونصح غيرهم بها، أما باقي أفراد العينة فجزء منهم ليس لديهم سلوك اتجاه العلامة التجارية Samsung والجزء المتبقي محايد.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية Condor

نقوم في هذا العنصر بتحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المتغيرات المستقلة (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، خدمات ما بعد البيع، الثقة و الكلمة المنطوقة) للعلامة التجارية Condor.

الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو رأس مال العلامة التجارية للعلامة Condor

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مكونات رأس مال العلامة التجارية Condor، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (16.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رأس مال العلامة التجارية للعلامة Condor

الدرجة العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الاطلاق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	%	n	%	n	%	n	%	n					
1	24.6	88	31.4	112	19	68	12.3	44	12.6	45	1.321	3.43	مرتفع

مرتفع	1.266	3.45	9	32	17.1	61	17.1	61	33.3	119	23.5	84	2
مرتفع	1.226	3.39	8.4	30	17.9	64	19.9	71	33.9	121	19.9	71	3
مرتفع	1.214	3.07	8.4	30	29.1	104	25.8	92	20.7	74	16	57	4
مرتفع	1.271	3.04	7.8	28	35.9	128	19.3	69	17.9	64	19	68	5
مرتفع	1.179	3.37	8.4	30	14.8	53	26.1	93	33.1	118	17.6	63	6
مرتفع	1.369	2.73	20.7	74	32.2	115	17.4	62	13.2	47	16.5	59	7
مرتفع	1.219	3.13	13.2	47	16.5	59	26.6	95	31.4	112	12.3	44	8
مرتفع	1.434	3.25	21	75	11.2	40	7.8	28	41.2	147	18.8	67	9
مرتفع	1.191	3.25	11.8	42	12.9	46	27.2	97	35	125	13.2	47	10
مرتفع	1.191	3.25	11.8	42	12.9	46	27.2	97	35	125	13.2	47	11
مرتفع	1.208	2.79	16	57	28.3	101	25.8	92	20.7	74	9.2	33	12
مرتفع	1.204	3.01	14	50	17.9	64	32.8	117	23.5	84	11.8	42	13
مرتفع	1.287	2.98	17.1	61	19	68	25.5	91	25.2	90	13.2	47	14
المتوسط الحسابي للمحور: 3.1535													
الانحراف المعياري للمحور: 0.36													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن رأس مال العلامة التجارية Condor متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.15) بانحراف معياري مقدر بـ (0.36)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة الثانية (تتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي مناسب) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (1.26) وكان عدد المستهلكين الموافقين 119 بنسبة (33.3%) وعدد الموافقين جدا 84 مستهلكا بنسبة (23.5%)، وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة (56.8%) يرون أن منتجات العلامة التجارية Condor تتمتع بطول عمر استهلاكي مناسب، والنسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، أما العبارة الأولى (تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (3.43) وانحراف معياري مقدر بـ (1.32) وكان عدد المستهلكين الموافقين 112 بنسبة (31.4%) وعدد الموافقين جدا 88 مستهلكا بنسبة (24.6%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة (56%) يرون أن تشكيلة منتجات العلامة التجارية Condor ذات تصميم جيد، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. في حين جاءت العبارة الثالثة (منتجاتها ذات جودة عالية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.21) وكان عدد المستهلكين الموافقين 74 بنسبة (20.7%) وعدد الموافقين جدا 57 مستهلكا بنسبة (16%)، وهذا يدل على أن (36.7%) من أفراد العينة يرون أن العلامة التجارية Condor منتجاتها ذات جودة عالية، في حين ما نسبته (63.3%) إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، وقد جاءت العبارة السادسة (تعد رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية)

في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.179)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 118 بنسبة (33.1%) وعدد الموافقين جدا 63 مستهلكا بنسبة (17.6%)، وهذا يشير إلى أن نصف عينة الدراسة (50.7%)، يرون أن العلامة التجارية **Condor** رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الإلكترونية، أما النصف المتبقي إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. وكل من العبارة التاسعة (عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية أتذكرها مباشرة) بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.43)، العبارة العاشرة (شهرتها هي المحدد لقرار شرائها) بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.19)، العبارة الحادي عشر (أفضل استهلاكها لأنها أكثر شهرة) بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.19)، فقد احتلوا المرتبة الخامسة، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: (41.2%)، (18.8%) و (35%)، (13.2%) و (35%)، (13.2%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة يتذكرون العلامة التجارية **Condor** بمجرد السؤال عن الأجهزة الإلكترونية، كما يفضلون استهلاكها لأنها أكثر شهرة، كما يرون بأن الشهرة هي المحدد لقرار شرائهم العلامة التجارية **Condor**، والنصف المتبقي إما محايدون أو غير موافقين. في حين جاءت العبارة الثامنة (أرى أنها ذات سمعة طيبة) بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (1.21) في المرتبة السادسة، حيث بلغ عدد الموافقين والموافقين جدا (43.4)، وهذا يعني أن ربعي عينة الدراسة يرون بأن العلامة التجارية **Condor** ذات سمعة طيبة، أما النصف الأكثر فهو إما من المحايدين أو غير الموافقين على ذلك. كما جاءت العبارة الرابعة (منتجاتها خالية من العيوب ونادرة الأعطال) بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.21) في المرتبة السابعة، حيث كانت نسبة الذين يرون أن منتجات العلامة التجارية **Condor** خالية من العيوب ونادرة الأعطال (36.7%) في حين أكثر من نصف عينة الدراسة إما محايدة أو غير موافقة على ذلك.. وقد جاءت العبارة الخامسة (الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري لها) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.04) وانحراف معياري (1.27)، وقد كان عدد المستهلكين الموافقين 64 بنسبة (17.9%) وعدد الموافقين جدا 68 بنسبة (19%)، وهذا يشير إلى أن (36.9%) من عينة الدراسة ترى أن الجودة هي المحدد الأساسي لاختيارهم العلامة التجارية **Condor**، بينما (53.3%) من أفراد العينة إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، كما جاءت في المرتبة التاسعة العبارة الثالثة عشر (أنا راض عنها) بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (1.20)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 84 بنسبة (23.5%) وعدد المستهلكين الموافقين جدا 42 بنسبة (11.8)، وهذا يدل على أن (35.3%) من أفراد العينة راضون عن العلامة التجارية **Condor**، والنسبة المتبقية منها إما محايدون أو غير موافقين.

أما العبارة الرابعة عشر (لا أنوي تغييرها بأي علامة منافسة) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.28)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 90 بنسبة (25.2%) وعدد الموافقين جدا 47 بنسبة (13.2%)، وهذا يشير إلى أن نسبة (38.4%) من عينة الدراسة لا توجد لديهم نية تغير العلامة التجارية **Condor** بعلامة أخرى منافسة لها، والنسبة المتبقية منهم نجدهم إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت في المرتبة الحادي عشر العبارة (أفضل منتجاتها حتى ولو كان سعرها مرتفعا) بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (1.20)، وقد كان عدد المستهلكين الموافقين 74

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بنسبة (20.7%) ، وعدد الموافقين جدا 33 بنسبة (9.2%)، وهذا يدل على أن نسبة (29.7%) من أفراد العينة يفضلون منتجات العلامة التجارية **Condor** حتى ولو كان سعرها مرتفعا، والنسبة المتبقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة السابعة (هذه العلامة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (1.36)، أين بلغ عدد المستهلكين الموافقين والموافقين جدا بنسبة (29.7%)، ونسبة المحايدون وغير الموافقين (10.3%)، وهذا يدل أن معظم أفراد العينة لا يرون أن العلامة التجارية **Condor** هي الأفضل مقارنة بمنافسيها. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو رأس مال العلامة التجارية **Condor** والتي يرون بأنها متوسطة، فقد أجمع نصف عينة الدراسة على أن منتجاتها تتمتع بطول عمر استهلاكي مناسب، وبتشكيلة ذات تصميم جيد، ومنتجاتها ذات جودة عالية، أما النصف الأكثر فهم إما محايدون أو غير موافقين على ذلك.

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية **Condor**

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية **Condor**، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (17.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحو القيمة المدركة للعلامة التجارية **Condor**

الدرجة العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الاطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n			
1	13.2	47	17.9	64	24.9	89	26.6	95	17.4	62	2.83	1.287	مرتفع
2	7.3	26	16.5	59	32.5	116	26.9	96	16.8	60	2.71	1.147	مرتفع
3	10.4	37	16.8	60	24.4	87	31.4	112	17.1	61	2.72	1.227	مرتفع
4	13.2	47	23.5	84	33.1	118	17.1	61	13.2	47	3.06	1.208	مرتفع
المتوسط الحسابي للمحور: 2.82													
الانحراف المعياري للمحور: 1.029													
درجة الموافقة للمحور: متوسطة													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية **Condor** متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (2.82) بانحراف معياري مقدر بـ (1.029)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة الرابعة (تقدم منتجاتها عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (3.06) وانحراف معياري (1.20) وكان عدد المستهلكين

الموافقين 84 بنسبة (23.5%) وعدد الموافقين جدا 47 مستهلكا بنسبة (13.2%)، وهذا دليل على أن (36.7%) من أفراد العينة يرون بأن منتجات العلامة التجارية Condor تقدم عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، في حين جاءت العبارة الأولى (منتجاتها تتوافق مع توقعاتي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (1.287) وكان عدد المستهلكين الموافقين 64 بنسبة (17.9%) وعدد الموافقين جدا 47 مستهلكا بنسبة (13.2%)، وهذا يدل على أن (31.1%) يرون أن منتجات العلامة التجارية Condor، تتوافق مع توقعاتهم، أما النسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الثالثة (تستحق منتجاتها ما يدفع مقابلها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ (2.72) وانحراف معياري مقدر بـ (1.22) وكان عدد المستهلكين الموافقين 60 بنسبة (32.816.8%) وعدد الموافقين جدا 37 مستهلكا بنسبة (13.410.4%)، وهذا يدل على أن (27.2%) يرون أن منتجات العلامة التجارية Condor تستحق ما يدفع مقابلها، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الثانية (هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (2.71) وانحراف معياري يقدر بـ (1.14)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 59 بنسبة (16.5%)، وعدد الموافقين جدا 26 مستهلكا بنسبة (7.3%)، وهذا يدل على أن (23.8%) من أفراد العينة يرون أن منتجات العلامة التجارية Condor ملاءمة لاحتياجاتهم، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

بناءً على ما سبق نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لهم اتجاه ايجابي ومتوسط نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية Condor، فربح عينة الدراسة من يرى أنها تقدم منتجات بعائد جيد على الوقت والتكلفة، وهي تتمتع بدرجة ملاءمة، وهم مستعدون لدفع سعر أعلى للحصول عليها، كما أنها تقدم أداء يتوافق مع توقعاتهم، فيما أكثر من نصف العينة إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

الفرع الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الخطر المدرك للعلامة التجارية Condor

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الخطر المدرك للعلامة التجارية Condor، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (18.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخطر المدرك للعلامة التجارية Condor

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
متوسط	1.017	2.41	18.2	65	39.5	141	30.5	109	7	25	4.8	17	1

