



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2017

القسم: علوم تجارية

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان :

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية والأجنبية في مجال الهاتف النقال

دراسة حالة: طلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات " .

إشراف الأستاذ:

- رحيم إبراهيم

إعداد الطلبة:

- جمادة أمين

- حب الحمص عمر

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي ميله	بولصباغ محمود
مناقشا	المركز الجامعي ميله	سليمان تيش تيش آسيا
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي ميله	رحيم ابراهيم

شكرو تقدير

نستهل بداية هذا الشكر بحمد الله تعالى على حمده لنا بإتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " إبراهيم رحيم " على كل ما قدمه لنا من

نصائح وتوجيهات تخص البحث.

ونشكر كل من طلبة وأساتذة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة على

ما قدموه لنا من تسهيلات من أجل إتمام هذا البحث

وفي الأخير أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إخراج هذا البحث في صورته

النهائية.

إهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طرق النجاح بكل تقدير وعرفان.
ومن منطلق الحب والوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى:
من وعيت على الدنيا وهي أمامي، من زرعت في قلبي بذور الحياة فكانت لي السند فيها، والنبراس
لدربي ونور عيني.

إلى من نطقتم باسمها قبل كتابته، إلى من سهرت الليالي وتعذبت من أجلي إلى من أفنت حياتها
وكل غايتها لسماع كلمة ناجحي، إلى من كان دعاؤها ورضاها سر ناجحي
إلى أغلى ما أملك أُمِّي أطل الله في عمرها.

وإلى الذي علمني معاني الحياة، وغرس في أعماقي الإرادة، الصبر والمثابرة، مثلي الأعلى في
الأصالة والثبات وأحسن من برهن أن الحياة تبني بالخصال الطيبات إلى من سعى وشقي لأنعم
بالراحة والهناء ولم يبخل بشيء من أجل دفعي إلى طريق النجاح هديتي إليك أبي حفظك الله.
إلى سندي في الحياة ورمز الجود والوفاء أخي الغالي الوحيد "كريم".

إلى كل الأصدقاء وإلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم إلى كل من جعل رسالته في
الحياة المجد والعلى، منشدا نشيد العزة والكرامة واثقا بأن اليوم هو بداية الغد المشرق.

جمادة أمين.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

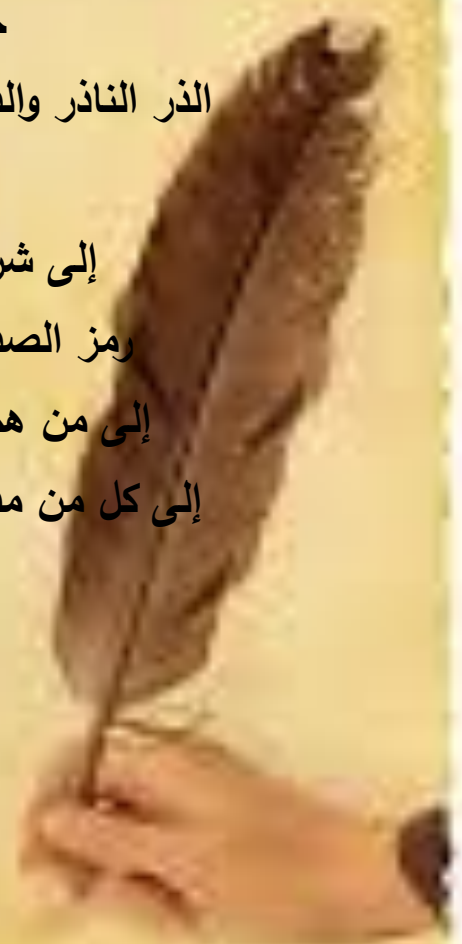
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطل الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطل الله عمرك.
الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لإخوتي وأخواتي الأعزاء.

إلى شريكة حياتي، وأنيسة دربي... زوجتي الفاضلة.
رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة. وكل الأصدقاء إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات.

حب الحمص عمر



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية والأجنبية وربطها بالعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية. ومن أجل هذا تم القيام بدراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية وبالتحديد الهاتف النقال وقد اشتملت عينة الدراسة على 200 مفردة موزعة على طلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، حيث تم استرجاع 196 مفردة منها. وباستخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الهاتف النقال باعتبارها أكثر جودة وذات سمعة وشهرة عالية وتشبع حاجاته ورغباته.
- لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية باستثناء متغير الدخل الشهري.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المستهلك، العلامة التجارية، العوامل المؤثرة.

The summary:

This study aims to focus on the trends of Algerian consumers to choose the local and foreign brands, and their relation to the factors influencing the choice of the brand. For this reason, a field study was conducted for electronic products (specifically mobile phones). The study sample included 200 students and employees from the university center Abd elhafidh Bouosouf Mila, 196 of the sample were retrieved. Using a set of statistical analysis methods, this study found the following results:

- Algerian consumer preference for foreign brand instead of local brand for mobile phone, as the highest quality and reputation and high reputation, and meet his needs and desires.
- There are no significant differences between the trends of the Algerian consumer and the factors influencing his choice of the brand.
- There are no statistically significant differences between the trends of the Algerian consumer and the factors influencing his choice of the brand, which is caused by the personal variables, with the exception of the variable monthly income.

Keywords: Trends, consumer, brand, influencing factors.

Résumé:

Le but de cette étude à mettre en évidence les tendances de la consommation algérien de la marque de commerce locales et étrangères et à les relier les facteurs influant sur les choix de marque. Pour cela, il a été d'étudier sur le terrain les produits électroniques plus précisément de téléphone mobile ont défini l'échantillon de 200 termes répartis entre des étudiants et des fonctionnaires du Centre universitaire d'abd el hafidh bousouf, où le recouvrement de 196 termes. En utilisant notamment des méthodes d'analyse statistique des données.

l'étude présente les résultats suivants :

- le consommateur algérien préfère la marque étrangère au label local dans le domaine de téléphone portable comme plus sophistiquée et de haute qualité subvenant à ses besoins.
- Il n'y a pas de grandes nuances les tendances du consommateur algérien et les facteurs qui influent sur le choix de la marque.
- Il n'y a pas de nuances à signification statistique entre les tendance du consommateur algérien et les facteurs influant sur le choix de la marque sont dus aux spécificités personnelles, À l'exception variable revenu mensuel.

Les mots clés: tendance, consommateur, marque commerciale, les facteurs influants.

فهرس المحتويات	
الصفحة	العناصر
	الإهداء
	الشكر
VII	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: اتجاهات سلوك المستهلك ودورها في اتخاذ القرار الشرائي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.
03	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
06	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
06	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
09	المبحث الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك
09	المطلب الأول: تعريف الاتجاهات ووظائفها
10	المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات ومصادرها
14	المطلب الثالث: قياس الاتجاهات
15	المطلب الرابع: الاتجاهات نحو العلامة التجارية ونحو المنتج
18	المبحث الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي وبعض نماذجه
18	المطلب الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

23	المطلب الثاني: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء
23	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء
32	المطلب الرابع: مراحل تبني المستهلك للسلع الجديدة
34	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: بنية العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك
36	تمهيد
37	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
37	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها
39	المطلب الثاني: مفهوم هوية العلامة التجارية ونماذجها التأثيرية
46	المطلب الثالث: أهمية وسلطة العلامة التجارية
47	المبحث الثاني: أنواع ووضعيات العلامة التجارية ووظائفها الاستراتيجية
47	المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية
48	المطلب الثاني: وضعيات العلامة التجارية
49	المطلب الثالث: وظائفها الاستراتيجية
51	المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
51	المطلب الأول: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك
55	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية للمستهلك
59	خلاصة الفصل الثاني
60	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية
61	تمهيد
61	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة
61	المطلب الأول: نموذج الدراسة
63	المطلب الثاني: وصف الدراسة
70	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

76	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
76	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
77	المطلب الثاني: عرض آراء أفراد العينة
86	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
98	خلاصة الفصل الثالث
100	خاتمة عامة
103	المراجع
107	الملاحق

فهرس الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج	12
2-1	مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية	16
3-1	مقياس الاتجاهات نحو المنتج	17
1-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور.	65
2-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد.	66
3-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد.	67
4-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد.	67
5-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد.	68
6-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية للبعد.	68
7-3	معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.	69
8-3	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ) حسب المحاور.	69
9-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	70
10-3	توزيع أفراد العينة حسب السن.	71
11-3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	72
12-3	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	73
13-3	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	74
14-3	اختبار كولمجروف سميروف	76
15-3	تحليل فقرات المحور الأول	77
16-3	تحليل فقرات البعد الأول للمحور الثاني	79

82	تحليل فقرات البعد الثاني للمحور الثاني	17-3
83	تحليل فقرات البعد الثالث للمحور الثاني	18-3
84	تحليل فقرات البعد الرابع للمحور الثاني	19-3
85	تحليل فقرات البعد الخامس للمحور الثاني.	20-3
86	نتائج الفرضية الرئيسية الأولى	21-3
87	نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي.	22-3
87	نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة المدركة.	23-3
88	نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة.	24-3
88	نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء.	25-3
89	نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء.	26-3
90	اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق الجوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة.	27-3
90	اختبار مان ويتي لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.	28-3
91	اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير السن.	29-3
91	اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	30-3
92	اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	31-3
93	اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري.	32-3

93	اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 12000 دج إلى 20000 دج.	33-3
94	اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.	34-3
94	متوسط الرتب ومجموع المتوسطات لمستوى الدخل أقل من 12000 دج ومستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.	35-3
95	اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج وأكثر من 29000 دج.	36-3
95	اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.	37-3
96	متوسط الرتب ومجموع المتوسطات لمستوى الدخل من 12000 دج إلى 20000 دج ومستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.	38-3
96	اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج وأكثر من 29000 دج.	39-3
97	اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج وأكثر من 29000 دج.	40-3
97	متوسط الرتب ومجموع المتوسطات لمستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج ومستوى الدخل أكثر من 29000 دج.	41-3

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	1-1
11	المكونات الثلاثة للاتجاه	2-1
17	مراحل اتخاذ قرار الشراء	3-1
20	تكوين المجموعة المستندرة	4-1
27	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel ,Kollat et Backwell	5-1
30	المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج	6-1
32	نموذج تبني المنتج الجديد	7-1
40	جوهر هوية العلامة التجارية	1-2
41	نموذج ليو بارنت لهوية العلامة التجارية	2-2
43	هرم العلامة لكابفيير	3-2
45	نموذج آكر لهوية العلامة التجارية	4-2
62	نموذج الدراسة	1-3
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	2-3
72	توزيع أفراد العينة حسب السن.	3-3
73	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	4-3
74	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	5-3
75	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	6-3

قائمة الملاحق		
الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
108	جدول يبين الأساتذة المحكمين للإستبيان	01
109	الإستبيان	02
114	نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات	03

مقدمة عامة

مقدمة:

كنتيجة لتدني أسعار البترول في الأسواق العالمية وانعكاساته السلبية على الدول التي تعتمد على الاقتصاد الريعي ومن بينها الجزائر التي يعتبر البترول من أهم مصادر إيراداتها، ولتفادي مثل هذه الانعكاسات السلبية قامت الحكومة الجزائرية في السنوات الأخيرة بتشجيع وتحفيز الاستثمارات الصناعية المحلية وذلك كخطوة أساسية للتحويل من الاقتصاد الريعي إلى الاقتصاد الصناعي.