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسط	1.032	2.46	16.8	60	38.4	137	31.7	113	7.8	28	5.3	19	2
متوسط	1.171	2.88	15.1	54	23.5	84	26.3	94	28.6	102	6.4	23	3
المتوسط الحسابي للمحور: 2.582													
الانحراف المعياري للمحور: 0.984													
درجة الموافقة للمحور: منخفض													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن الخطر المدرك للعلامة التجارية **Condor** منخفض، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (2.58) بانحراف معياري مقدر بـ (1.20)، وهذا بدرجة قبول منخفضة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة الثالثة (لا أخشى من ردود أفعال الآخرين عند شرائها) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (1.17)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 102 بنسبة (28.6%) وعدد الموافقين جدا 23 مستهلكا بنسبة (6.4%)، وهذا دليل على أن (35%) من أفراد العينة لا يخشون من ردود أفعال الآخرين عند شرائهم للعلامة التجارية **Condor**، والنسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، أما العبارة الثانية (لا أخشى من خسارة أموال عند شرائها) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (2.46) وانحراف معياري يقدر بـ (1.03)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 28 بنسبة (7.8%)، وعدد الموافقين جدا 19 مستهلكا بنسبة (5.3%)، وهذا يدل على أن (13.1%) من أفراد العينة لا يخشون من خسارة أموالهم عند شرائهم للعلامة التجارية **Condor**، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. وقد جاءت العبارة الأولى (لا أخشى من أي خلل تقني في منتجاتها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ (2.41) وانحراف معياري مقدر بـ (1.01) وكان عدد المستهلكين الموافقين 25 بنسبة (7%) وعدد الموافقين جدا 17 مستهلكا بنسبة (4.8%)، وهذا يدل على أن (11.8%) لا يخشون من وجود أي خلل تقني في منتجات العلامة التجارية **Condor**، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لهم اتجاه إيجابي منخفض نحو الخطر المدرك للعلامة التجارية **Condor**. فقد أجمع أغلب أفراد بأنهم يخشون من ردود أفعال الآخرين عند شرائهم للعلامة و خسارة أموالهم، كما أنهم يخشون من وجود أي خلل تقني بمنتجاتها أو محايدون لذلك، والنسبة المتبقية هي من وافقت على ذلك.

الفرع الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو بلد المنشأ للعلامة التجارية **Condor**

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بلد المنشأ للعلامة التجارية **Condor**، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (19.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور بلد المنشأ للعلامة التجارية Condor

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
متوسط	1.067	3.39	7	25	30	8.4	38.1	136	31.1	111	15.4	55	1
المتوسط الحسابي للمحور: 3.395													
الانحراف المعياري للمحور: 1.067													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن بلد منشأ للعلامة التجارية Condor إيجابي وموجب، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.39) بانحراف معياري مقدر بـ (1.067)، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين 111 بنسبة (31.1%) وعدد الموافقين جدا 55 مستهلكا بنسبة (15.4%)، وهذا دليل على أن أكثر من نصف العينة (46.5%) يرون بأن البلد للعلامة التجارية Condor ذو سمعة طيبة، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن نصف عينة الدراسة لهم اتجاه ايجابي ومتوسط نحو بلد المنشأ للعلامة التجارية Condor ، فقد أظهرها ميول إيجابية متوسطة اتجاه البلد المنشأ وسمعته، في حين أغلب أفراد العينة جزء محايد والجزء الآخر ليس لديه اتجاه نحو البلد المنشأ.

الفرع الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Condor

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Condor، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (20.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

مرتفع	1.284	2.89	16	57	27.5	98	21	75	22.7	81	12.9	46	1
مرتفع	1.300	3.04	15.4	55	21.3	76	21.3	76	27.5	98	14.6	52	2
مرتفع	1.225	3.00	13.2	47	23.2	83	26.1	93	25.5	91	12	43	3
مرتفع	1.202	2.64	18.5	66	32.5	116	24.4	87	16	57	8.7	31	4
المتوسط الحسابي للمحور: 2.893													
الانحراف المعياري للمحور: 1.123													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك إجماع من طرف المستجوبين بأن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Condor إيجابي ومتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (2.89) بانحراف معياري مقدر بـ (1.12)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الثانية (تتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى) بقيمة متوسط حسابي (3.04) وانحراف معياري قدره (1.30)، تليها العبارة الثالثة (تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع) بقيمة متوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.22)، لتأتي في الأخير العبارة الرابعة (خدمات ما بعد بيعها أفضل من منافسيها) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.20)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 27.5%، 14.6% و 25.5%، 12% و 22.7%، (12.9%) و (16%)، (8.7%) وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة إما غير موافقين أو محايدين، والنسبة الباقية حوالي (47%) يرون بأن العلامة التجارية Condor تتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى، كما تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع أفضل من منافسيها وتوفر قطع غيار أصلية، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن ربعي عينة الدراسة لهم اتجاه إيجابي ومتوسط نحو خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية Samsung. حيث نجد أنهم يرون بأنها تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع وتتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة مدى، كما أنها توفر خدمات ما بعد البيع أفضل من منافسيها وقطع غيار أصلية.

الفرع السادس: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الثقة بالعلامة التجارية Condor

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الثقة بالعلامة التجارية Condor، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (21.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لثقة بالعلامة التجارية Condor

الدرجة العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------------------	------------	-------	-------	-----------	--------------------------	--------------------	----------------------	------------------

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.192	2.80	16.2	58	24.6	88	31.7	113	17.9	64	9.5	34	1
مرتفع	1.178	2.79	15.7	56	25.8	92	31.9	114	17.4	62	9.2	33	2
مرتفع	1.235	3.17	13.2	47	14.3	51	30.8	110	26.3	94	15.4	55	3
مرتفع	1.175	2.80	15.4	55	25.5	91	32.2	115	17.6	63	9.2	33	4
المتوسط الحسابي للمحور: 2.887													
الانحراف المعياري للمحور: 1.113													
درجة الموافقة للمحور: متوسط													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

انطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن ثقة أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية Condor إيجابي ومتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (2.88) بانحراف معياري مقدر بـ (1.11)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الثالثة (صريحة وصادقة مع مستهلكيها) بقيمة متوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.23)، وبلغ أدنى قيمة له (2.79) عند العبارة التي مفادها (يمكن الاعتماد على منتجاتها والثقة فيها) وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.79) وانحراف معياري (1.17)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جداً وفق الترتيب السابق كما يلي: 26.3%، 15.4% و 17.4%، 9.2%، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (41%) يرون بأن العلامة التجارية Condor صريحة وصادقة مع مستهلكيها، كما يمكن الاعتماد على منتجاتها والثقة فيه، أما النسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. وقد احتلت كل من العبارتين (تشعري بقدرتها على أداء المطلوب منها) و (ثقتي فيها عامل محدد في اختيارها) المرتبة الثانية، حيث كان المتوسط الحسابي (2.80) والانحراف المعياري (1.19)، (1.17)، وبلغت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جداً كما يلي: 17.9%، 9.5% وهذا يدل على أن حوالي (27.4%) من أفراد عينة الدراسة أجمعت على أن العلامة التجارية Condor تشعروهم بقدرتها على أداء المطلوب منها وأن الثقة عامل محدد في اختيارها، أما أكثر من نصف العينة إما محايدون أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن ثقة أفراد عينة الدراسة بأن العلامة التجارية Condor متوسطة، وهذا يرجع إلى وجود تباين في اتجاهاتهم حيث نجد أن أكثر من نصفهم يرى بأن العلامة التجارية لا تتمتع بالمصداقية والثقة أما الربع المتبقي فهو موزع بين موافقين وموافقين جداً.

الفرع السابع: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Condor

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Condor، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (22.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحور الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية Condor

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبرة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.192	2.80	16.2	58	24.6	88	31.7	113	17.9	64	9.5	34	1
مرتفع	1.173	3.27	9.8	35	14.8	53	28.6	102	32.2	115	14.6	52	2
المتوسط الحسابي للمحور: 3.033													
الانحراف المعياري للمحور: 1.074													
درجة الموافقة للمحور: متوسطة													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

انطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن لأفراد عينة الدراسة اتجاه ايجابي ومتوسط نحو الكلمة المنطوقة العلامة التجارية Condor ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.03) بانحراف معياري مقدر بـ (1.07)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الثانية (أثرت نصائح أصدقائي وعائلي في تعاملي معها) بقيمة متوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.17)، وبلغ أدنى قيمة له (2.80) عند العبارة التي مفادها (أنا أفخر بإخبار الآخرين بأنني أتعامل معها) وهذا بمتوسط حسابي (2.80) وبانحراف معياري (1.19)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 32.2%، 14.6% و 17.9%، 9.5% ، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (46.8%) يفتخرون بإخبار الآخرين بتعاملهم مع العلامة التجارية Condor ، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. ونسبة (27.4%) أثرت فيهم نصائح أصدقائهم وعائلتهم في التعامل مع منتجات العلامة التجارية Condor، أما نصف العينة إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو الكلمة المنطوقة العلامة التجارية Condor ايجابي ومتوسط، وهذا يرجع إلى وجود تباين في اتجاهاتهم حيث نجد أن أكثر من نصفهم لا يفتخرون بإخبار غيرهم بأنهم يتعاملون معها ، ولا تؤثر نصائح أصدقائهم وعائلتهم في تعاملهم معها. أما الربعين المتبقين فهو موزع بين موافقين وموافقين جدا.

الفرع الثامن: تحليل ومناقشة نتائج سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Condor

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة موضح في الجدول التالي:

الجدول (23.4): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Condor

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة العبارة
			%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
مرتفع	1.271	3.12	14	50	17.9	64	25.8	92	26.9	96	15.4	55	1
مرتفع	1.271	3.12	17.9	50	17.9	64	25.8	92	26.9	96	15.4	55	2
مرتفع	1.204	3.02	14	50	17.9	64	31.9	114	24.6	88	11.5	41	3
المتوسط الحسابي للمحور: 3.084													
الانحراف المعياري للمحور: 1.233													
درجة الموافقة للمحور: متوسطة													

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه ايجابي ومتوسط نحو العلامة التجارية Condor ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.08) بانحراف معياري مقدر بـ (1.23)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند كل من العبارة الأولى (أقوم بشراء جميع منتجاتها) والعبارة الثانية (أنصح غيري بشرائها) بقيمة متوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.27)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا وفق الترتيب السابق كما يلي: 26.9%، 15.4% و 26.9%، 15.4%، وهذا يدل على أن ربعي عينة الدراسة (42.3%) يقومون بشراء منتجات العلامة التجارية Condor وينصحون غيرهم بشرائها، أما النسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وبلغ أدنى قيمة له (3.02) عند العبارة التي مفادها (دائما أكرر شرائها) وهذا بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.20)، وقد كانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا كالتالي: 24.6%، 11.5% ، وهذا يشير إلى أن (36.1%) من أفراد العينة دائما يقومون بتكرار شراء منتجات العلامة، والنسبة المتبقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم سلوك اتجاه العلامة التجارية Condor ايجابي ومتوسط، والذي يتجسد في قيامه بشراء جميع منتجات العلامة التجارية ، وتكرار شرائها ونصح غيرهم بها، أما باقي أفراد العينة فجزء منهم ليس لديهم سلوك اتجاه العلامة التجارية Condor والجزء المتبقي محايد.