وقد أعطى الاهتمام بهذا القطاع في السنوات الماضية ثماره وذلك بتطور المؤسسات الناشطة في هذا القطاع إضافة إلى ظهور مؤسسات جديدة خاصة في المجال الإلكتروني وبالأخص قطاع الهاتف النقال مثل: كوندور، إيريس، ستار لايت... الخ. إلا أن هذه الأخيرة واجهت منافسة شرسة في السوق الذي تنشط فيه من قبل العلامات التجارية الأجنبية الرائدة في السوق مثل العملاق الكوري سامسونغ، والياباني سوني والأمريكي آيفون... الخ.

وبالنظر إلى الدور الكبير الذي تشغله هذه المنتجات بالنسبة للمستهلك والمؤسسة فقد أضحت الحاجة إلى العلامة التجارية كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات المختلفة في السوق من هنا نجد أن المستهلك يحرص على سداد قراراته الشرائية واختياره للعلامة التجارية التي تحقق حاجاته ورغباته المتوقعة مثل الجودة، السعر، التصميم... الخ. إلا أن هذه العملية أصبحت صعبة بوجود عدد كبير من العلامات التجارية المشهورة ووفرتها في السوق الجزائرية، حيث صارت هذه الأخيرة تحظى بتشكيلة واسعة من المنتجات باختلاف أسعارها وجودتها، الأمر الذي أدى بالمستهلك إلى إعادة النظر في جل قراراته الشرائية. وانطلاقاً مما تقدم يمكننا أن نصيغ إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية والأجنبية في مجال الهاتف النقال؟

هذه الإشكالية يمكن تجزئتها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يتجه المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية على حساب العلامة المحلية في مجال الهاتف النقال؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية (المزيج التسويقي، الجودة المدركة، السمعة والشهرة، الرضا والولاء، بلد المنشأ)؟
- هل توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري)؟

فرضيات البحث: على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث ومحاولة منا للإجابة على هذه الأسئلة ومعالجة إشكالية البحث فقد قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الأولى:** لا يتجه المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية على حساب العلامة المحلية في مجال الهاتف النقال.

❖ **الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.

وتتضمن الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة المدركة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد بلد المنشأ.

❖ **الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.

❖ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

وتتضمن الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى متغير الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى متغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى متغير الدخل الشهري.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

الأسباب الموضوعية:

- نتيجة إلى انفتاح السوق الجزائري على الأسواق العالمية وهو ما يعتبر مرحلة جديدة من المنافسة تدخلها المؤسسات الوطنية الخاصة والعامة، بتقلص درجة أو معدل حماية الصناعات الوطنية وهو ما يدعو إلى التساؤل عن موقع المنتجات والعلامات التجارية الوطنية في معادلة المفاضلة بين المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية.
- البحث في سبل التعامل مع الصورة السلبية للمنتجات والصناعات الجزائرية في ذهن المستهلك إن وجدت، وسبل تعميق وتقوية أبعاد الصورة الإيجابية لها إن كانت كذلك.

الأسباب الذاتية:

- تناسب الموضوع مع طبيعة التخصص المدروس.
- الرغبة الذاتية في معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري حول ما يفضل من علامات تجارية في مجال الهاتف النقال.

أهداف الدراسة:

- تحديد ما يفضل المستهلك الجزائري من علامة تجارية محلية أو أجنبية في مجال الهاتف النقال.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.
- تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها أن تفيد صانعي القرار في المؤسسات الجزائرية المصنعة للهواتف النقالة في زيادة مستويات تفضيل منتجاتها وتقوية مراكزها التنافسية سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع المتناول والذي يركز على سلوك المستهلك الجزائري واتجاهاته نحو العلامة التجارية الأجنبية والمحلية في مجال الهاتف النقال.
- يمكن لهذه الدراسة أن تشكل اهتماما للمؤسسات الجزائرية للهاتف النقال والتي تسعى لتعزيز مركزها التنافسي في السوق المحلية والعالمية وذلك من خلال الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

حدود الدراسة:

استغرقت فترة الدراسة مدة ثلاثة أشهر تم خلالها توزيع الاستمارة على أفراد العينة ثم تحليل النتائج المتحصل عليها، أما بخصوص الحدود المكانية للدراسة فقد تمثلت في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بولاية ميلة.

منهج الدراسة:

بالاستناد إلى شكل وطبيعة الدراسة الحالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق الاطلاع على ما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والدوريات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي استند عليها من أجل بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته في شكل فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما المنهج الثاني فلقد تم اعتماده من خلال القيام بتصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة، عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وأدوات جمعها، وكذا كل ما هو متعلق بالعينة من حجم ونوع، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الدراسات السابقة:

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

- دراسة **Rajeev وزملائه سنة (2000):** التي قامت باختبار فيما إذا كان إدراك المستهلكين في الدول النامية للعلامات غير المحلية أقوى تأثيراً على تفضيلاتهم لها مقارنة بالعلامات التجارية المحلية، و لقد توصلت الدراسة إلى أن أثر إدراك المستهلكين للعلامات الأجنبية أقوى من المحلية من حيث التفضيل خصوصاً عند المستهلكين المعجبين بالنمط المعيشي لبلدان منشأ العلامات الأجنبية التي تعتبر بلداناً متقدمة مقارنة ببلدانهم، بالإضافة إلى المستهلكين الذين يربطونها بالشكل الاجتماعي، و الذين يعتبرون الأسهل تأثراً من غيرهم بالعلامات التجارية الأجنبية، و التي تعتبر لدى بعض المستهلكين أداة لتحسين مستواهم أو صورتهم الاجتماعية.
- دراسة **هبة (2004):** التي كانت تهدف بشكل أساسي إلى التعرف على اتجاهات المستهلك المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة بالسلع الكورية و اليابانية المنافسة، و لقد أظهرت

نتائج هذه الدراسة إلى أن وجود أهمية نسبية لبلد الصنع مقارنة بباقي الخصائص المتعلقة بالمنتج، كما أشارت إلى وجود ارتباط بين الاتجاهات نحو بلد المنشأ و تفضيل المستهلك للمنتجات المستوردة منها، في حين جاءت مقارنتها لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو البلدان قيد الدراسة بنتيجة تشير إلى تفوق اليابان على كل من مصر و كوريا و على هذا النحو كان ترتيب هذه الاتجاهات، و يرجع ذلك إلى أن اليابان تعتبر أكثر تقدما من مصر بينما يرى المستهلك المصري بأن مصر أفضل من كوريا الجنوبية .كما أظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلك المصري تتأثر بالولاء الوطني بشكل كبير .

- **دراسة أكارن (2008):** والتي كانت تهدف إلى دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة وبالتحديد أجهزة التكيف، حتى تتمكن من فهم كيفية تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، و من بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أنه أكثر من نصف عينة الدراسة يفضلون المكيفات الهوائية التي تحمل علامات تجارية أجنبية مقارنة بتلك التي تحمل علامات وطنية من منطلق أنهم يرون أن الأولى أحسن جودة من الثانية و هو ما يدل على أن خصائص المنتج تعتبر أحد أهم العوامل المكونة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج، كما أن المستهلك يستخدم السعر كعامل أساسي للحكم على جودة المنتجات التي كانت غالبية بالنسبة للمنتجات الأجنبية مما جعل المستهلكين يرون بأنها أحسن جودة، و هو دليل على أن المستهلكين يستخدمون ما يمكن أن يحصلوا عليه من معلومات عند القيام بالمفاضلة بين المنتجات، و نظراً لقلة المعلومات المتاحة بخصوص المنتجات قيد الدراسة و صعوبة الحصول عليها فإن المستهلكين يستخدمون السعر كمؤشر للمفاضلة.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة الى ثلاث فصول الفصل الأول والثاني خاص بالجانب النظري أما الفصل الثالث فقد احتوى الجانب التطبيقي من الدراسة ويمكن توضيح محتويات هذه الفصول على النحو التالي:

تم تخصيص الفصل الأول لدراسة اتجاهات سلوك المستهلك ودورها في اتخاذ القرار الشرائي حيث تعرضنا لمفاهيم عامة حول سلوك المستهلك وتطوره، وكذلك اتجاهات سلوك المستهلك من خلال تعريفها وذكر مكوناتها وطرق قياسها وفي الأخير مراحل اتخاذ القرار الشرائي وبعض النماذج المفسرة له.

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تم تسليط الضوء على بنية العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وكذلك الوظائف الاستراتيجية لها وفي الأخير دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

أما بخصوص الفصل الثالث فقد تم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، على مرحلتين حيث تضمنت المرحلة الأولى نموذج الدراسة ووصف عينة الدراسة وكذلك تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم بالإضافة الى التحليل الوصفي للبيانات الشخصية. في حين تضمنت المرحلة الثانية منها تحليل النتائج واختبار الفرضيات عن طريق مجموعة من الأدوات الإحصائية.

الفصل الأول:
اتجاهات سلوك
المستهلك ودورها في
اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك، لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي وبعض النماذج المفسرة له.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"¹.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك

أولاً: مفهوم السلوك: السلوك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"².

ثانياً: مفهوم المستهلك: المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"³.

وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين⁴:

- أ. **المستهلك الفردي:** هو المستهلك الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.
- ب. **المستهلك التابع للمنظمة:** هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فقد عرفه عبيدات أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁵.

¹ علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان نشر 1979 ، ص55.

² محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1997 ، ص 65 .

³ نفسه، ص 65.

⁴ سيف الإسلام شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، غابية 2006 ، ص 19 .

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004 ، ص 13

كما عرفه فريد الصحن أيضا على أنه: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتتبيه ما.