المبحث الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا ومناقشة لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة ومن أجل تحقيق ذلك ونظرا لطبيعة الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط البسيط كارل بيرسون (I) ومعامل التحديد (R) وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التباين الأحادي ANOVA One Way من أجل تحديد مدى وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين للمناطق المدروسة نحو العلامة التجارية محل الدراسة بدلالة الخصائص الديمغرافية.

وقبل الانطلاق في اختبار صحة الفروض نشير إلى أن قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار البسيط هي مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمة (t) الجدولية أو النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي (t). أما قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار المتعدد فهي مقارنة قيمة (F) الجدولية مع قيمة (F) المحسوبة أو النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي. وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على قاعدة القرار لقبول الفرضية أو رفضها بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (t أو F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي ($\alpha=0.05$) ودرجة الثقة (95%)، وهذا ما هو معمول به في العلوم الإنسانية. حيث أنه إذا كانت مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) فإنه يعني رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة، (H_1). أما بالنسبة لبيان الأهمية النسبية لأثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع فقد تم الاعتماد على قيم معاملات (B) المعيارية.

المطلب الأول: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة بالنسبة للعلامة التجارية «Samsung»

سوف يتم في هذا العنصر اختبار نتائج كل من الفرضية الرئيسية الأولى والثانية بالنسبة للعلامة التجارية «Samsung»، كالتالي:

الفرع الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل العلامة التجارية «Samsung» على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

تضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا سبعة فرضيات جزئية نختبر كل واحدة منها على حدة وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط (I) لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، بالإضافة إلى معامل التحديد (R^2) الذي يوضح النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، وحتى تتمكن من كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط وتأكيد من كفاءته ندرج النتائج المتعلقة باختبار ستودنت (t) واختبار فيشر (F).

أولا: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (24.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
ANOVA تحليل التباين				الجزء	معامل	معامل	معامل	رأس مال العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت	المتغير المستقل	التحديد R ²	الارتباط كارل بيرسون r	
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	33.32	0.000	547.28	0.564	0.775	0.758	0.871	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.871 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (رأس مال العلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.758) إلى أن 75% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف رأس مال العلامة التجارية، أما نسبة 25% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (33.32) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (547.28) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.775 \text{ capit} + 0.564$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Capital de la marquee (capit) : رأس مال العلامة التجارية

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

إن قيمة معامل رأس مال العلامة التجارية في النموذج بلغت (0.775) وهذا يعني أن تغير رأس مال العلامة التجارية **samsung** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.77 أي (77%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح مكونات رأس مال العلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج ومنافعه وجودته وصورته المدركة إضافة إلى شهرة العلامة التجارية في اختياره لها، والتي تؤثر إيجابا في اختياره واتخاذ قرار الشراء اتجاه العلامة **samsung**.

ثانيا: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (25.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	القيمة المدركة
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	53.466	0.000	547.28	0.86	0.72	0.56	0.75	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.75 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.56) إلى أن 56% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف القيمة المدركة للعلامة التجارية، أما نسبة 44% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (53.46) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (547.28) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.72 \text{ val} + 0.86$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Value percue (val) : القيمة المدركة للعلامة التجارية

إن قيمة معامل القيمة المدركة في النموذج بلغت (0.72) وهذا يعني أن تغير القيمة المدركة للعلامة التجارية **samsung** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.72 أي (72%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية (على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح القيمة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين المنافع (الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمانية) التي تمنحها له العلامة التجارية، إضافة إلى التكاليف التي يتحملها للحصول عليها سواء كانت مادية أو نفسية، وبالتالي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة **samsung**.

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (26.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير التابع : سلوك المستهلك				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	الخطر المدرک
ANOVA تحليل التباين		اختبار F للنموذج						
اختبار t للنموذج	قيمة معامل	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
مستوى المعنوية	t	مستوى المعنوية	501.41	0.815	0.71	0.727	0.853	
0.000	22.391	0.000						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.85 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الخطر المدرك)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.727) إلى أن 72 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف الخطر المدرك للعلامة التجارية، أما نسبة 28% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (22.391) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (501.41) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.71 \text{ perc risk} + 0.815$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Perceived risk (perc risk) : الخطر المدرك للعلامة التجارية

إن قيمة معامل الخطر المدرك في النموذج بلغت (0.71) وهذا يعني أن تغير الخطر المدرك للعلامة التجارية samsung سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.71 أي (71%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك للعلامة التجارية (على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمنح الخطر المدرك للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية ، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين المخاطر المدركة التي يتوقع أن تحصل له من العلامة التجارية، وبالتالي كلما قلت هذه المخاطر كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة samsung .

رابعا: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	بلد منشأ العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	19.864	0.000	394.589	0.871	0.709	0.526	0.726	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.726 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (بلد المنشأ)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.526) إلى أن 52% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف بلد منشأ العلامة التجارية، أما نسبة 48% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (19.864) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (394.589)

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.709 \text{ country} + 0.871$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Country of origine (country) : بلد المنشأ للعلامة التجارية

إن قيمة معامل البلد المنشأ في النموذج بلغت (0.709) وهذا يعني أن تغير بلد منشأ العلامة التجارية samsung سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.70 أي (70%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبلد منشأ العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمنح بلد منشأ العلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية .

خامسا: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (28.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	20.12	0.000	405.89	0.709	0.693	0.52	0.721	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.721 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (سلوك

المستهلك) والمتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.52) إلى أن 52 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف خدمات ما بعد البيع، أما نسبة 48% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (20.12) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (404.89) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.693 \text{ S vent} + 0.709$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Service après vente (s vent) : خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية

إن قيمة معامل خدمات ما بعد البيع في النموذج بلغت (0.693) وهذا يعني أن تغير خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية **samsung** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.69 أي (69%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين خدمات ما بعد البيع التي يتوقع أن يتحصل عليها من العلامة التجارية، وبالتالي كلما توفرت هذه الخدمات وبجودة عالية في المكان والزمان المناسبين كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة.

سادسا: اختبار الفرضية الجزئية السادسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (29.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السادسة

المتغير التابع : سلوك المستهلك				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	الثقة بالعلامة التجارية
ANOVA تحليل التباين		اختبار F للنموذج						
اختبار t للنموذج	قيمة معامل	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	56.253	0.000	3164.344	0.76	0.75	0.899	0.948	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.94 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الثقة بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.89) إلى أن 89 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف الثقة بالعلامة التجارية، أما نسبة 11% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (56.25) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (3164.34) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.75 \text{ conf} + 0.76$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Service après vente confiance (conf) : الثقة

إن قيمة معامل الثقة في النموذج بلغت (0.75) وهذا يعني أن تغير الثقة بالعلامة التجارية samsung بمقدار وحدة واحدة سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.75 أي (75%).

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح الثقة بالعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، فتمتع العلامة التجارية بالمصداقية والنزاهة والحسنى والتي تعكس مستوى ثقة المستهلك بها ايجابيا في سلوكه الشرائي والعكس صحيح.

سابعا: اختبار الفرضية الجزئية السابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (30.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السابعة

المتغير التابع : سلوك المستهلك				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط كارل بيرسون r	الكلمة المنطوقة
ANOVA تحليل التباين		اختبار F للنموذج						
اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج	قيمة معامل F	قيمة معامل t					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	55.155	0.000	3042.044	1.12	0.644	0.89	0.94	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.94 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.89) إلى أن 89% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف الكلمة المنطوقة، أما نسبة 11% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (55.15) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (3042.044) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.644 \text{ spok} + 1.12$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

spoken word (spok) : خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية

إن قيمة معامل الكلمة المنطوقة في النموذج بلغت (0.644) وهذا يعني أن تغير الكلمة المنطوقة سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.644 أي (64%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح الكلمة المنطوقة سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يعتمد على ما يسمعه من كلمة منطوقة من معارفه وأصدقائه والمتعلقة بالعلامة التجارية.

ثامنا: اختبار الفرضية الجزئية الثامنة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (31.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثامنة

المتغير التابع : سلوك المستهلك						
اختبار F للنموذج		معامل التحديد R ²		معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة (عوامل اختيار) العلامة التجارية	
مستوى المعنوية	قيمة معامل F			كارل بيرسون r		
0.000	135.25	0.645		0.803		
اختبار t للنموذج		الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	قيمة Beta المعيارية		
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	0.186				
0.000	65.91			0.39	0.262	رأس مال العلامة التجارية
0.000	33.01			0.164	0.076	القيمة المدركة
0.000	47.21			0.18	0.0574	الخطر المدرك
0.000	23.39			0.15	0.137	الثقة بالعلامة التجارية
0.000	20.01			0.013	0.016	الكلمة المنطوقة
0.000	20.19			0.042	0.015	خدمات ما بعد البيع
0.000	21.198			0.065	0.128	بلد المنشأ

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الكلي (r) تبلغ 0.80 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغيرات المستقلة (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، خدمات ما بعد البيع، الثقة و الكلمة المنطوقة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.64) إلى أن 64 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Samsung مفسرة من طرف المتغيرات المستقلة مجتمعة، وهذه القوة التفسيرية تعد عالية وتعبّر عن قوة النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (65.91) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (135.25) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعدد كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.39 \text{ capit} + 0.16 \text{ val} + 0.18 \text{ perc risk} + 0.065 \text{ country} + 0.042 \text{ S} \\ \text{vent} + 0.15 \text{ conf} + 0.013 \text{ spok} + 0.186$$

بالإضافة إلى ما سبق يمكن لنا تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة عند تأثيرها على سلوك المستهلك وهي مجتمعة على النحو التالي (يكون ذلك وفق معاملات Beta):

- رأس مال العلامة التجارية: $Beta = 0.39$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- الخطر المدرك: $Beta = 0.18$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- القيمة المدركة: $Beta = 0.16$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- الثقة بالعلامة التجارية: $Beta = 0.15$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛

بناءً على نتائج تحليل الانحدار المتعدد نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث أن رأس مال العلامة التجارية يعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الخطر المدرك، القيمة المدركة، الثقة، بلد المنشأ، خدمات ما بعد البيع، وفي الأخير تأتي الكلمة المنطوقة.

الفرع الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » تبعا باختلاف خصائصه الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)". وتضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا أربعة فرضيات جزئية نختبرها بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way. وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (32.4): ملخص تحليل التباين الأحادي لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » بدلالة خصائصه الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار التباين الأحادي F	مستوى المعنوية
سلوك المستهلك (الشرائي)	بين الجنسين	9.585	6.102	0.14
	بين أفراد الجنس الواحد	1.571		
	بين الأعمار	0.639	0.399	0.754
	بين أفراد العمر الواحد	1.602		
	بين مستويات الدخل	4.793	3.041	0.049
	بين أفراد الدخل الواحد	1.576		
	بين المستويات التعليمية	1.949	1.225	0.300
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	1.591		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (6.102) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.14) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار

وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » تبعا لاختلاف الجنس، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Samsung » بغض النظر عن جنسهم (ذكر أو أنثى)، والسبب في ذلك هو أن المؤسسة تتمتع بتشكيلة واسعة من المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلكين سواء تعلق الأمر بالرجال أو النساء.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (0.399) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.754) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » تبعا لاختلاف السن، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Samsung » بغض النظر عن سنهم.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (3.041) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.049) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » تبعا لاختلاف الدخل، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد اختلاف بدلالة إحصائية لعوامل اختيار المستهلك الجزائري يعزى باختلاف الدخل، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Samsung » يختلف حسب اختلاف الدخل والسبب في ذلك الظروف الاقتصادية والمعيشية للمستهلك الجزائري.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (1.225) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.300) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Samsung » تبعا لاختلاف المستوى التعليمي، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Samsung » بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة بالنسبة للعلامة التجارية « Condor »

سيتم في هذا العنصر مناقشة نتائج كل من الفرضية الرئيسية الأولى والثالثة بالنسبة للعلامة التجارية « Condor » كما يلي:

الفرع الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

تضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا سبعة فرضيات جزئية نختبر كل واحدة منها على حدة وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط (r) لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، بالإضافة إلى معامل التحديد (R^2) الذي يوضح النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، وحتى تتمكن من كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط وتؤكد من كفاءته ندرج النتائج المتعلقة باختبار ستيودنت (t) واختبار فيشر (F).