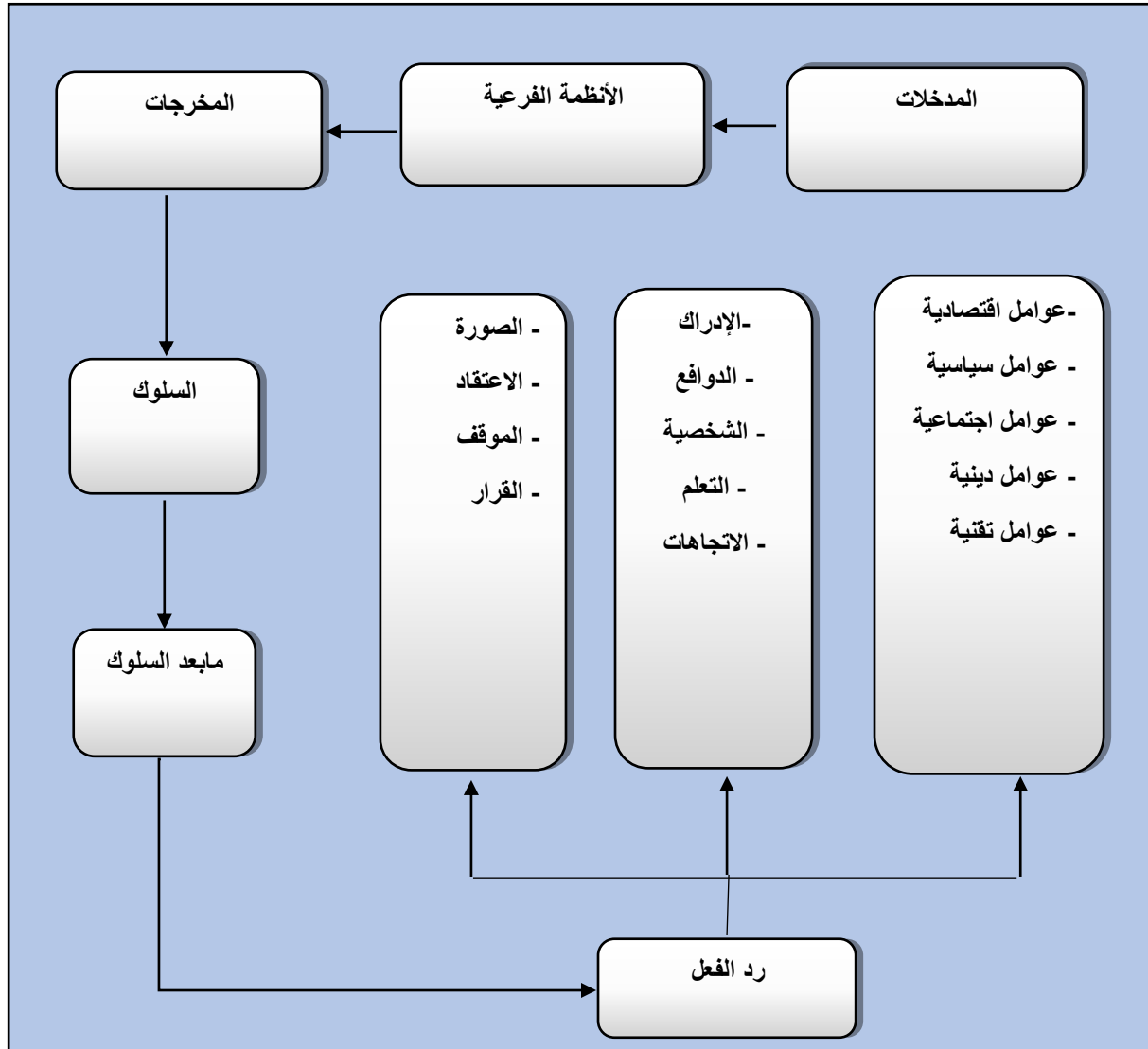
أما عنابي بن عيسى فيعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف القرار... الخ.²

والشكل التالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

¹ فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية 2001، ص 145 .

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 65 .

الشكل رقم (1-1): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن 2001 ، ص128.

يبرز هذا الشكل الخصائص التي تميز سلوك المستهلك كنظام والمتمثلة في:

- ❖ يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها: الإدراك والدوافع، والشخصية، والتعلم، والاتجاهات.
- ❖ تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك

فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف محددة والتي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها.

ومما سبق يمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك والتي توجه قراراته من أجل اختيار منتج معين.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك¹:

أولاً: حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

أ. السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

إ. السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

ثانياً: حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى :

أ. السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

إ. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ثالثاً: حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

أ. السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

إ. السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعاً: حسب العدد: ينقسم إلى:

أ. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حذ ذاته

إ. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002، صص 235-238.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- تقيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تقيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- تقيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟
- تقيد في تحديد المواعيد المناسبة لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة.
- تقيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا؟ ومتى؟ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيراً تساعد في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010، ص22

المبحث الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك

يملك المستهلكون غالبا ردود فعل انفعالية أكثر أو أقل اتجاه الأشياء المستهلكة سواء المنتجات أو الخدمات، وهذا الرد الفعلي العاطفي هو بصفة عامة متنوع ويقيم إيجابيا أو سلبيا (الموقف)، ويأثر هذا الموقف بعد ذلك على سلوكه. لهذا السبب أخذت الاتجاهات قسط كبير في مجال دراسة سلوك المستهلك وهي تعتبر عاملا مهما جدا في معرفة توقع سلوك المستهلك نحو علامة تجارية ومنتجاتها.

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات ووظائفها

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات

هناك عدة تعاريف للاتجاه سنعرض البعض منها فيما يلي:

فقد عرفها English وEnglish بأنها: "استعداد دائم للتعرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء".¹

أما Katz وScotland فقد عرفاها من جهتهما بأنها: "ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما".²

وتعرفها منيرة أحمد حلمي بقولها: "أن الاتجاه هو تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات".³

ومن هذه التعاريف نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:⁴

❖ الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

❖ الاتجاهات لها مسار ولها قوة.

❖ الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم.

❖ ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة.

❖ يركز الاتجاه على المعتقدات.

¹ عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، المرجع السابق، ص 191.

² نفسه، ص 192.

³ منيرة أحمد حلمي، التفاعل الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1978، ص 45.

⁴ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998، ص 94-96.

الفرع الثاني: وظائف الاتجاهات

تخدم الاتجاهات الفرد من خلال القيام بعدة وظائف أهمها ما يلي¹:

أولاً: وظيفة التعديل: تعتبر الاتجاهات من الأدوات التي تساعد المستهلك على التأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة به وذلك من خلال قبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي ينتمي إليها مباشرة.

ثانياً: وظائف الدفاع عن الذات: يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحياناً مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر ويحاول الفرد أن يتخذ موقفاً معيناً وفقاً لاتجاهاته حتى يخفف من حدة القلق والتوتر وهذا يمثل نوعاً من الدفاع عن الذات.

ثالثاً: وظيفة التعبير عن القيم: يميل الفرد إلى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه على سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتاجر أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها.

رابعاً: وظيفة المعرفة: تنظم الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول الموضوعات لمختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب، وحتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين وتكوين اتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك وبالتالي فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة.

المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات ومصادرهاالفرع الأول: مكونات الاتجاهات

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه:²

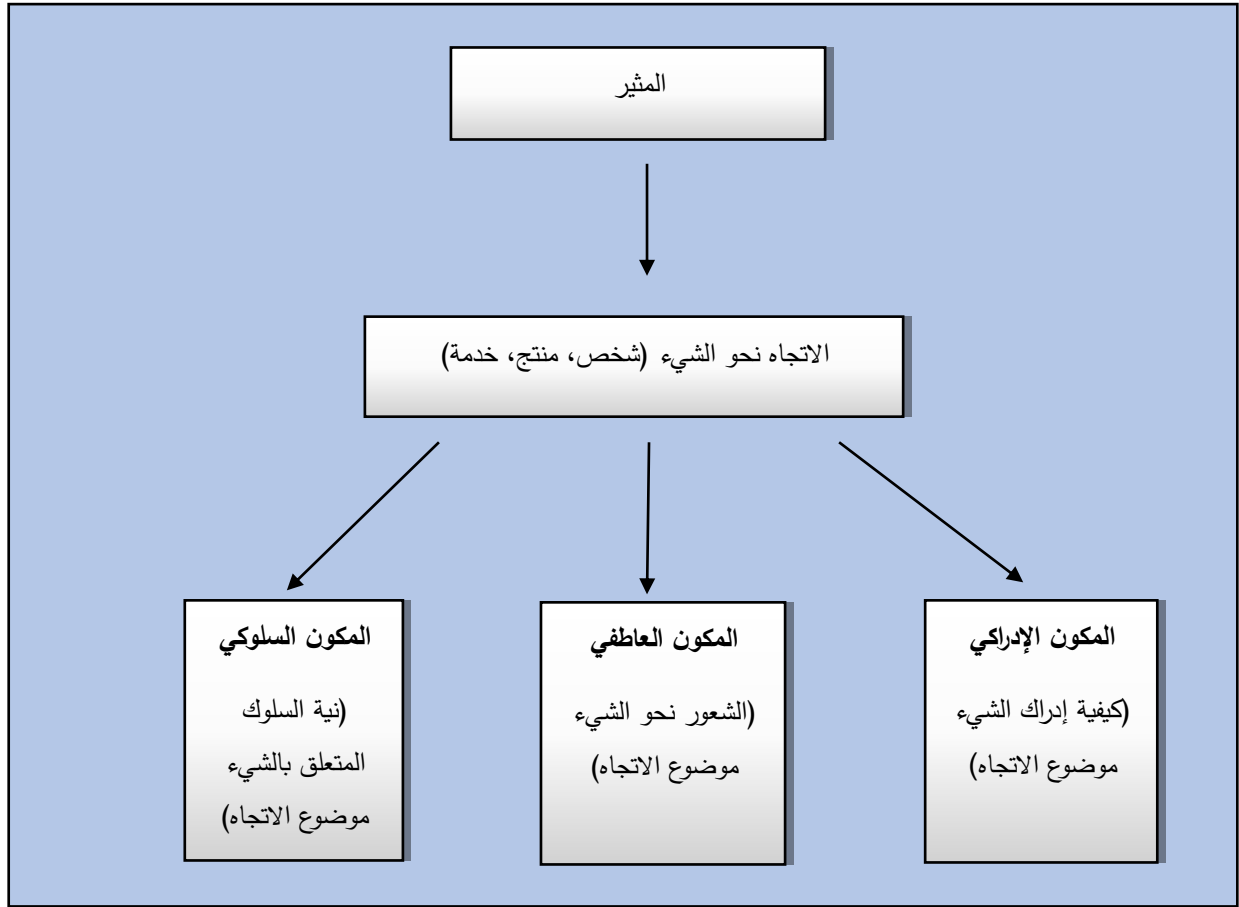
- ❖ عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات
- ❖ عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني
- ❖ عنصر سلوكي

والشكل التالي يوضح العناصر الثلاثة للاتجاه:

¹ نفسه ص ص 105-106.

² Helfer (j.p), Orsoni (j), **Marketing**, Vuibert Gestion, 1988, p127.

الشكل رقم (1-2): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010، ص194.

❖ **المكون الإدراكي:** وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة. إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع: "ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟".

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج. ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات.

❖ **المكون العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه. فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه إيجابي أو سلبي، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات النوع: "أريد أو لا أريد"، أو "أحب أو أكره".

❖ **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه الثلاثية؟" وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

وقد قام عدة باحثين بتحليل الدور الذي يجب أن يلعبه كل واحد من المكونات الثلاثة في تفسير قرار الشراء¹، ويظهر أنه يوجد تشابه بين مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، وتكوين الاتجاهات، ونموذج التأثير المتدرج ونموذج A.I.D.A. ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج

المراحل	نموذج التأثير المتدرج	نموذج A.I.D.A	المكون الخاص بالاتجاه
الإدراك	التفطن، المعرفة، الميل	لفت انتباه، خلق اهتمام	مكون معرفي
الإثارة	التفضيل	إثارة الرغبة	مكون عاطفي (وجداني)
السلوك	الاقتناع، الشراء	القرار/التصرف (الاستجابة)	مكون سلوكي

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الطبعة الثانية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1977، ص55.