أولاً: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (33.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء	معامل	معامل	معامل	رأس مال العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت	المتغير المستقل	التحديد R^2	الارتباط كارل بيرسون r	
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	18.468	0.000	341.061	0.713	0.87	0.49	0.700	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.70 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (رأس مال العلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.49) إلى أن 49 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف رأس مال العلامة التجارية، أما نسبة 51% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (18.468) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (341.061) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.87 \text{ capit} + 0.713$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Capital de la marquee (capit) : رأس مال العلامة التجارية

إن قيمة معامل رأس مال العلامة التجارية في النموذج بلغت (0.87) وهذا يعني أن تغير رأس مال العلامة التجارية **Condor** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولايات محل الدراسة بقيمة 0.87 أي (87%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح مكونات رأس مال العلامة التجارية سبباً محورياً للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج ومنافعه وجودته وصورته المدركة إضافة إلى شهرة العلامة التجارية في اختياره لها، والتي تؤثر إيجاباً في اختياره واتخاذ قرار الشراء اتجاه العلامة **condor**.

ثانيا: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (34.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	القيمة المدركة
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	49.059	0.000	406.801	1.13	0.89	0.871	0.934	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.934 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.87) إلى أن 87 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف القيمة المدركة للعلامة التجارية، أما نسبة 13% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (49.05) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (406.80) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.89 \text{ val} + 1.13$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Value percue (val) : القيمة المدركة للعلامة التجارية

إن قيمة معامل القيمة المدركة في النموذج بلغت (0.89) وهذا يعني أن تغير القيمة المدركة للعلامة التجارية **Condor** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.89 أي (89%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية (على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح القيمة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية ، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين المنافع (الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمانية) التي تمنحها له العلامة التجارية، إضافة إلى التكاليف التي يتحملها للحصول عليها سواء كانت مادية أو نفسية، وبالتالي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة **Condor** .

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (35.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء	معامل	معامل	معامل	الخطر المدرك
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت	المتغير المستقل	التحديد R ²	الارتباط كارل بيرسون Γ	
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	15.638	0.000	244.546	1.016	0.801	0.408	0.639	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.63 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الخطر المدرك)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.40) إلى أن 40 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف الخطر المدرك، أما نسبة 60% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (15.63) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (244.54) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.801 \text{ perc risk} + 1.016$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Perceived risk (perc risk) : الخطر المدرك للعلامة التجارية

إن قيمة معامل الخطر المدرك في النموذج بلغت (0.80) وهذا يعني أن تغير الخطر المدرك للعلامة التجارية **condor** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.80 أي (80%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك للعلامة التجارية (على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمنح الخطر المدرك للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين المخاطر المدركة التي يتوقع أن تحصل له من العلامة التجارية، وبالتالي كلما قلت هذه المخاطر كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة **condor** .

رابعا: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (36.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة

المتغير التابع : سلوك المستهلك				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	بلد منشأ العلامة التجارية
ANOVA تحليل التباين		اختبار F للنموذج						
اختبار t للنموذج	قيمة معامل	مستوى المعنوية	قيمة معامل F	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية
0.000	15.594	0.000	243.172	0.581	0.737	0.407	0.638	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.638 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (بلد المنشأ)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.407) إلى أن 40% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف بلد منشأ العلامة التجارية، أما نسبة 60% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (15.594) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (243.172) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.737 \text{ country} + 0.581$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Country of origine (country) : بلد المنشأ للعلامة التجارية

إن قيمة معامل البلد المنشأ في النموذج بلغت (0.73) وهذا يعني أن تغير بلد منشأ العلامة التجارية Condor سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.73 أي (73%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبلد منشأ العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمنح بلد منشأ العلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية .

خامسا: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (37.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
ANOVA تحليل التباين				الجزء	معامل	معامل	معامل	خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت	المتغير المستقل	التحديد R ²	الارتباط كارل بيرسون r	
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	18.572	0.000	344.924	0.853	0.771	0.493	0.702	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.70 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.49) إلى أن 51% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف خدمات ما بعد البيع، أما نسبة 8% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (18.57) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (344.924) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.771 \text{ S vent} + 0.853$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Service après vente (s vent) : خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية

إن قيمة معامل خدمات ما بعد البيع في النموذج بلغت (0.77) وهذا يعني أن تغير خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية **Condor** سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.77 أي (77%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين خدمات ما بعد البيع التي يتوقع أن يتحصل عليها من العلامة التجارية، وبالتالي كلما توفرت هذه الخدمات وبجودة عالية في المكان والزمان المناسبين كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة.

سادسا: اختبار الفرضية الجزئية السادسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (38.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السادسة

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	الثقة بالعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	21.350	0.000	455.6504	0.684	0.831	0.562	0.750	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.75 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك)

والمتغير المستقل (الثقة بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.56) إلى أن 56 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف الثقة بالعلامة التجارية، أما نسبة 44% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (21.35) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (455.807) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.831 \text{ conf} + 0.684$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

Service après vente confiance (conf) : الثقة

إن قيمة معامل الثقة في النموذج بلغت (0.95) وهذا يعني أن تغير الثقة بالعلامة التجارية **Condor** بمقدار وحدة واحدة سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.95 أي (95%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح الثقة بالعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، فتمتع العلامة التجارية بالمصداقية والنزاهة والحسنى والتي تعكس مستوى ثقة المستهلك بها إيجابيا في سلوكه الشرائي والعكس صحيح.

سابعاً: اختبار الفرضية الجزئية السابعة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (39.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السابعة

المتغير التابع : سلوك المستهلك								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	الكلمة المنطوقة
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	25.862	0.000	668.831	0.325	0.852	0.653	0.808	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ 0.80 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.65) إلى أن 65 % من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك مفسرة من طرف الكلمة المنطوقة، أما نسبة 35% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (25.86) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (668.831) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.852 \text{ spok} + 0.325$$

Le comportement de consommateur (comp) : سلوك المستهلك

spoken word (spok) : الكلمة المنطوقة

إن قيمة معامل الكلمة المنطوقة في النموذج بلغت (0.852) وهذا يعني أن تغير الكلمة المنطوقة سيؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالولاية محل الدراسة بقيمة 0.852 أي (85%).

من كل ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح الكلمة المنطوقة سبباً محورياً للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

التجارية ، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يعتمد على ما يسمعه من كلمة منطوقة من معارفه وأصدقائه والمتعلقة بالعلامة التجارية.

ثامنا: اختبار الفرضية الجزئية الثامنة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (40.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثامنة سابعة

المتغير التابع : سلوك المستهلك					
اختبار F للنموذج		معامل التحديد R^2		معامل الارتباط كارل بيرسون r	المتغيرات المستقلة (عوامل اختيار) العلامة التجارية
مستوى المعنوية	قيمة معامل F	0.605		0.781	
اختبار t للنموذج		الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	قيمة Beta المعيارية	
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	0.140			
0.000	123.19		0.235	0.223	رأس مال العلامة التجارية
0.000	36.02		0.262	0.241	القيمة المدركة
0.000	38.94		0.091	0.087	الخطر المدرك
0.000	27.12		0.15	0.157	الثقة بالعلامة التجارية
0.000	33.05		0.164	0.161	الكلمة المنطوقة
0.000	33.74		0.073	0.067	خدمات ما بعد البيع
0.000	20.063		0.025	0.024	بلد المنشأ
0.000	19.108				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الكلي (r) تبلغ 0.78 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغيرات المستقلة (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الخطر المدرك، بلد المنشأ، خدمات ما بعد البيع، الثقة و الكلمة المنطوقة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.605) إلى أن 60 % من

الفصل الرابع:.....تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية Samsung مفسرة من طرف المتغيرات المستقلة مجتمعة، وهذه القوة التفسيرية تعد عالية وتعبّر عن قوة النموذج.

كما نلاحظ قيمة t المحسوبة بلغت (38.94) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (123.19) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعدد كما يلي:

$$\text{Comp} = 0.235 \text{ capit} + 0.262 \text{ val} + 0.091 \text{ perc risck} + 0.025 \text{ country} + 0.073 \text{ S} \\ \text{vent} + 0.15 \text{ conf} + 0.164 \text{ spok} + 0.140$$

بالإضافة إلى ما سبق يمكن لنا تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة عند تأثيرها على سلوك المستهلك وهي مجتمعة على النحو التالي (يكون ذلك وفق معاملات Beta):

- القيمة المدركة: $Beta = 0.262$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- رأس مال العلامة التجارية: $Beta = 0.235$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- الكلمة المنطوقة: $Beta = 0.164$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- الثقة بالعلامة التجارية: $Beta = 0.150$ وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛

بناءً على نتائج تحليل الانحدار المتعدد نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث أن القيمة المدركة تعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه رأس مال العلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، الثقة ثم الخطر المدرك بعدها خدمات ما بعد البيع، وفي الأخير يأتي بلد المنشأ.

الفرع الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Condor » تبعا لاختلاف خصائصه الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)". وتضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا أربعة فرضيات جزئية نختبرها بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way. وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (41.4): ملخص تحليل التباين الأحادي لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية «

Condor » بدلالة خصائصه الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
سلوك المستهلك (الشرائي)	بين الجنسين	4.671	3.087	0.80
	بين أفراد الجنس الواحد	1.513		
	بين الأعمار	0.651	0.425	0.735
	بين افراد العمر الواحد	1.530		
	بين مستويات الدخل	4.793	2.975	0.052
	بين أفراد الدخل الواحد	1.576		
	بين المستويات التعليمية	0.773	0.506	0.679
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	1.529		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مايلي:

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (3.087) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.80) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Condor » تبعا لاختلاف الجنس، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Condor » بغض النظر عن جنسهم (ذكر أو أنثى)، والسبب في ذلك هو أن المؤسسة تتمتع بتشكيلة واسعة من المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلكين سواء تعلق الأمر بالرجال أو النساء.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (0.425) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.735) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Condor » تبعاً لاختلاف السن، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Condor » بغض النظر عن سنهم.
- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (2.975) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.052) وهي تقريبا نفس مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Condor » تبعاً لاختلاف الدخل، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار المستهلك الجزائري تبعاً لاختلاف الدخل، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Condor » يختلف حسب اختلاف الدخل والسبب في ذلك الظروف الاقتصادية والمعيشية للمستهلك الجزائري.
- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (0.506) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.679) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية « Condor » تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي، وهذا يدل على أن هناك سلوك للمستهلك الجزائري اتجاه اختياره وتفضيله العلامة التجارية « Condor » بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة مناهل المقارنة بين العلامتين التجاريتين محل

الدراسة « Samsung » و « Condor »

قصد إحداهل المقارنة بين الشركتين محل الدراسة « Condor » و « Samsung »، بغية تحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة الحالية، ولاختبار هذه الفرضية " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين « Condor » و « Samsung » على السلوك الشرائي " تم الاعتماد على اختبار ستودنت t لعينتين مستقلتين لمعرفة معنوية الفروق بين العوامل المؤثرة في اختيار العلامتين التجاريتين « Condor » و « Samsung » والذي كانت نتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (42.5): ملخص نتائج تحليل اختبار للفروق بين العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل العلامتين التجاريتين «Condor» و«Samsung» على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

العوامل	الوسط الحسابي للعلامة التجارية «Condor»	الوسط الحسابي للعلامة التجارية «Samsung»	قيمة t ستودنت	قيمة المعنوية
رأس مال العلامة التجارية	3.15	3.38	7.912	0.000
القيمة المدركة	2.82	3.14	2.338	0.02
الخطر المدرك	2.58	3.21	3.421	0.01
بلد المنشأ	3.39	3.58	10.223	0.000
خدمات ما بعد البيع	2.89	3.22	3.338	0.001
الثقة بالعلامة التجارية	2.88	3.18	2.823	0.005
الكلمة المنطوقة	3.03	3.23	3.681	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل العلامتين التجاريتين «Condor» و«Samsung» على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، فجاءت النتائج لتوضح ذلك كما يلي:

- قيمة (t) بالنسبة لرأس مال العلامة التجارية ، قدرت ب (7.912) وهي في هذه الحالة دالة إحصائيا لبلوغ مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة؛
- قيمة (t) بالنسبة لبلد المنشأ ، قدرت ب (10.223) وهي في هذه الحالة دالة إحصائيا لبلوغ مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة؛
- قيمة (t) بالنسبة للكلمة المنطوقة ، قدرت ب (3.681) وهي في هذه الحالة دالة إحصائيا لبلوغ مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة؛
- ليأتي كل من العوامل (خدمات ما بعد البيع، الثقة بالعلامة التجارية)، بقيم ل (t) قدرت ب (3.338)، (2.823) وهي في هذه الحالة دالة إحصائيا لبلوغ مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة؛
- أما القيمة المدركة، الخطر المدرك، فقد قدرت قيم (t) ب (2.338)، (3.421) وهي في هذه الحالة دالة إحصائيا لبلوغ عند مستوى معنوية تفوق معنوية الدراسة، بقيم هي على التوالي (مستوى المعنوية (0.02) ، (0.01) ، ما يجعلها عوامل مستبعدة من إحداث فروق في اختيار العلامة التجارية .

وعليه نخلص إلى نتيجة مفادها، أن كلا من العوامل (رأس مال العلامة، بلد المنشأ، الكلمة المنطوقة ، خدمات ما بعد البيع، الثقة)، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة، في حين كل من العوامل (القيمة المدركة للعلامة، الخطر المدرك)، لا توجد لديها فروق ذات دلالة إحصائية عند ذات المستوى من المعنوية.

وبناء على ما سبق نستطيع الحكم على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين «Condor» و«Samsung» على السلوك الشرائي تبعا لكل من العوامل (رأس مال العلامة، بلد المنشأ، الكلمة المنطوقة ، خدمات ما بعد البيع، الثقة).

من خلال ما سبق من نتائج، فإن اختبار (t) يسفر عن صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، حيث تبين وجود تأثير جوهري لكل من العوامل (رأس مال العلامة، بلد المنشأ، الكلمة المنطوقة ، خدمات ما بعد البيع، الثقة) على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه العلامتين التجاريتين محل الدراسة، وبناء على المتوسطات الحسابية الموضحة في الجدول أعلاه، يتضح أن هذه الفروق جاءت لصالح العلامة التجارية « Samsung » ، وهي على النحو التالي:

- بالنسبة لعامل رأس مال العلامة التجارية « Samsung » ، قدر الوسط الحسابي للعلامة التجارية بـ (3.38) والوسط الحسابي للعلامة «Condor» بـ (3.15) والفرق بينهما لا يتعدى الواحد .
- بالنسبة لعامل بلد المنشأ العلامة التجارية « Samsung » ، قدر الوسط الحسابي للعلامة التجارية بـ (3.58) والوسط الحسابي للعلامة «Condor» بـ (3.39) والفرق بينهما لا يتعدى الواحد .
- بالنسبة لعامل الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية « Samsung » ، قدر الوسط الحسابي للعلامة التجارية بـ (3.23) والوسط الحسابي للعلامة «Condor» بـ (3.06) والفرق بينهما لا يتعدى الواحد .
- بالنسبة لعامل خدمات ما بعد البيع العلامة التجارية « Samsung » ، قدر الوسط الحسابي للعلامة التجارية بـ (3.22) والوسط الحسابي للعلامة «Condor» بـ (2.89) والفرق بينهما لا يتعدى الواحد .
- بالنسبة لعامل الثقة بالعلامة التجارية « Samsung » ، قدر الوسط الحسابي للعلامة التجارية بـ (3.18) والوسط الحسابي للعلامة «Condor» بـ (2.88) والفرق بينهما لا يتعدى الواحد .

مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين «Condor» و«Samsung» على السلوك الشرائي".

خلاصة:

تضمن هذا الفصل طرح مفصل لفرضيات الدراسة الحالية والتي بلغ عددها 3 فرضيات رئيسية إلى جانب سبعة فرعية تم اختبارها بأساليب إحصائية مختلفة نسبة للعلامتين التجاريتين تقدم هذا التحليل والمناقشة تفريغا شاملا لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم والتي تبين على أثرها أن معظم أفراد العينة ذكور بنسبة (67.2%) لتقابلة نسبة الإناث (32.8%)، ومن ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة كانت من فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة -30 سنة، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كانت الغلبة لشريحة الدخل 18001-30000 بنسبة (47.6%)، وهي تعكس بدورها غالبية الشباب في المجتمع الجزائري، ومن ناحية المستوى التعليمي فمعظم أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى جامعي.

لتعتبر أداة الدراسة المتمثلة في القائمة الاستقصائية والموزعة على عينة الدراسة والمقدرة بـ 357، ذات مستوى عالي من الثقة لتجاوز معامل الفا كرونباخ على مستوى كل الأبعاد (0.8) وهو أيضا عالي المستوى من الصدق (الظاهري، والبنائي)، وهذا يدل على صدق وإمكانية ثبات النتائج المتوصل إليها، والتي أخذت المنحى الايجابي في تقييمها العام، إذ تم قبول الفرضيات البديلة الناصة بوجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع والذي اختلف من فرضية لأخرى، باستثناء الفرضية الرئيسية الثانية الناصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين « Samsung » و« Condor » تبعا لاختلاف خصائصه الديمغرافية.

الخاتمة

أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة للعلامة التجارية، لاسيما وأن ذلك يساعدها على تحقيق الولاء لمستهلكيها وتعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق، فالمستهلك أصبح أكثر إدراكا لما يريده، لذلك أصبح لزاما على المؤسسة السعي للعثور على مستهلكين أوفياء لمنتجاتها في أسواق جديدة، والحفاظ على مكانتها من خلال تحقيق ولاء المستهلكين لعلاماتها التجارية، وفهم ودراسة مختلف العوامل المؤثرة في اختيارهم وتفضيلهم علامة تجارية معينة مختلف العلامات المتواجدة بالسوق الجزائرية. لذا جاء السؤال الجوهرى لهذه الدراسة كما يلي: **كيف تؤثر العلامة التجارية الأجنبية على سلوك المستهلك الجزائري؟** ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قسمنا دراستنا إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي، الجانب الأول يضم فصلين تضمننا المفاهيم النظرية لكل من سلوك المستهلك والعلامة التجارية، العوامل المؤثرة في تفضيل واختيار العلامة التجارية، والجانب الثاني ضم فصلين، خصصنا الأول لشرح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية والثاني قمنا فيه بمناقشة وتحليل نتائج هذه الدراسة. وكان الهدف من هذا الجزء التأكد من صحة النموذج النظري الذي تم اختياره على العلامتين التجاريتين «Samsung» و «Condor». وفيما يلي عرض للنتائج المتوصل إليها متبوعة بجملة من التوصيات التي ارتأينا تقديمها في هذا المقام، لتختتم بعد ذلك بآفاق الدراسة.

1. النتائج النظرية:

- هناك مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة وتحليل الجانب النظري، وهي كما يلي:
- العلامة التجارية تمثل البصمة، أو الاسم، أو الشعار، أو الختم على المنتج والذي بواسطته تتميز المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها عن بقية المنافسين في الأسواق، وهي في الوقت عينه أداة لحماية المؤسسة من التقليد والتشويه إلى جانب اعتبارها أنجع وسيلة اتصالية للمؤسسة بجمهورها، وعليه تظهر العلامة على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا/ مما جعل منها عنصرا استراتيجيا له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقي برمته؛
 - تعتبر العلامة التجارية من بين المميزات الهامة للمنتوجات والتي تميزها عن غيرها من المنافسين في الأسواق، فهي وسيلة تسويقية فعالة، يتمكن من خلالها مسيرو المؤسسات والمسوقون من التأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية عن طريق بنائهم لصورة جيدة عن علاماتهم، وبالتالي الوصول إلى شهرة عالية تجني من خلالها ثقة المستهلك وولائه وارتباطه.
 - تعتبر العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، كما أنها تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات على حد سواء، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن نجاح تلك العلاقة مبني على توفر مجموعة من الخصائص والمميزات والتي قد تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعده بل وتجعله لا يتحول إلى أي علامة تجارية أخرى.

- هناك العديد من أنواع العلامات التجارية التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها، بحيث يتميز كل نوع عن غيره بوظيفة خاصة تميزه، إضافة إلى الوظائف المشتركة التي تحققها العلامة التجارية ككل. هذه الوظائف التي تم تناولها من جانبين بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك.
- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختياره وتفضيله لعلامة عن أخرى، من بينها (رأس مال العلامة التجارية، القيمة المدركة، الثقة... الخ).
- تعد العلامة التجارية مرجع ذهني يعتمد عليه المستهلك في تمييز عروض المنافسين وتوجيه قراره الشرائي، كما لها دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تختلف درجة تأثيرها من عامل لآخر.