ويتضح من النموذج وجود مراحل أساسية يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء وهي الإدراك والمعرفة بالسلعة والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شرائها، ويختلف المكون الخاص بالاتجاه باختلاف كل مرحلة. ويستفيد رجل التسويق من كل مرحلة في إعداد استراتيجيات التسويق وبصفة خاصة استراتيجيات الإعلان فيكون هدف الإعلان مثلاً في:²

❖ مرحلة المعرفة إخبارياً.

❖ المرحلة العاطفية إقناعاً.

❖ المرحلة السلوكية تذكيراً.

¹ Dussart Clhrisian, **comportement du consommateur et stratégie de marketing**, Mc Graw-hill Editeurs, 1983, P220.

² إسماعيل السيد، الإعلان، الإسكندرية، الكتاب العربي الحديث للطباعة والنشر، 1990، ص46.

كما تختلف أدوات الترويج المستعملة باختلاف هذه المراحل:¹

❖ **في المرحلة المعرفية:** يمكن الاعتماد أساساً على الإعلان والبيع الشخصي.

❖ **في المرحلة العاطفية:** يعتمد أساساً على الاتصالات الشخصية كالأصدقاء وزملاء العمل والجيران.

❖ **في المرحلة السلوكية:** يركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

الفرع الثاني: مصادر الاتجاهات:

هناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي²:

أولاً: المحددات الثقافية: تلعب ثقافة المجتمع دوراً هاماً في تكوين اتجاهات الفرد فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء، والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها. ففي المجتمع الإسلامي يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضرار عقلية ونفسية وبالتالي سينتج عنها اتجاهها سالبا نحو هذه المنتجات.

معنى ذلك أن الاتجاهات هي أمر مكتسب حيث لا يولد الطفل باتجاهات محددة، وإنما تتكون الاتجاهات وفقاً للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه.

ثانياً: المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام، وقادة الرأي دوراً أساسياً في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد. فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سالب نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه ولكن قد يغير أو يعدل اتجاهه بعد تقديم المعلومات الضرورية له عن السلعة المعنية.

ومن هنا يتبين لنا أهمية مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد ومدى تأثيرها على اتجاهاته مثل وسائل الإعلام والمختصين والخبراء، والمؤسسات نفسها وزعماء الرأي.

ثالثاً: التجربة الشخصية: تؤثر الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية التي عاشها في تكوين الاتجاهات. فإذا قرر الفرد السفر إلى الخارج في إحدى الخطوط الجوية وكان غير راضٍ عن الخدمات المقدمة من طرفها، فهذا سوف يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحوها.

¹ محمود صادق باززع، إدارة التسويق، الجزء الثاني، الطبعة السابعة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1986، ص 277.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

رابعاً: ارتباط الشيء بموضوع الاتجاه برضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم: فقد يشتري الفرد علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

خامساً: النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهاته. فعلى سبيل المثال نلاحظ أن الطفل يتقمص عادة شخصية معلمه المعجب به وبالتالي إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه نحو سلعة معينة فيبني لدى الطفل نفس الاتجاه.

ولقد كانت كل علاقة من هذه العلاقات موضوع عدة دراسات، وعموماً يمكن القول إن الاتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسب أثناء تفاعلات الفرد والمحيط.

إن سيرورة الاكتساب مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالدوافع والشخصية، وبالفعل فإن الاتجاهات مرتبطة وظيفياً ووسائلها مع إشباع رغبات الفرد، فالتجارب الموفقة أو الفاشلة لمنتوج ما سوف تخلف بالطبع اتجاهات إيجابية أو سلبية.

المطلب الثالث: قياس الاتجاهات:

يتم قياس اتجاهات المستهلك وفقاً لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية:¹

أولاً: قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع: يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع لقياس الاتجاهات كالمقابلات الشخصية الحرة، التقنيات الإسقاطية.

ثانياً: قياسات تركز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئياً: كتحديد مثلاً رسم إلى شخص ما ويطلب التعقيب عليه.

ثالثاً: قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة: كأن نطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح.

رابعاً: قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية: ويتعلق الأمر هنا بإخضاع لمنبه مادي وقياس رد فعل.

خامساً: قياسات تركز على قوائم الاستقصاء: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالاً في قياس الاتجاهات. فقد يطرح أحياناً مباشرة على المستقصى منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 207.

ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة والسؤال المغلق يتطلب إجابات محددة بحيث سيختار المستقصى منهم من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره.

المطلب الرابع: الاتجاهات نحو العلامة التجارية ونحو المنتج

الفرع الأول: الاتجاهات نحو العلامة التجارية

وفقاً للتعريف التي تم سردها فيما سبق بخصوص الاتجاهات، وبالإسقاط على العلامة التجارية كموضوع للاتجاهات، يمكن أن نخلص إلى أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي ذلك التقييم الكلي للعلامة التجارية القائم على مجموعة من الاعتبارات الخاصة المتعلقة بمميزاتها وشدة ارتباطها بشكل إيجابي من وجهة نظر المستهلك،¹ والتي تمثل في هذه الحالة العلامة التجارية.

وبالنظر إلى المكونات الثلاثة للاتجاهات فإنه لقياس هذه الأخيرة ينبغي استخدام فقرات توفر المكونات الثلاثة مع احترام تعريفها أو ما يعرف بالتعريف المفاهيمي. إذ يتوجب أن تعبر الفقرات المستخدمة عن عملية تقييم عام للعلامة التجارية، مع إبراز الجوانب المعرفية والشعورية والسلوكية عند صياغة فقرات المقياس. وحتى يتم الحصول على إجابات تبين المكون المعرفي للمستهلك بخصوص العلامة التجارية يستحسن وضع هذه الأخيرة في مجال مقارنة مع باقي العلامات المنافسة حتى يتسنى لنا معرفة ما إذا كان لدى المستهلك معرفة كافية عن العلامة المقصودة بما يساهم في تكوين مشاعر لديه يتم قياسها بمدى تفضيله لها مقارنة بالعلامات المنافسة، ورضاه عنها. ليتم في الأخير صياغة الفقرة المتعلقة بالجانب السلوكي للاتجاهات المتمثل في الفعل وما يترتب عنه من شعور.

يمكن ملاحظة أن التركيز هنا كان على المعرفة والشعور، ذلك أن هنالك من يرى بأن الاتجاهات يمكن اختصارها في المكون الشعوري وأن المكونين الآخرين هما وظيفتين داعمتين²

وبناءً عليه فإنه يمكن قياس اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية كما هو موضح فيما يلي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 191.

² عائشة مصطفى المنيلوي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

الجدول رقم (1-2): مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أفضل هذه العلامة عن باقي العلامات	1	2	3	4	5
أنا راضي عما أحصل عليه من هذه العلامة	1	2	3	4	5
أشعر بالراحة عند إقتناء هذه العلامة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثاني: الاتجاهات نحو المنتج

يعرف كل من **Ajzen** و **Fishbein** الاتجاهات نحو فعل معين على أنها التقييم العام للأفراد لمدى أفضلية النتائج المترتبة عن القيام بهذا الفعل¹، و بالإسقاط على المنتج يمكن القول بأن الاتجاهات نحو هذا الأخير هي تقييم المستهلكين لأفضلية النتائج المتحصل عليها من اقتناء هذا المنتج أيًا كان نوع هذه النتائج مادية أم معنوية، فأما المادية منها فهي تلك المتعلقة بالاستخدام أو بالشكل المادي للمنتج أو مدى جاذبيته للمستهلك في حين أن المعنوية هي تلك المتعلقة بما يحصل عليه المستهلك من شعور جيد جزاء اقتنائه لهذا المنتج والذي ينتج في الغالب عن تلك الصورة التي يمنحها له في المجتمع والتي تكون ناجمة بدورها عن القبول العام لهذا المنتج في المجتمع.

يمكن قياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتج من خلال الجوانب المادية والوظيفية المتعلقة بالمنتج ومن خلال الصورة الاجتماعية له ومدى قبولها لدى المستهلك.

وعليه يمكن قياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتج باستخدام بعدين أساسيين هما:

❖ **البعد الأول:** الجوانب الملموسة والوظيفية للمنتج

❖ **البعد الثاني:** الجوانب العاطفية والصورة الاجتماعية للمنتج

¹ Brodowsky Glen H., Justin Tan & Ofer Meilich, Managing Country of Origin Choices: **Competitive Advantages and Opportunities**, International business Review, 2004, pp. 729-748.

ويكون هذا من خلال الفقرات الموضحة في المقياس التالي:

الجدول رقم (1-3): مقياس الاتجاهات نحو المنتج

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
شكل المنتج x جذاب وراقي	1	2	3	4	5
يتميز المنتج x بقبول اجتماعي	1	2	3	4	5
يعتبر المنتج x سهل الاستخدام	1	2	3	4	5
أحب المنتج x وأوصي به الآخرين	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

المبحث الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي وبعض نماذجه

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار حيث أن المستهلك الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وللقيام بعملية الاختيار فإنه يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها، من أجل تقييم آثار مختلف سلوكياته، ولكن قدرته على ذلك محدودة وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على مجموعة من النماذج تفسر قراره الشرائي.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

وتمر كل عملية شراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء وهي الشعور بالحاجة، جمع المعلومات التقييم، الشراء، والتقييم ما بعد الشراء، والشكل التالي يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (1-3): مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source : Daniel Durafour, Marketing, Dunod, 2^{ème} éditions, Paris, 2001, p118.

الفرع الأول: الشعور بالحاجة

المرحلة الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك مدرك لوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه. ويدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها، لكونها لا تحقق له الاشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله، في هذه الحالة يحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء والوضعية الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميل في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي.

لا يمكن للمستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار التي تقود إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما أو خدمة محددة وبالتالي حل المشكلة.

الفرع الثاني: البحث عن المعلومات:

عندما يحس أو يشعر المستهلك بحاجة ما ومن أجل تلبيةها يتطلب إتباع مراحل اتخاذ القرار الشرائي التي تبدأ من البحث عن المعلومات التي تكون كجواب كافٍ لهذه الحاجة، وسوف يضع المستهلك في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة وعملية البحث الخارجية في بيئته، والمصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات من خلالها تتمثل فيما يلي:

أولاً: المصادر الداخلية: وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية، وتتمثل المعلومات المخزنة لديه في تلك المعلومات التي جمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل: العائلة والأصدقاء، مندوبي البيع، الاعلان عن المنتجات.

وإذا كانت هذه المصادر غير كافية لحل مشاكل المستهلك، سوف يلجأ إلى المصادر الخارجية وتتمثل فيما يلي:¹

ثانياً: المصادر الرسمية (الشخصية): وتتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة، التي تنشر كمية هائلة من المعلومات وقد يستفيد منها المستهلك في حل مشكلته الاستهلاكية التي تواجهه، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي المصادر التجارية، المصادر الحكومية، المصادر المستقلة.

أ. المصادر التجارية: تتمثل هذه المصادر في الاعلانات، مندوبي البيع والموزعين، وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمله من معلومات هامة عن السلعة، ويعتمد المستهلك على هذه المعلومات بدون بذل المجهودات.

ب. المصادر حكومية: وتشمل هذه المصادر المحلات، والجرائد والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيراً.

ج. المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمائيتهم ضد أنشطة غير قانونية، والقيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

ثالثاً: المصادر غير الرسمية: وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأصدقاء وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص، 59-61.

الفرع الثالث: تقييم البدائل أو الحلول المتاحة

مرحلة تقييم الحلول الممكنة للمشكلة الاستهلاكية من طرف الفرد تمثل قلب مراحل اتخاذ قرار الشراء وهي تعود في الحقيقة إلى تشكيل اتجاه أو موقف كافٍ نحو منتج أو علامة تجارية ما، وعملية التقييم تركز على مفهومين أساسيين وهما، أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار وعليه يبحث المستهلك عن حل مشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من المنتجات في وضعية معطاة، وهو يرفق لهذا الصنف من المنتجات مجموعة من الخصائص أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتجات المعترف، ولكن هذه الخصائص لا تأخذ كلها نفس المكانة في مرحلة التقييم، ويتم تقييم العلامات التجارية بعدد المشتريات المحتملة وهذه المرحلة لا تحمل إلا عدد قليل من العلامات التجارية كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): تكوين المجموعة المستندرة



Source : Marc Fliser, le Comportement du Consommateur, édition Dalloz, p.240.

وهناك فرزين لعملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم شرائها: ¹

¹ Marc Filser, le comportement du consommateur, édition Dalloz, Paris1993, p 240,241.

❖ شهرة العلامة التجارية تكون أول فرز ولا يعرف المستهلك من خلال مراحل الإدراك والذاكرة سوى عددا قليل من العلامات التجارية.

❖ الفرز الثاني هو ناتج من مراحل التقييم للعلامات التجارية بالمعنى الدقيق، مواجهة بين الخصائص المدركة للعلامات التجارية والحاجات للمستهلكين، تقود هذا الأخير إلى ترتيب العلامات التجارية المعروفة إلى ثلاث أصناف:

- **مجموعة مرفوضة:** متكونة من العلامات التجارية التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول.
- **مجموعة قيد الانتظار:** تشمل العلامات التجارية التي لا تتكيف فعليا مع حاجات المستهلك ولكن ليست مرفوضة، ومن الممكن أن تأخذ بعين الاعتبار في الشراء المقبل.
- **المجموعة المستذكرة:** مجموعة من العلامات التجارية التي لها احتمالية شراء مطلق.

الفرع الرابع: عملية الشراء

يتعلق الشراء بالأخص بالاتجاهات أو المواقف اتجاه العلامات التجارية للمنتجات في صنف منتج معين، فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية إيجابي، سوف يؤدي إلى عملية الشراء وكان احتمال شراء العلامة التجارية كبير.

وفي عملية التقييم يصنف المستهلك العلامات التجارية وتتشكل لديه النية في الشراء، وسوف يكون قرار المستهلك هو شراء علامة تجارية جيدة ومفضلة من بين العلامات التجارية البديلة، ولكن هناك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراء وقرار الشراء وهما:

أولاً: مواقف الآخرين: يسعى في العائلة أحد أفرادها إلى شراء سيارة والفرد يتمثل في الزوج الذي يشعر بأنه عليه القيام بشراء السيارة ذات السعر المنخفض وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء سيارة أغلى ثمناً سوف تقل، ويعتمد مقدار تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي على دوافعه للاستجابة لرغبات الشخص.

ثانياً: العوامل الموقفية غير المتوقعة

حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية غير المتوقعة، والمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج، وتوفر العلامة التجارية الضمانات، وعندما يكون المستهلك مستعد للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة قد تؤدي إلى تغيير الشراء ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تنتج دائماً الشراء

الفعلي فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي. ويمكن أن يكون هذا السلوك الشرائي حسب ثلاث أنواع:

- I. **السلوك الشرائي البسيط الروتيني:** وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكاليف بشكل متكرر، ويعرف المستهلك الكثير من هذه المنتجات والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين الماركات، والمشتري لا يفكر كثيرا ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط مثل الملح، والمشروبات الغازية والزيت وعلب الكبريت.
- II. **السلوك الشرائي المحدود:** عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا. ويكون المشترون مدركون بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية المألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطر من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.
- III. **السلوك الشرائي المكثف:** قد يواجه أحيانا المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم. وبالنسبة لهذه المنتجات فإن المشتريين لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضا العوامل التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات وفي هذه الحالات يستخدم الافراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

الفرع الخامس: تقييم ما بعد الشراء

تقييم ما بعد الشراء يمثل المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، وهناك أثرين من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك للعلامة التجارية. الأول هو الرضا الناتج من التجربة المباشرة لإستعمال العلامة التجارية، أما الاثر الثاني فيتمثل في اللرضا للعلامة التجارية.

لا تتقيد عملية الشراء للمستهلك بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية وإنما هي تمثل فقط نموذج تقليدي له، وتختلف مراحل الشراء وفقا لوضعية أو مواقف الشراء التي يواجهها إضافة إلى طبيعة المنتجات الجديدة المقدمة، هل هي تابعة للعلامة التجارية الأصلية؟ أم هي علامة تجارية جديدة؟

المطلب الثاني: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنبأ بأشكاله المحتملة. ومن أهم النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال:

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن. حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات ولم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة¹.

١. **فرضيات نموذج مارشال:** نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية²:

- ❖ هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- ❖ كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- ❖ وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- ❖ وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- ❖ توفر حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- ❖ المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992، ص 115-116.

² أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة 2000، ص 86.

II. الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال: وجهت العديد من الانتقادات إلى نموذج مارشال منها:¹

- ❖ لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في جميع الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائماً حيث نجد الكثير من تصرفاته غير عقلانية.
- ❖ تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- ❖ لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.

ثانياً: النموذج الاقتصادي الحديث لـ LANCASTER

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية². بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها³:

- ❖ الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
- ❖ لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.

¹ بكري عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر 1984، ص 259.

² Marc Flisher, Op.cit, p17.

³ محمد صلاح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 240-241.

❖ فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.

❖ تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

❖ يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها ويرجع هذا لربطهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

ثالثا: نموذج هوارد-شيت

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:¹

أ. **الجزء الأول:** يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

❖ **الصف:** ويتمثل في مستوى المنتج.

❖ **الدالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.

❖ **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدالة.

❖ **البيئة الاجتماعية:** تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

ب. **الجزء الثاني:** يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن 2001، ص 143.

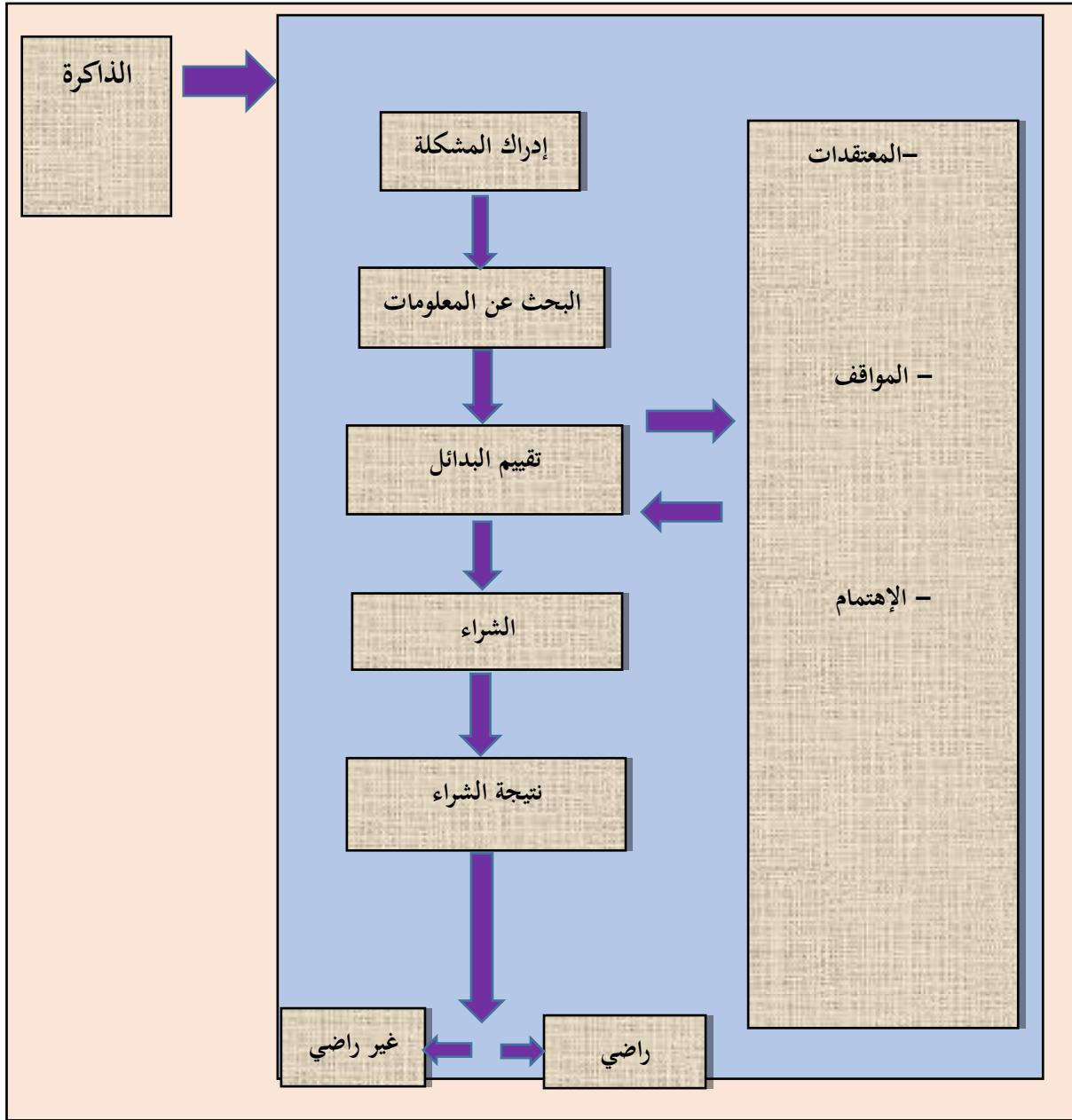
III. الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- ❖ **الانتباه**: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- ❖ **الفهم**: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- ❖ **المواقف اتجاه العلامة**: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
- ❖ **القصد**: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ **سلوك الشراء**: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

رابعا: نموذج Engel, Kollate et Backwell

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-5): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Kollat et Backwell



SOURCE : Eric venette, Marketing Fondamental, quatrième tirage, 9édition Eyrolles 1996, P 56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة وعليه فان هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار

المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به وإلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير في قرار الشراء، وفيما يلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: المنتج وأثره على قرار الشراء

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"¹.

تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاثة مستويات وهي:

أولاً: مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل؟

ثانياً: مستوى النواحي الملموسة: في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف.

ثالثاً: مستوى القيمة المتزايدة: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك. ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج.

الفرع الثاني: السعر وتأثيره على قرار الشراء

أولاً: مفهوم السعر

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين. ويعرف السعر على أنه "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"² كما أنه " تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"¹.

¹ محمود عصام المصري، التسويق (الاسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر 1997، ص 179.

² بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الاردن 1999، ص 162.

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

ثانياً: أثر السعر على قرار الشراء

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر ويوجد عدة أنواع من استجابة المستهلكين للأسعار نذكر منها:

١. **الاستجابة الشديدة التأثير بالوسائل الترويجية:** يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان والبيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان في التلفزيون... الخ.