2. نتائج الدراسة الميدانية

أسفرت الدراسة الميدانية على مجموعة من النتائج، تمثلت فيما يلي:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلامة التجارية (الجودة المدركة، صورة العلامة، الشهرة، الولاء) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح مكونات رأس مال العلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج ومنافعه وجودته وصورته المدركة إضافة إلى شهرة العلامة التجارية في اختياره لها، والتي تؤثر إيجابا في اختياره واتخاذ قرار الشراء اتجاه كل من العلامتين التجاريتين «Samsung» و «Condor» .
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية (على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح القيمة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين المنافع (الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمانية) التي تمنحها له العلامة التجارية، إضافة إلى التكاليف التي يتحملها للحصول عليها سواء كانت مادية أو نفسية، وبالتالي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامتين التجاريتين محل الدراسة «Samsung» و «Condor» .
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك للعلامة التجارية (على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمنح الخطر المدرك للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين المخاطر المدركة التي يتوقع أن تحصل له من العلامة التجارية، وبالتالي كلما قلت هذه المخاطر كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامة التجارية محل الدراسة.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبلد منشأ العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمنح بلد منشأ العلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية .
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن

المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يقارن بين خدمات ما بعد البيع التي يتوقع أن يتحصل عليها من العلامة التجارية، وبالتالي كلما توفرت هذه الخدمات وبجودة عالية في المكان والزمان المناسبين كلما زاد تأثيرها على سلوكه الشرائي ودفعه لاختيار العلامتين التجاريتين محل الدراسة.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح الثقة بالعلامة التجارية سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، فتمتع العلامة التجارية بالمصداقية والنزاهة والحسنى والتي تعكس مستوى ثقة المستهلك بها إيجابيا في سلوكه الشرائي والعكس صحيح.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث تمنح الكلمة المنطوقة سببا محوريا للشراء ويؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بالولايات المدروسة يعتمد على ما يسمعه من كلمة منطوقة من معارفه وأصدقائه والمتعلقة بالعلامة التجارية.

- كما توصلت الدراسة، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين محل الدراسة « Samsung » و « Condor » تبعا لاختلاف الجنس، السن، المستوى التعليمي، وهذا يدل على أن هناك اجماع بين فئات العينة على العوامل المؤثرة على العلامتين التجاريتين محل الدراسة بغض النظر عن سنهم وجنسهم (ذكر أو أنثى)، والسبب في ذلك هو أن المؤسسة تتمتع بتشكيلة واسعة من المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلكين سواء تعلق الأمر بالرجال أو النساء.

- كما أوجدت الدراسة، وجود فروق ذات دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين محل الدراسة تبعا لاختلاف الدخل، حيث يتيح لكل مستوى دخل تقسيما يختلف عن الآخر، وهو ما يؤثر في الأخير على تصوراتهم وسلوكهم اتجاه العلامة التجارية، فأصحاب الدخل الضعيف يجدون في المنتجات المحلية سبيلا لتحقيق حاجاتهم مراعين بذلك مستويات دخولهم، على عكس أصحاب الدخل المرتفعة، فهم يعملون على إحداث المقارنة والمفاضلة بين البدائل المطروحة في السوق دون مراعاة الأسعار، كما يمكن أن تكون لهم قراءة معاكسة للسعر، إذ أنهم يرون في انخفاض أسعار منتجات العلامة المحلية اعترافا صريحا بجودة منتجات العلامة الأجنبية المنافسة، وهو ما قد يولد شعورا سلبيا قائم على عدم الثقة، وبالتالي صورة سلبية عن المؤسسة ومنتجاتها في السوق الجزائري.

- كما خلصت الدراسة، إلى أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالنسبة للعلامة التجارية « Samsung »، حيث أن رأس مال العلامة التجارية يعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الخطر المدرك و القيمة المدركة، ثم الثقة، بلد المنشأ، بعدها خدمات ما بعد البيع، وفي الأخير تأتي الكلمة المنطوقة، بينما العلامة التجارية « Condor » فالقيمة المدركة تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه رأس مال العلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، الثقة ثم الخطر المدرك بعدها خدمات ما بعد البيع، وفي الأخير يأتي بلد المنشأ.

ويرجع هذا الاختلاف بين العلامتين التجاريتين لخصوصية منتجات القطاع المتعامل معه والمتمثل في الأجهزة الالكترونية، كما أن المستهلك الجزائري أكثر ميولا للمنتجات الأجنبية لاعتباره إياها أكثر تحقيقا لاحتياجاته ورغباته وتوقعاته إذا ما قورنت بنظيرتها المحلية «Condor»، إلى جانب مصداقيتها وجودة منتجاتها، كما أن الفئة المستهدفة أغلبها من حملة الشهادات الجامعية، إلى جانب وصفها الفئة الشابة (18-30 سنة) مشيرين بذلك على سعة اطلاعها إلى جانب ميولها على المنتجات الأجنبية من باب أنها تمتلك قدرات ابتكارية عالية، عملية ونادرة الأعطال، وتستحق ما يدفع فيها من أسعار إذا ما قورنت بمثلتها المحلية «Condor»، دون أن نتجاهل ميول هذه الفئة على التقليد وثبات الذات باقتناء منتجات تتصف بالعالمية وتعكس وضع اجتماعي معين، إضافة على ذلك فإن أغلب المستهلكين الجزائريين يلتمسون ثقة أكبر في المنتجات الأجنبية خاصة في مجال الأجهزة الإلكترونية.

- كما كشف اختبار (t) عن وجود اختلافات بين العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل العلامتين التجاريتين محل الدراسة «Samsung و Condor» تنسب لكل من العوامل (رأس مال العلامة، بلد المنشأ، الكلمة المنطوقة، خدمات ما بعد البيع، الثقة).

3. اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات تتمثل في:

- من الضروري للمؤسسة التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن علامتها التجارية لتزيد من إدراكه للفرق بينها وبين العلامات المنافسة، وذلك من خلال العمل على إرضاء المستهلك والالتزام اتجاهه، وتفعيل الروابط النفسية معه بما يجعله يحمل انطبعا جيدا عن العلامة، إلى جانب الاهتمام بخصائص المنتج وتبيان معاصرته، وحدائمه ومواكبته للتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم، وإظهار ملائمته لأسلوب حياة المستهلك المستهدف المعبرة عن شخصيته، مكانته، رقيه؛
- ضرورة تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك بالتركيز في بنائها على المنافع المرتبطة بالمنتج، وهذا ما يساهم في خلق وزيادة الثقة لدى المستهلك والإقبال عليها مع مراعاة كل من المصادقية والوضوح في الإعلان عن منتجاتها؛
- زيادة وعي المستهلك بجودة علامتها التجارية، حيث أن الإدراك يؤثر في قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه وولائه له، وهذا من خلال زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية لكونها تعد من العوامل المساهمة في التأثير على الإحساس بالرضا، وذلك بترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة بالسعر المدفوع وبتعظيم هذه المنافع (الوظيفية، التجريبية، الرمزية)؛
- العمل على تغيير الصورة الذهنية السلبية لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهذا ببناء صورة ذهنية متميزة عبر العمل على إبراز المنافع التي تحققها العلامة التجارية ومعالجة الإدراكات السلبية الموجودة لدى المستهلك فيما يخص بلد المنشأ العلامة التجارية، إضافة إلى تحسيس المستهلك بالأمان عند اقتنائه لمنتجاتها، والتقليل من درجة الخطر التي يشعر بها عند إقدامه على الشراء؛

- التركيز على تقديم خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية، باعتبارها من أقوى أبعاد المنتج إدراكا لدى المستهلك بخصوص المنتجات، وعليه ينبغي على المؤسسة الزيادة من تركيزها على هذا العنصر الفعال من خلال توفير قطع غيار أصلية ومناسبة مع أسعار مناسبة، وتوفير خدماتها في كل مكان؛
- الاستفادة من تصور المستهلك أن انخفاض أسعار منتجات العلامة المحلي اعتراف صريح بجودة منتجات العلامة الأجنبية المنافسة، وهذا بالتركيز على فئة الدخل المحدود، من خلال العمل على تكثيف الحملات الترويجية لمنتجات العلامة التجارية المحلية لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها تضاهي منتجات العلامة التجارية الأجنبية، وهذا بتقديم المعلومات والبراهين اللازمة والتي تثبت صحة الرسالة الإعلانية الموجهة لهم، إضافة إلى العمل على تحسين جودتها ثم التعديل والتطوير في المنتج بصورة تجعله يتوافق مع رغبات المستهلكين وتوجهاتهم.

4. آفاق الدراسة:

- انطلاقا من دراسة وتحليل موضوع بحثنا في جوانبه المختلفة، تبين لنا أن هناك مجموعة من المواضيع التي لها صلة به والتي لم يتم التطرق إليها فيمكن اقتراحها كمواضيع لبحوث مستقبلية، نذكر منها:
- دراسة تأثير الخطر المدرك للعلامات المحلية على سلوك المستهلك الجزائري؛
 - دراسة تأثير خدمات ما بعد البيع للعلامات المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
 - دراسة تأثير الكلمة المنطوقة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

قائمة المراجع

I. الكتب:

أ. باللغة العربية:

- 1- أحمد حسين الشافعي، مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الأنجلومصرية، مصر، 2002.
- 2- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2007.
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 4- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 5- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
- 6- اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 7- اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 1999.
- 8- الضمور هاني حامد، (التسويق الدولي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 9- الكسوداني عامر محمود، (التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 10- إياد عبد الفتاح النصور - مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 11- أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 12- ثابت عبد الرحمن إدريس - جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 14- ثابت عبد الرحمن إدريس - جمال الدين المرسي، المنشآت التسويقية (إدارة منافذ التوزيع مدخل تحليلي وصفي)، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 15- ثامر البكري، الاتصالات اتسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 16- حمد الغدير - رشاد الساعد، سلوك المستهلك: (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.
- 17- حمد الغدير - رشاد الساعدا، سلوك المستهلك: (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار يازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 19- خالص صافي صالح، ماهية الإعلام التجاري، الطباعة العصرية، الجزائر، 2011.
- 20- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 21- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009.
- 22- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 23- صلاح زين الدين، (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 24- صلاح سلمان الأسمر، (في قانون العلامات التجارية الأردني)، الطبعة 1، بدون دار نشر، الأردن، 2008.

- 25 طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008.
- 26 عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 27- عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1997.
- 28- عبد السلام أبو قحف - نبيلة عباس - علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 29- عبد السلام أبو قحف، التسويق: (مدخل تطبيقي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 30- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 31- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2012.
- 32 عمار بوحوش - محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 33- علوان قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 34- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
- 35- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: (مدخل استراتيجي)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 36- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع و الترجمة، الجزء الثالث، دمشق (سوريا)، 2002.
- 37- فليب كوتلر، التسويق (السلوك، البيئة، المعلومات)، ترجمة منشورات دار علاء الدين، مصر، 2002.
- 38- فهد سليمان الخطيب - محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000.
- 39- كاترين قيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 40- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، طبعة 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006.
- 41- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 42- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 43- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
- 44- محمد الخائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

- 45- محمود جاسم الصميدعي- بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 46- محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 47- محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 48- محمد خالد السواعي ، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام (SPSS)، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 49- محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 50- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 51- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 52- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية (مصر)، 2008.
- 53- محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- 54- محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، دون سنة النشر.
- 55- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 56- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 57- ناجي معلا- رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 58- ناصر محمد العيدلي، إدارة السلوك التنظيمي، مرمر للطباعة الالكترونية، الرياض ، 1993.
- 59- نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق: (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للطباعة والنشر، الأردن، 2003.
- 60- نعيم العبد عاشور- رشيدة نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 61- نihal فريد مصطفى- نبيلة عباس، أساليب الأعمال في ظل العولمة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 62- هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات النهضة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
- 63- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، ط 2، المؤسسة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
- 64- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر، مصر، 1993.
- 65- هوارى معراج - مصطفى ساحي، العلامة التجارية: (مدخل أساسي تسويقي)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.

66- هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية (المهية والأهمية)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
ب. باللغة الأجنبية:

- 66- Berkouritz eric, **«Marketing»**, 6^{ème} edition, Mc graw-Hill éditeur, 2000.
- 67- Breton. P, **« les marques de distributeurs. Les MDD ne sont pas que des copies »**, Dunod, Paris, 2004.
- 68- C.L.Gobet, **« Créer un nom de marque et un nom de domaine »**, Eyrolles, édition d'organisation, Paris, 2009.
- 69- Chantal Lai, **« La marque »**, edition dunod, Paris, 2005.
- 70- Christian Michon, et Jean –Claude Andréani, **«LE marketeur : Fondements et nouveautés du Marketing »**, 3^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2010.
- 71- Claude Demeur ,**« Marketing»**, 11^{ème} édition ,Daloz, Paris, 2003.
- 72- Claude démeure, **« Marketing »** ,4^{ème} édition, Dallaz éditeur, Paris, 2003.
- 73- D Petigrew, Zouiten S, Menville W, **« Le consommateur un acteur clé »**, Les éditions SMG, 2002.
- 74- D.Darpy & P.Volle, **« comortements du consommateur »**, Dunod, Paris 2^{ème} ED, 2007.
- 75- Daniel Durafour , **« Marketing et action commerciale »**, Dunod, Paris.
- 76- Daniel Durafour, **« Marketing : Réviser la gestion »**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.
- 77- Daniel Duret- Maurice pillet, **« Qualité en production : de Iso9000 à Six sigma »**, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2002.
- 78- David A. Aaker, **« Le management du capital marque »**, Edition Daloz, Paris, 1994.
- 79- Eric Vermette, **« L'essentiel du marketing fondamental »**, 2^{ème} édition, les éditions d'organisation, Paris, 2003.
- 80- F. Nepveu- Nivelles, **« Le service et l'après-vente (idées et techniques de service aux différents stads achat- vente) »**, 2^{ème} édition, Paris (France), 1964 .
- 81- François Monchy & Jean-Pierre Vernier, **« Maintenance (méthode et organisation pour une meilleure productivité) »**, 3^{ème} édition dunod,(paris) France, 2012 .

- 82- Georges Lewi, « **La marque** », Vuibert, France, 1999.
- 83- Giordano, Jean-Louis « **l'approche qualité perçue** » Eyrolles. Paris ,2006.
- 84- J, Kapferer, thoenig, « **La marque de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** », Edition international, Paris, 3^{ème} tirage, 1989.
- 85- J. Lendrevie, D-Lindon, « **Mercator : Théorie et pratique du marketing** », 7^{édition}, Dalloz, Paris, 2003.
- 86- Jacques Lendervie, Denis Lindon, « **Le Mercator** », Editions Dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 1997
- 87- Jacques Lendrevie , Julien Lévy & Denis Lindon, « **Mercator** », 7^{ème} edition, les edition Dalloz, Paris (France), 2008.
- 88- Jaques Lendrevie– Brochand Bernard, « **Publicitor** », 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2002.
- 89- Jean- Marie Panazol, « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, 2007, P 314.
- 78- Jean pierre Halpher & Jaque Orasoni, « **Le Marketing** », 7^{ème} edition, Vuibert, 2001.
- 90- Joel Brée, **Comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2004
- 91- K. Keller, N.Fleck, I.Fontaine, « **Management Stratégique de la marque** », construire, évaluer et exploiter des marques fortes, Pearson éducation, 3^{ème} édition, Paris, 2009.
- 92- Kai Yang, and El-Haik Basem, “**Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development**”, McGraw-Hill, New York, 2003.
- 93- Kapferer, J-N, « **les marques capital de l'entreprise** », **op.cit**
- 94- Kapferer, J-N, « **Faq La Marque** », Edition Dunod, Paris, 2006.
- 95- Kapferer, J-N, « **les marques : capital de l'entreprise** », Edition d'Organisations, 3^{ème} édition, 2006.
- 96- Keller, K.L. “**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**”, 2nd ed., New Jersey:Prentice-Hall, 2003.
- 97- Lambin.j, « **Marketing Stratégique et opérationnel** », Dunod, Paris, 2005.

- 86- Lament Hermel & Pascal Hermel, « 100 questions pour comprendre et agir », impression brochage chirat, afnor, France, 2007.
- 98- Lament Hermel & Pascal Hermel, « 100 questions pour comprendre et agir », impression brochage chirat, afnor, France, 2007.
- 99- Marie Camillz Debourg- Joel Clavelin et Olivier, « Pratique du Marketing », 2^{eme} édition, Berti édition, Alger, 2004.
- Marie Hélène, « Le Communicator », 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 1998.
100
- Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, Prologo, « Plaidoyer pour les marques »,
101 éditions d'organisations, 2003.
- Olivier Meier, « Dico du Manager, 500 clés pour comprendre et agir », Dunod,
102 Paris, 2009.
- Olivier Netter, Nigel Hill, « Le role de la marque », Leadership Factor Europe,
103 France, 2009.
- Philip Kotler & autres, « Marketing management », 13^{eme} édition, pearson
104 éducation, France.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, « Marketing management », 12^{eme} édition, 2007.
105
- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11eme édition, Paris,
106 Pearsom, Education, 2004.
- Philip Kotler- Kiven Lane Killer- Delphine Manceau, «Marketing Management»,
107 14^{eme} édition, Pearson, Paris, 2012.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9^{eme} edition, Public-Union,
- Paris, 1997, P219.
108
- Philipe Morel, « Communication d'entreprise », Vuibert, Paris, 2000.
109
- Serge Dimitriadis, « le Management de Marque », Les editions d'Organisations,
110 Paris, 1994.
- Solomon Michael R, traduit par Tissier- Desbordes Elisabeth et autre,
111 « Comportementdu Consommateur », 6^{eme} édition, Pearson Education, Paris,
2005.

112- Sylvie Martin Védrine , « Initiation au Marketing », 2^{eme} édition, les éditions d'organisation, Paris, 2006.

II. المقالات والدوريات:

أ. باللغة العربية:

- 113- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، أبعاد بناء العلامة التجارية للملكة العربية لسعودية (دراسة استكشافية)، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة القصيم ، السعودية، 2005
- 114- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " 3G " مؤسسة موبيليس بولاية الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر ، العدد 07، 2015.
- 115- الطاهر بن يعقوب - شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 07، 2007.
- 116- جودة عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، جامعة القدس المفتوحة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، المجلد 6، فلسطين، 2013.
- 117- حكيم بن جروة- العربي عطية، تأثير صورة واسم العلامة التجارية على السلوك (حالة العلامة التجارية اوريدو (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال اوريدو بمنطقة ورقلة)، مجلة الباحث ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، العدد 15، الجزائر، 2015.
- 118- حمد راشد الغدير، العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق (دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى)، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة العلوم التطبيقية، مصر، المجلد 36، العدد 1، 2012، 341-386.
- 119- رمزي حوحو - كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر ، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، بسكرة (الجزائر)، 2008.
- 120- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29، العدد الأول، 2013 .
- 121- عبد الله ترايبي وآخرون، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق، فلسطين، 2011.
- 122- فاتح مجاهدي ، إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7 ، 2009.
- 123- فاتح مجاهدي - حورية قارطي ، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، جامعة المسيلة - الجزائر، 2016.

- 124- ماكوشاتا لاجونسكي - أغاتا فارفينك - فاطمة محمد الفريجي، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الاجهزة الكهرومنزلية (دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، 2013.
- 125- مأمون نديم عكروش - سامر موسى المحمد- فائق عبد الحليم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية)، الجامعة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2010.
- 126- محمد الخشروم- سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011.
- 127- مدني سوار الذهب- محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران-السعودية-)، مجلة كلية العلوم الادارية، العدد 1، جامعة افريقيا العالمية، 2017.
- 128- مولود حواس، العلامة التجارية كأداة تسويق ومنافسة، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 12، الجزائر، جوان 2012.
- 129- مولود حواس، اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 5، الجزائر، ديسمبر 2013.
- 130- مؤيد الحاج صالح- علي إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010.
- 131- نجوى سعودي - رباح بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، الجزائر، 2015.
- 132- نظام موسى السويديان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن، 2009.
- 133- نعمة حسن كريمة، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد الثاني، الأردن، 2008.
- 134- نهي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، مجلة بابل، العلوم الإنسانية، العدد الأول، المجلد 21، 2013.
- 135- وهيبة بن داودية، (أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية لدول شمال افريقيا)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السادس، السنة غير موضحة.

- 136- Achmad Yanu Alif Fianto and Other, "**The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust**", business management and strategy, 2014 , vol 5, N°2, macrothing institute.
- 137- Asaad Ali karam and Serdar sayed dam, "**an analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in north cyprus (a case study of fast food restaurants)**", international journal of business and social science, vol 6, N°1, january 2015 .
- 138- Bauer, Raymond A, "**Constumer Behavior as Risk Taking**", in **dynamic Marketing for a Changing World** ", R.S.Hancock ed, Chicago, IL: American Marketing Association, 1960.
- 139- Cho, Young Sang., Rha, Hye-Su. & Burt, Steve. « **The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea** », **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 22,2015
- 140- Dandouau J.C, « **Risque, Inférence et Biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire**», Revue Française du Marketing, 2001.
- 141- Delgado, b. E. and Munuera, A. J. L, "**Brand trust in the context of consumer loyalty**", European Journal of Marketing, Vol.35(11/12), 2001.
- 142- Erdem, Tuè Lin., Swait, Joffre., Broniarczyk, Susan., Chakravarti, Dipankar., Kapferer, Jean-Noèl., Keane, Michael., Roberts, John., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Zettelmeyer, Florian «**Brand Equity, Consumer Learning and Choice** », **Marketing Letters**, , Vol.10 N° 03, 1999.
- 143- Hareem Zb and other, "**influence of brand on female consumer's buying behaviour in Pakistan**", international journal of trade, economics and finance, vol 2, N3, June 2011.
- 144- Hoyer, Wayne D & Brown, Steven P « **Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat- Purchase Product** », **Journal of Consumer Research**, Vol.17, September 1990.
- 145- Hsin Kuang chi and other, (The impact of brand awareness on consumer purchase intention : the mediating effect of perceived quality and brand loyalty), the journal of international management studies, volume 4, Nu 1, February 2009.
- 146- Keller, K.L, "**Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity**", Journal of Marketing, Vol. 57, 1993.
- 147- Michael Ratier, « **Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque** », Cahier de recherche N° 175- (CRG), Toulouse, Septembre 2006.
- 148- Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji., Pullig, Chris., Wang, Guangping., Yagci, Mehmet., Dean, Dwane., Ricks, Joe & Wirth ,Ferdinand « **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity** » Journal of Business Research, Vol. 57, 2004.
- 149- Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, "**Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability**", International Journal Of Research Marketing, Vol025, 2008.

- 150- Tax, Stephen S., Chandrashekaren, Murila & Christiansen, Tim « Word-Of-Mouth In Consumer Decising-Making An Agenda for Research », Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining Behavior, 1993, Vol.6.
- 151- Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N, « Word of Mouth Antecedents in an Educational Context: a Singaporean Study», International Journal of Educational Management, (2012) Vol. 26 Iss: 7.
- 152- Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y, “How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust?”, Journal of Global Marketing, 2010.
- 153- Zeithaml, Valarie A « Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », Journal of Marketing, , Vol.52, July1988.