٢. **الاستجابة التلقائية:** يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك كالسعر المتوقع من المستهلك وخبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج متشابه... الخ.

أي أنه عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء، أما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

٣. **الاستجابة العقلانية:** تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.

¹ على الجياش، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، الأردن 2002، ص 6.

١٧. الاستجابة الجامدة: في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي الا انه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

الفرع الثالث: الترويج وتأثيره على القرار الشراء

أولاً: مفهوم الترويج

يقصد بالترويج " جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج"¹.

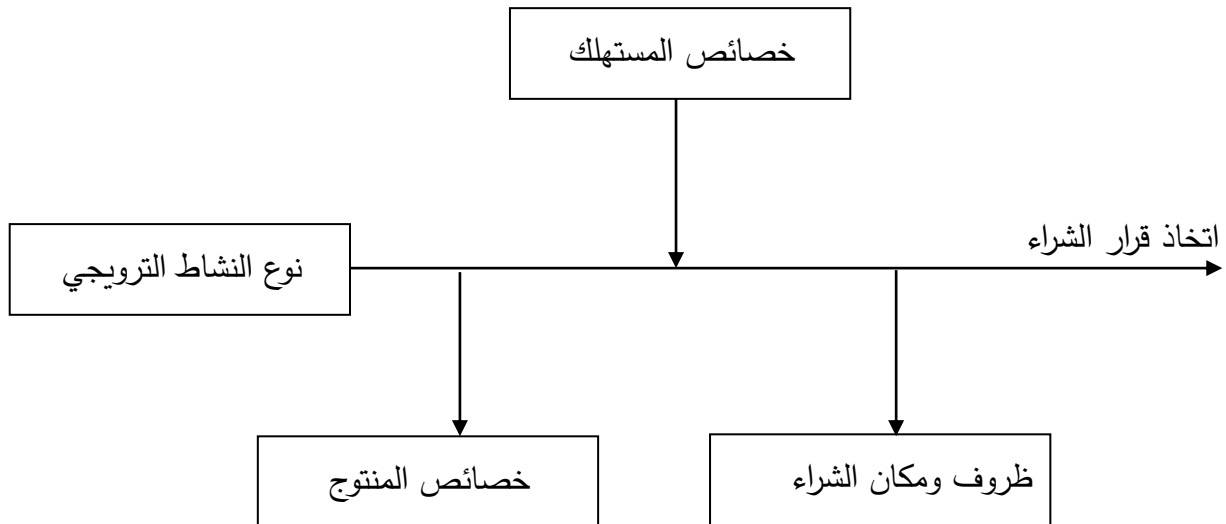
وفي تعريف آخر وصف الترويج على انه " ممارسة إخبار، إقناع واتصال "².

ومنه فالترويج عملية تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

ثانياً: أثر الترويج على قرار الشراء

وتتأثر استجابة المستهلك للترويج بجملة من المتغيرات نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم: (1-6) المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج



Source :P.Desmet , Promotion de Ventes ; édition Dunod, Paris2002,p 183.

¹ محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص261.

² محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين شمس، مصر 1998، ص389.

يشير الشكل أعلاه إلى التأثير الذي تحدثه بعض عناصر المزيج التسويقي على المستهلك المستهدف، بعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتج و التوزيع و أيضا السعر كمتغير ضمني تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك و دفعه لاتخاذ قرار الشراء، و يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

-المستهلكون غير المتأثرون بالترويج.

-المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء.

-المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء.

-المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج و يعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء و يرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك.

الفرع الرابع: التوزيع وتأثيره على قرار الشراء

أولاً: مفهوم التوزيع

حسب المجلس القومي للولايات المتحدة فإن التوزيع هو "ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية و التجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع و حتى وصولها للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل ، التخزين ، مناولة المواد ، التعبئة ، إدارة المخازن ، اختيار المستودعات و إجراءات الطلب و التنبؤ بالسوق" ¹

في حين عرف أيضا بأنه "وظيفة التوزيع تعكس عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيها من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة " ².

ثانياً: أثر التوزيع على قرار الشراء

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:

*اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص225.

² أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980، ص359.

* اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.

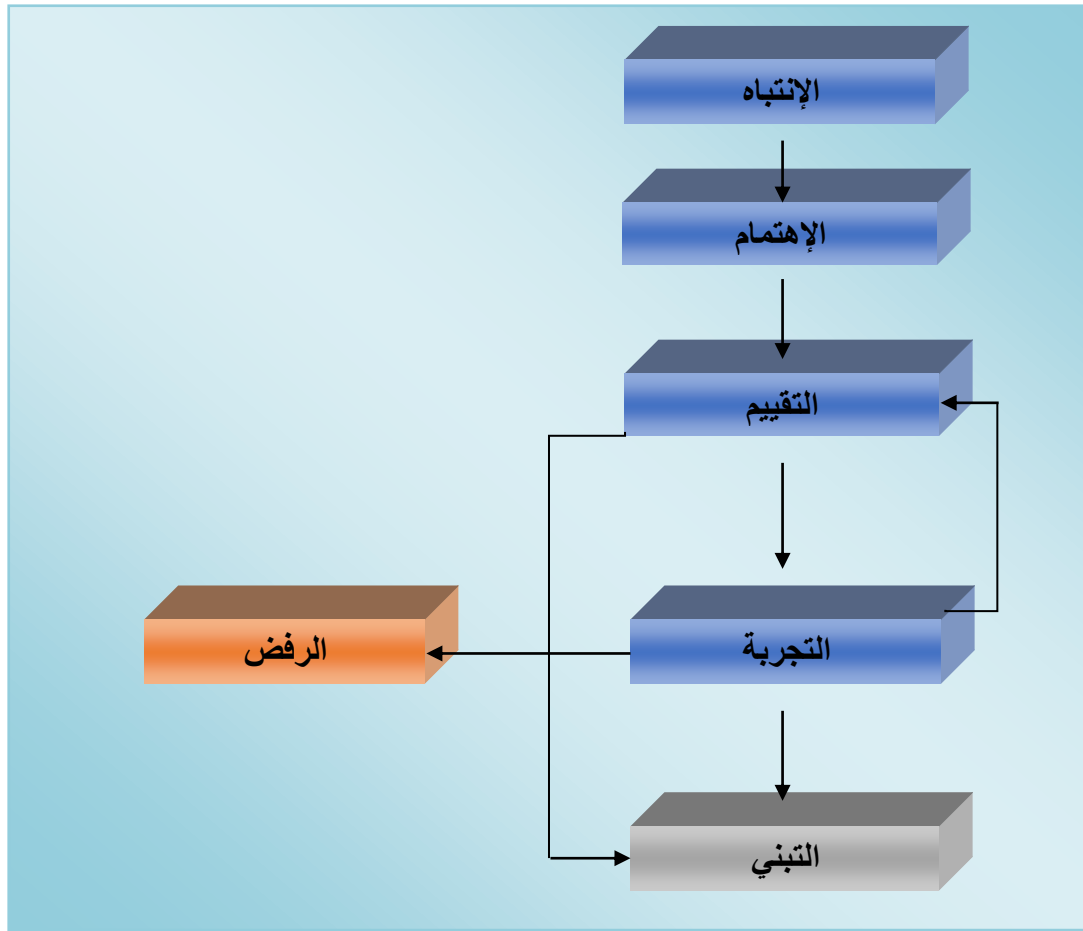
* اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك

المطلب الرابع: مراحل تبني المستهلك للسلع الجديدة

يمر المستهلك بعدد من المراحل ليصل إلى قبول أو تبني السلعة الجديدة، ويتمثل التبني في شراء واستمرار استعمال السلعة الجديدة. ويتأثر معدل تبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي وكذلك بعوامل أخرى التي لا يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة.

وقد اقترح Rogers عدد من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية إلى تبني السلعة الجديدة وتتلخص هذه المراحل فيما يلي:

الشكل رقم (1-7): نموذج تبني المنتج الجديد



Source : Petrof (H), comportement du consommateur et marketing, 5^{eme} éd, sainte-foy (Québec) les presses de l'Université de Laval, 1993, p286.

أولاً: مرحلة الوعي بوجود السلعة (الانتباه): وفيها يدرك المستهلك وجود السلعة في السوق، ولكن لا تتوفر لديه معلومات كافية عنها. وعادة ما تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة مثل التغليف وبعض العناصر الأخرى المميزة للسلعة.

ثانياً: مرحلة الاهتمام بالسلعة: وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة الجديدة، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن السلعة وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحققها له.

ثالثاً: مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييم السلعة الجديدة في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم المستهلك بتجربة السلعة إذا كانت نتيجة عملية التقييم مرضية ويعمل على رفض فكرة شراء السلعة الجديدة من أساسها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة ويمكن للمؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعتها بمنتجات أخرى.

رابعاً: مرحلة تجربة السلعة: وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة السلعة بكمية محدودة لأنه قد وجد فيها صفات ومنافع كان يتوقعها، ويمكن للمؤسسة أن تمنح عينات مجانية داخل المحلات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

خامساً: مرحلة التبني: ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال السلعة الجديدة بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة السلع التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

خلاصة الفصل الأول:

تتحكم في سلوك المستهلك عدة عوامل هذه العوامل مصدرها داخلي أو خارجي وهي تفسر سلوكه الشرائي وتوضح المشتركون في قراراته فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامة التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير وحسب نوع المنتج المشتري.

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء وعليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من أجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

الفصل الثاني:

بنية العلامة التجارية

في المؤسسة وتأثيرها

على سلوك المستهلك

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، من حيث نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسط كبير من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك، لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها

المبحث الثاني: أنواع ووضعيات العلامة التجارية ووظائفها الاستراتيجية

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن وهي تمثل عنصر أساسي وذات أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية "بأنها اسم، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما، عما يقدمه المنافسون الآخرون".¹ وعرفها كل من فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج: "العلامة التجارية هي اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منهما يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين".²

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إن العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق سواء كانوا منتجين أو موزعين وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد.

الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصب من ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

أولا: القيم الملموسة

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء.

ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 194.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 475.

1. **الجودة الموضوعية:** الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها"¹

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزء من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين.

أ- **جودة المنتج:** جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري وطريق الاستعمال.

ب- **السعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التوضع التسويقي والاستراتيجي للعلامة التجارية. فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على إنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ت- **مكان التوزيع:** يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز مكانتها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، وله دور ذو أهمية بالغة.

ث- **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عسرتها.

ثانيا: القيم غير الملموسة

القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها: الصورة، الشهرة وتتكون من القيم التالية:²

1. **الحواس الخمسة للعلامة التجارية:** تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق والصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها

¹ Georges lewi, la Marque, Vuibert, 3ème éditions, 2004, p.24.

² Georges lewi, la Marque, Op.cit, pp.25-30.

وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

II. الجودة الذاتية: تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، كما تمثل أيضا أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية والرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات المنافسين.

المطلب الثاني: مفهوم هوية العلامة التجارية ونماذجها التأثيرية

أولاً: مفهوم هوية العلامة التجارية:

يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها وتختلف عن صورة العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة .

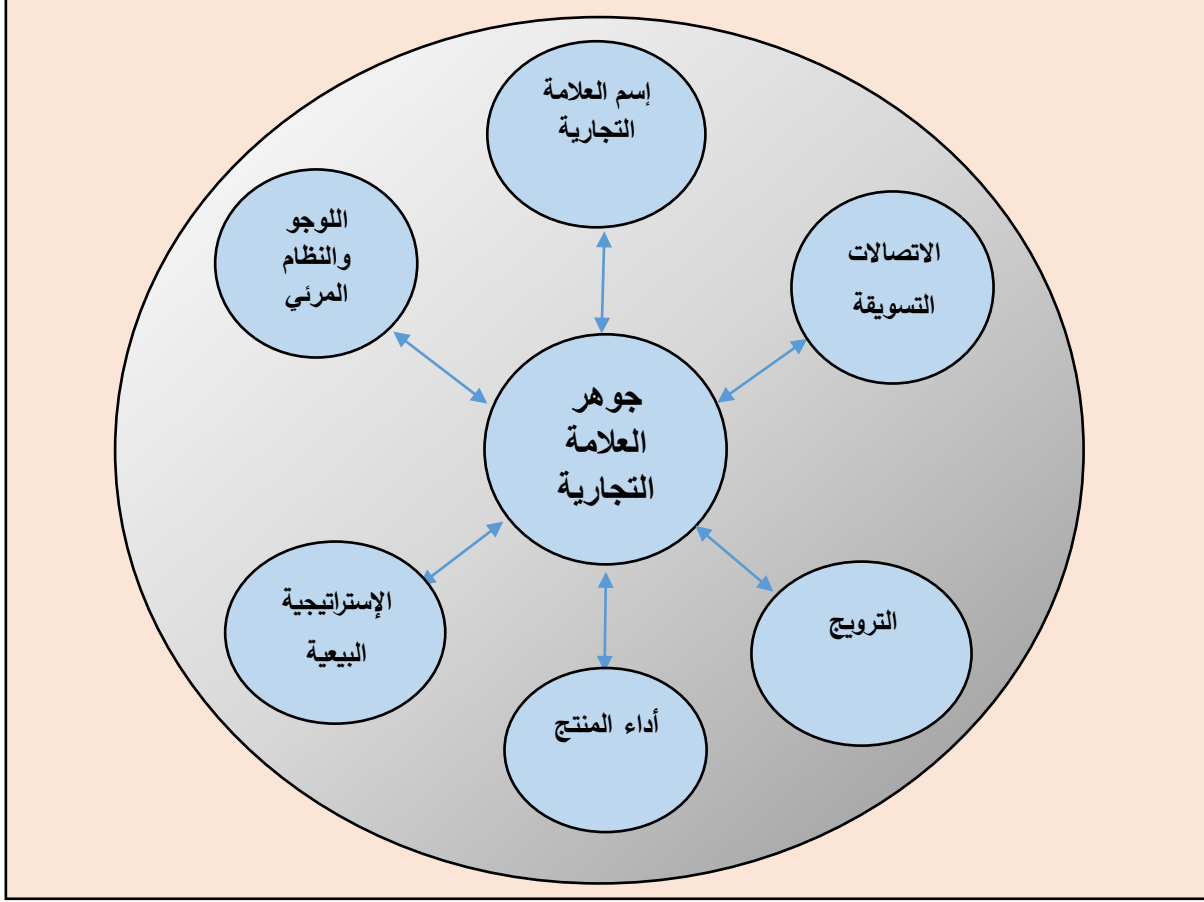
وعليه يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة واحدة هي العلامة التجارية¹. فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة، أما الوجه الثاني والمتمثل في صورتها فهو وجه من منظور المستهلك. لهذا تعتبر إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية والتي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها وأنها تحظى بالترفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة.

في هذا السياق يرى Upshaw بأن هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر علامة تجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف لها وهو ما يوضحه الشكل التالي²:

¹ Kapferer, Jean-Noel, **Strategic brand management**, London, 1997, p28.

² Upshaw L. B, **Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile Marketplace**. John Wiley & Sons. New York, 1995, p24.

الشكل رقم (2-1): جوهر هوية العلامة التجارية



Source: Upshaw L. B., 1995, Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile

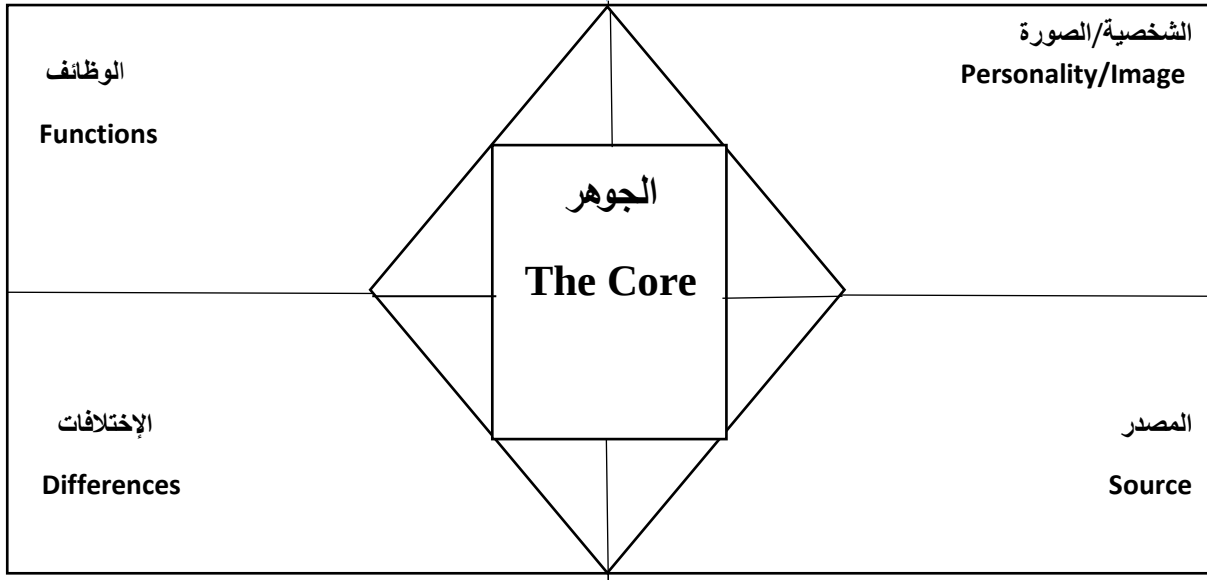
يلاحظ من هذا الشكل أن هوية العلامة التجارية تتكون من كل العناصر التي تحكم الرسالة الترويجية للعلامة التجارية وهو ما يمكن أن يعبر عنه بالمحتوى الاتصالي لها، والتي يمكن أن تتضمنها هذه الأخيرة من اسم للعلامة التجارية واللوغو وجوانب مرئية (جرافيك)، وأداء للمنتج بالإضافة إلى شكل الاتصالات التسويقية والترويج واستراتيجيات بيعية، ووفقاً لأحد هذه العناصر أو كلها تستطيع المؤسسة أن تشكل هوية لعلامتها التجارية. حيث تختلف الهوية المرغوبة للعلامة التجارية باختلاف النمط الترويجي المستخدم من قناة ترويجية وشكل للإعلان أو غيره من عناصر المزيج الترويجي فضلاً عن الاستراتيجيات البيعية المستخدمة فيما إذا كانت استراتيجيات كسبية أو استراتيجيات لاختراق السوق بالإضافة إلى مستوى أداء المنتج الحامل للعلامة التجارية.

ثانيًا: النماذج التأثيرية لهوية العلامة التجارية

لتوضيح ما تم التطرق إليه في العنصر السابق تعرضت أدبيات التسويق إلى هذا المفهوم من خلال وضع نماذج توضيحية لبنية هوية العلامة التجارية، ومن بين النماذج التي تعرضت لهذا المفهوم النماذج الثلاثة التالية:

1. نموذج ليو بارنت: **Leo Burnett Model** هذا النموذج بأن هوية العلامة التجارية تتكون من الأبعاد الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): نموذج ليو بارنت لهوية العلامة التجارية



Source: Randall, 2000, p 67.

وفيما يلي شرح مفصل لمختلف أبعاد هذا النموذج:

أ- **الوظائف**: يشير هذا البعد إلى ماهية العلامة التجارية والغرض منها وتستطيع المؤسسة استخدام هذا البعد في بناء هوية لعلامتها التجارية بالتركيز على إحدى المنافع الوظيفية لهذه الأخيرة والتي تعتمد على إحدى خصائص المنتج، حيث ترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها هذا الأخير للمستهلك. لكن ما يعاب على هذا العنصر هو فشل هذه المنافع في تمييز العلامة التجارية في أغلب الأحيان نظرًا لسهولة تقليدها من قبل المنافسين، وعدم القدرة على حمايتها ذهنيًا ولا قانونيًا ويرجع هذا إلى تماثل الوظائف التي تؤديها المنتجات المتشابهة. وهو ما قد يفضي في النهاية إلى بناء هوية

مشوشة وغير مميزة للعلامة التجارية المقصودة مما يحمل المؤسسة تكلفة إعلانات لا تخدم علامتها بالقدر المرغوب¹.

ب- الشخصية/الصورة: يشير هذا البعد إلى شعور الناس نحو العلامة التجارية أو ما يعرف بمنافع التعبير عن الذات، حيث يختار المستهلكون في الغالب المنتجات والعلامات التجارية التي تتناسب تصورهم الذاتي عن أنفسهم. لذا يمكن للمؤسسة أن تستخدم العلامة التجارية لمنح المستهلكين إمكانية التعبير عن ذاتهم باستخدامها. كما يمكنها اعتماد صورة المستخدم في توصيل الهوية المرغوبة لعلامتها التجارية مما يساهم في تقوية تأثيرها على سلوك المستهلكين بإعطائهم أداة للتعبير عن انتمائهم لطبقة اجتماعية معينة أو تشبههم بشخصيات معينة، مما يشجعهم على دفع سعر أعلى مقابل الحصول عليها.

يعتبر هذا البعد جيداً كأحد أبعاد توصيل هوية العلامة التجارية، خصوصاً وأنه يركز على الجوانب غير الملموسة والتي يصعب تقليدها من طرف المنافسين. مما يؤدي إلى تحقيق الغرض الأساسي من تصميم العلامة التجارية وصياغة وبناء هوية لها. لكن ما يعاب عليه صعوبة تصميمه نظراً لصعوبة فهم مدركات المستهلكين عن أنفسهم بسبب مشاكل قياس المتغيرات السلوكية لهم، وهو ما يجعل من إمكانية اعتماد هذا البعد نسبية. فضلاً عن الأخطار المحتملة الناتجة عن الخطأ في تقدير الشكل المرغوب لدى المستهلكين لذاتهم مما قد يؤدي إلى خطر زوال العلامة التجارية إذا ما نبذها المستهلكون.