III. الأطروحات والمذكرات:

أ. باللغة العربية:

- 154- بن أشنهو سيدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة (دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة))، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية ، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بل قايد، تلمسان (الجزائر)، 2009-2010، ص 110.
- 155- سعيد محمد جوال، التمكين وأثره على تنمية السلوك الابداعي في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2015.
- 156- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
- 157- سفيان لراي ، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية (حالة العلامة التجارية ENIE)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي البلدية 2، الجزائر، 2015-2016.
- 158- عبد الله عوض الحداد ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية (Building Brand Equity Model)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية، (اختصاص تسويق)، الجمهورية العربية سوريا، 2014-2015.
- 159- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية بسطيف)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

- 160- أحمد عبد المنعم شجراوي، أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة (LAPTOPS) على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
- 161- أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق الدولي، في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، (الجزائر)، 2009-2010.
- 162- إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
- 163- الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، (الجزائر)، 2008.
- 164- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة الاوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2007-2008.
- 165- بلال ناطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، 2008-2009.
- 166- حسام لعمش، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية (دراسة حالة كيا موتورز الجزائر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009-2010.
- 167- حميدة بوداود، أثر صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة علامة SIM (مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتيجة)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009.
- 168- دوجة باقدي، عقد التنازل عن العلامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005.
- 169- رشيد أزمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2010-2011.

- 170- سهيلة عيون ، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات Djezy))، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2010-2011.
- 171- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011-2012.
- 172- عمر تيمجفين، دور استراتيجية التنويع في تحسن أداء المؤسسة الصناعية : دراسة حالة مؤسسة كوندور (برج بوعربرج) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص :إقتصاد صناعي ، جامعة محمد خضير، الجزائر، 2013.
- 173- محمد خماسية، استراتيجية تحسن القوة السوقية للمؤسسة : (دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعة الإلكترونية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.
- 174- محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2005.
- 175- محمد عبادة، (طوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2009-2010.
- 176- محي الدين عبد القادر مغراوي، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية (دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2010-2011.
- 177- نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها (دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009-2010.
- ب. باللغة الأجنبية:

- 179- Andrea Rubini ,”**the role of brand in consumer behavior) case haow sneakers have turned into status symbols**”, Savonia university of applied sciences, jun 2010, international management.
- 180- Aurélie de Roover, « **Les consommateurs d’OXFAM- Magazine du monde : Analyse du profil et de l’image de Marque** », Mémoire réalisé vu d’obtention du titre d’ingénieur de gestion, louvain School of Management, 2010-2011.
- 181- Barrere carole, « **le capital de marque** », delage stephanie hirigoyen sophi , vhalbeborde Francois ,mse, 2002 /2003 , maitrise.
- 182- Cunningham S.M, «**The majors dimensions of Perceived Risk**», Risk taking and Information handling in Consumer Behaviour, D.F Cox ed, Boston, Harvard University Press 1967.
- 183- Dorsal.Hadji& Olfa BOUHLEL & Nabil MZOUGHJI & Ichrak BEN SLIMANEj, «**Personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie** », recherche en cadre d’une préparation d’un mémoire à L’ISG. Souse, Tunisie, P 1-30.
- 184- Junaid Shehzad, (**Effect of brand image on consumer buying behavior) (a case study of shangrila private limited in tomato ketchup category)**), master of busines administration (M.B.A), faculty of management sciences,kasbit, khadim ali salah bukhari institute of technology, 2012.
- 185- Veeanne, F.W.Y, "**The Impact of Country of Origin Effect to Wards At tiude and Purchase Intention**", An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Graduation. Hong Kong Baptist University, 2007.

IV. المداخلات:

أ. باللغة العربية:

- 186- عبلة بوزقراري- خضرة قاسمي، **دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها** ، الملتقى الدولي الخامس حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، يومي 13 و14 ديسمبر 2011.
- 187- كنعان الأحمر، **الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية**، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، 12/11 مايو 2004.
- 188- محمد متاوي- عبد الله قلش، **دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات**، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، يومي 13-14

ديسمبر 2011.

ب. باللغة الأجنبية:

- 187- Chouk I, (**La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: proposition d'une échelle de mesure**), Actes de Congrès de L'association Française de Marketing, Nancy, 18-20 mai, 2005.
- 185- F. Smaoui, « **Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des relatives au produit** », 7^{ème} congrées des tendances Marketing, Venise 17-19 Janvier.
- 186- Michael Korchia, « **Une nouvele typologie de l'image de marque** », Actes de 16^{ème} congres international de l'AFM, Canada, Mai, 2000 .
- 187- Paula cristina lopes roodrigues, "**the importance of brand identity in consumer behavior**", lusiada university of porto and vola nava de famalicao Portugal, procedings in academy of marketing conferennce, university of south anpton, england, 2-5 july, 2012.
- 188- R chumpitaz, V Swean, « **La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients** », Dans l'acte du congrés de L'association Française de Marketing, Lille, 2002.
- .II المواقع الإلكترونية:
- 189- صبيحة سعود- زهور غربي، (كوندور الجزائري الأصل يوفر أجهزة عالمية ببصمة جزائرية)، الموقع الإلكتروني: <http://magazine.echoroukonline.com/articles/941.html>, تاريخ الإطلاع: 2016/11/05.
- 190- مرزوق ياسمين، (حينما يرتبط اسم عائلة حمادي بمسار ناجح)، تقرير تلفزيوني، قناة البلاد، الموقع الإلكتروني: www.youtube.com/watch?v=9pb78_jD7bQ, تاريخ الاطلاع: 2015/08/04.
- 191- Caroline Dayen, « **Le nom de marque (création et utilisation)** », universite de genève, section HEC, october 2001., <https://www.fichier-pdf.fr/2010/02/21/au6l285/le-nom-de-marque.pdf>, vu le 27/03/2016.
- 192- Crainer Stuart, (**The real Power of Brands: Making brands work for competitive advantage**), the financial times/ pitman publishing series: Great Britain, 1995.
- 193- Ministry of Economy, Abu Dhabi Office, P.O.Box: <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?>, Action faqsub actiontra demark, consulté le: 20-08-2016.
- consommateurs : une expérimentation pilote**), Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'association Francaise de Mareting, voir : [www. AFM.fr](http://www.AFM.fr).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): القائمة الاستقصائية

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين ايديكم والتي تدخل ضمن متطلبات التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص "إدارة تسويقية" بجامعة البويرة، حول موضوع: تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك (دراسة مقارنة بين العلامتين التجاريتين Samsung و Condor .

وأحيطكم علما بأن كل ما تدلون به يعبر عن رأيكم وسيتم التعامل معه في إطار علمي وبسرية تامة ولن يستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة، وعليه أرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الاستمارة وأشكر لكم مسبقا تعاونكم.

الطالبة: ملوك جهيدة

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: رميدي عبد الوهاب

القسم الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها بوضع علامة (x) على السلم الموجود في الجدول.

العبارة	العلامة التجارية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
I. رأس مال العلامة التجارية						
1	تشكيلة منتجاتها ذات تصميم جيد	Samsung				
		Condor				
2	تتمتع منتجاتها بطول عمر استهلاكي مناسب	Samsung				
		Condor				
3	منتجاتها ذات جودة عالية	Samsung				
		Condor				
04	منتجاتها خالية من العيوب ونادرة الأعطال	Samsung				
		Condor				
05	الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري لها	Samsung				
		Condor				
06	تعد رائدة في صناعات مختلفة وخاصة الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية	Samsung				
		Condor				

					Samsung	هذه العلامة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها	07
					Condor		
					Samsung	أرى أنها ذات سمعة طيبة	08
					Condor		
					Samsung	عندما أسأل عن الأجهزة الالكترونية أتذكرها مباشرة	09
					Condor		
					Samsung	شهرتها هي المحدد لقرار شرائها	10
					Condor		
					Samsung	أفضل استهلاكها لأنها أكثر شهرة	11
					Condor		
					Samsung	أفضل منتجاتها حتى ولو كان سعرها مرتفعا	12
					Condor		
					Samsung	أنا راض عنها	13
					Condor		
					Samsung	لا أنوي تغييرها بأي علامة منافسة	14
					Condor		
.II القيمة المدركة للعلامة التجارية							
					Samsung	منتجاتها تتوافق مع توقعاتي	15
					Condor		
					Samsung	هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي	16
					Condor		
					Samsung	تستحق منتجاتها ما يدفع مقابلها	17
					Condor		
					Samsung	تقدم منتجاتها عائدا جيدا على الوقت والتكلفة في شرائها	18
					Condor		

.III. الخطر المدرك					
				Samsung	19 لا أخشى من أي خلل تقني في منتجاتها
				Condor	
				Samsung	20 لا أخشى من خسارة أموالي عند شرائها
				Condor	
				Samsung	21 لا أخشى من ردود أفعال الآخرين عند شرائها
				Condor	
.IV. بلد المنشأ					
				Samsung	22 بلدها الأصلي ذو سمعة طيبة
				Condor	
.V. خدمات ما بعد البيع					
				Samsung	23 تتوفر على مراكز خدمات ما بعد البيع
				Condor	
				Samsung	24 تتميز منتجاتها بخدمة ضمان طويلة المدى
				Condor	
				Samsung	25 توفر قطع غيار أصلية
				Condor	
				Samsung	26 خدمات ما بعد بيعها أفضل من منافسيها
				Condor	
.VI. ثقة العلامة التجارية					
				Samsung	27 تشعرني بقدرتها على أداء المطلوب منها
				Condor	
				Samsung	28 يمكنني الاعتماد على منتجاتها والثقة فيها
				Condor	
				Samsung	29 صريحة وصادقة مع مستهلكيها

					Condor		
					Samsung	ثقتي فيها عامل محدد في اختيارها	30
					Condor		
VII . الكلمة المنطوقة							
					Samsung	أنا أفتخر بإخبار الآخرين بأنني أتعامل معها	31
					Condor		
					Samsung	أثرت نصائح أصدقائي وعائلي في تعاملي معها	32
					Condor		
VIII . السلوك الشرائي للمستهلك							
					Samsung	أقوم بشراء جميع منتجاتها	33
					Condor		
					Samsung	أنصح غيري بشرائها	34
					Condor		
					Samsung	دائما أكرر شراءها	35
					Condor		

القسم الثاني: يرجى وضع علامة (x) أمام الفئة التي تناسبك.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	18 سنة - 30 سنة	السن
	31 سنة - 45 سنة	
	أكثر من 45 سنة	
	أقل من 18000 دج	الدخل
	18001 - 30000 دج	
	30001 - 48000 دج	
	48001 - 60000 دج	
	إبتدائي	المستوى التعليمي
	متوسط	
	ثانوي	
	جامعي	

الملحق رقم (02):

قائمة لأسماء الأساتذة المشاركين في عملية تحكيم القائمة الاستقصائية

اسم الأستاذ	الجامعات التي يعمل بها
رميدي عبد الوهاب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس - المدينة -
مولوج كمال	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس - المدينة -
قاشي خالد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيبازة - تيبازة -