ت- المصدر: ويشير هذا البعد إلى أنه من بين أبعاد هوية العلامة التجارية ذلك العنصر الذي يمثل ما تسعى المؤسسة إليه وما غاياتها كمصدر لهويتها. ومن هذا المنطلق تسعى العديد من المؤسسات إلى تمييز نفسها من خلال غايات مميزة ومؤثرة على سلوك المستهلكين في الوقت ذاته، ومن أهم ما تهتم به المؤسسات في بناء هوية قوية لعلامتها التجارية استغلال فكرة الصداقة مع المستهلك والاهتمام به كعنصر محوري حتى تتمكن من كسب صداقته وجعل علامتها التجارية مألوفة بالنسبة إليه، حتى يستطيع التعرف عليها وتذكرها وبالتالي تزيد من قيمتها المدركة لديه.

ث- الاختلافات: يشير هذا البعد إلى نقاط اختلاف العلامة التجارية عن العلامات المنافسة وكيفية تمييزها حيث تستخدم المؤسسات جوانب عديدة لتمييز علامتها التجارية، فمنها من تستخدم المنافع الوظيفية من خلال التركيز على الجوانب الملموسة للمنتج، ومنها من تستخدم المنافع العاطفية ومنافع التعبير عن الذات من خلال التركيز على الجوانب غير الملموسة. ونظراً لما يعاب على المدخل الأول للتمييز من ضعف في التأثير على سلوك المستهلك بسبب التشابه الذي تتسم به الجوانب الوظيفية للمنتجات المتنافسة الذي يصل إلى حد التماثل أحياناً، يستحسن أن تتبنى المؤسسات المدخل الثاني

¹ Aaker David, Building Strong brands, The Free press, New York, 1996, p95.

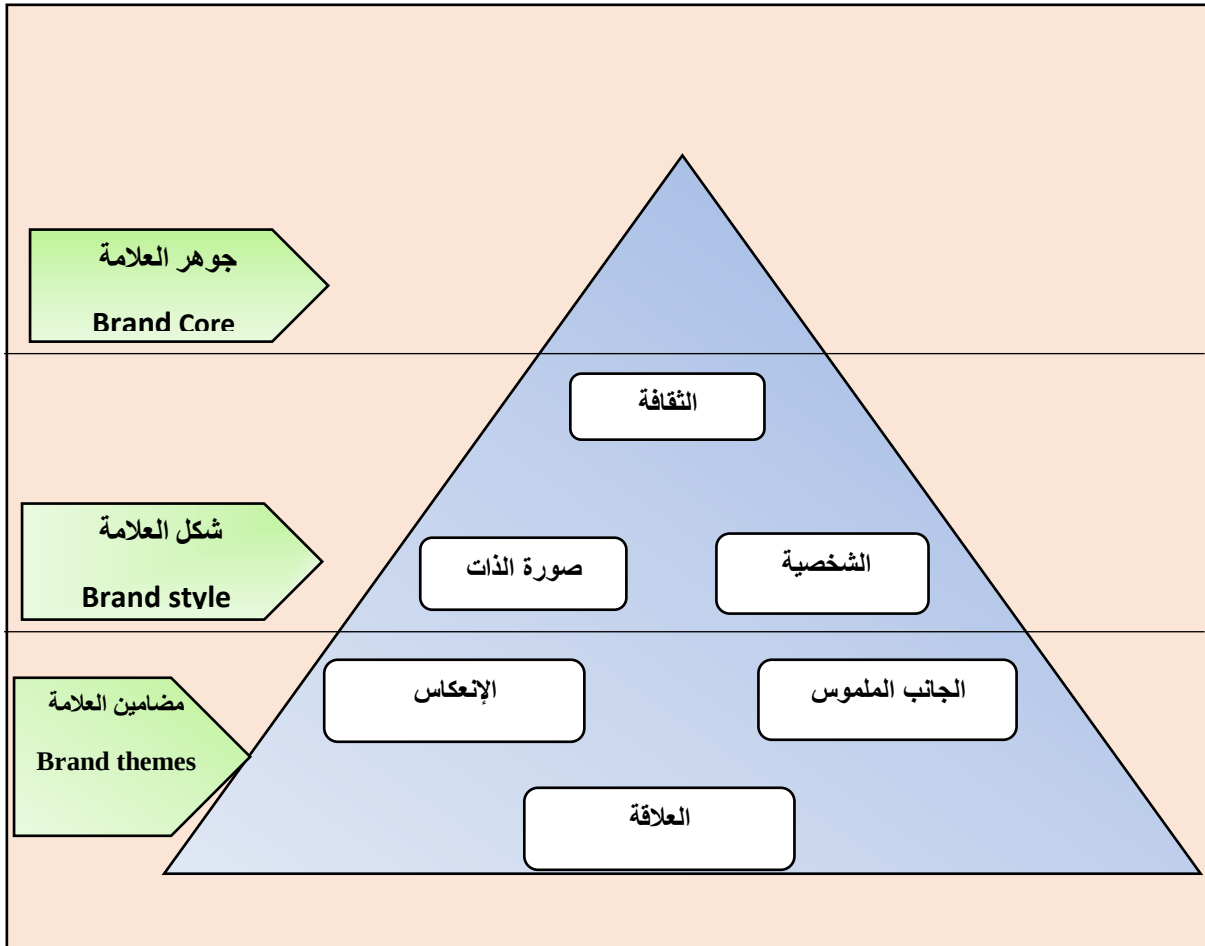
لتمييز علاماتها التجارية من خلال التركيز على الجوانب غير الملموسة لبناء هوية قوية ومؤثرة لعلامتها التجارية بشكل يضمن تمييزها عن علامات المنافسين.

II. نموذج كآفيرر Kapferer Model: الذي يرى من خلاله كآفيرر بأن الهدف الرئيس للمؤسسة من

بناء هوية لعلامتها التجارية هو تصميم مفهوم ثابت ومتناسق عبر الزمن عن هذه الأخيرة، حتى تتمكن من تحقيق صورة جذابة لها في أذهان المستهلكين. وحتى تستطيع الوصول لهذا يمكنها الاعتماد على ستة أبعاد هي: الجانب الملموس، الشخصية، الثقافة، العلاقة، الانعكاس، صورة الذات.

لقد قسم Kapferer الأبعاد سابقة الذكر إلى ثلاثة مستويات تعرف بهرم العلامة التجارية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): هرم العلامة لكابفيرر



Source: Kapferer, 1992 in Melin, 2005, p. 28

يتلخص هذا الهرم بمستوياته الثلاثة فيما يلي:

❖ المستوى الأول: جوهر العلامة التجارية Brand Core:

يعتبر الشيفرة الوراثة الأساسية للعلامة التجارية والتي تبقى ثابتة عبر الزمن، ولقد سمي هذا الاسم نظرًا لاشتماله على الغايات الرئيسة للعلامة التجارية وكذلك لجميع العناصر غير القابلة للتغيير.

❖ المستوى الثاني: شكل العلامة Brand Style

يعتبر هذا المستوى ترجمة للمستوى السابق حيث يشير إلى المستوى الذي يعبر عن جوهر العلامة التجارية في شكل الثقافة التي تتناسب وشخصيتها المطلوبة وكذا صورتها المرغوبة وإسقاطها على الذات. ويشير هذا المستوى إلى الجانب الداخلي للعلاقة بين هوية العلامة التجارية والصورة المدركة من المستهلكين لهذه الأخيرة.

❖ المستوى الثالث: مضمون العلامة التجارية Brand Theme

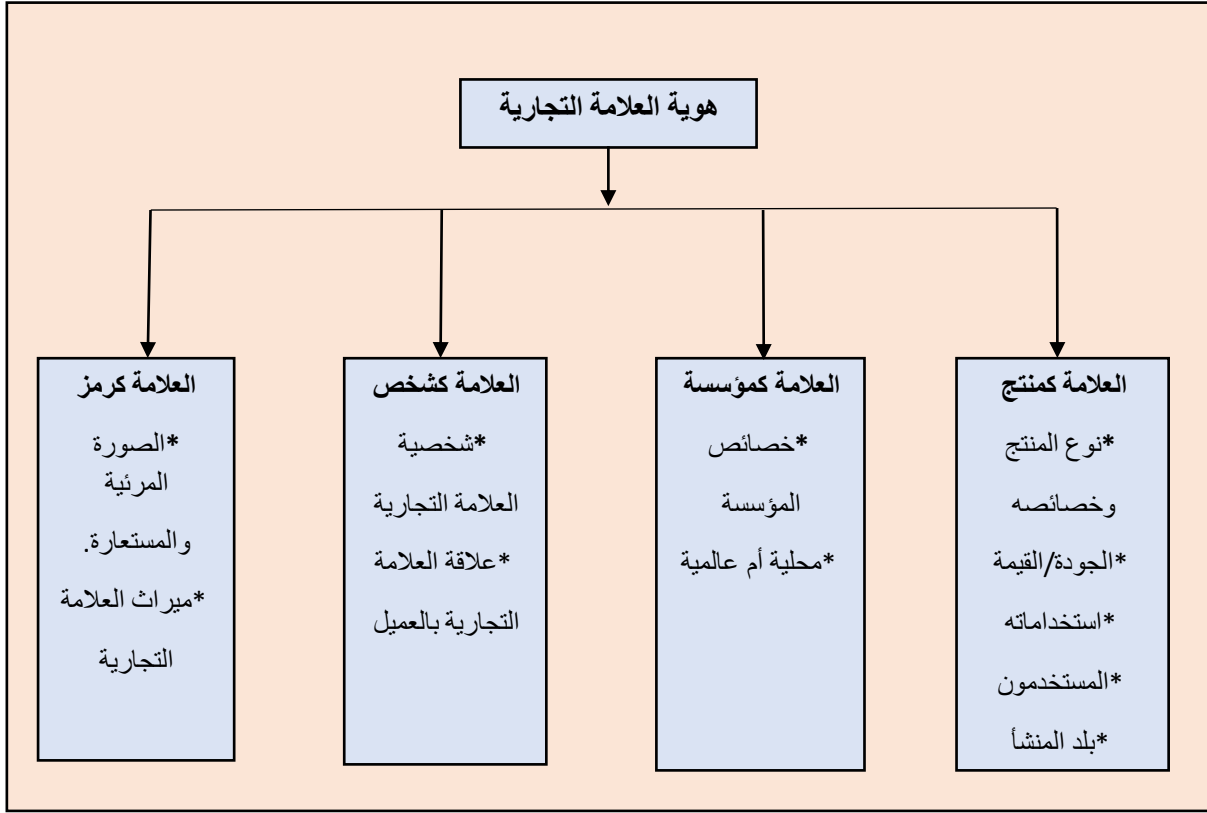
يعبر هذا المستوى عن الطريقة التي توصل بها المؤسسة علامتها التجارية للمستهلك من خلال الإعلانات والدعاية في الصحف والتغليف، وتصميم شكل العلامة التجارية.... الخ، وتتجسد هذه الأخيرة في شكل كل من المظهر المادي المتمثل في الشعار واللون والشكل المرئي، وانعكاساته المتمثلة في صورة المستخدم المرتبطة بالعلامة التجارية المستخدمة في الإعلان عنها، والتعبير عن نوع العلاقة المراد تجسيدها من خلال هذه العلامة التجارية وربطها بها.

مما سبق يمكن القول بأن مضمون العلامة التجارية يعتبر العنصر الأكثر مرونة في هويتها والتي تتغير بتغير الموضوعة ومدركات المستهلك لذاته وللصورة المرغوبة لديه في المجتمع.¹

III. نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية: يرى بأن بناء هوية للعلامة التجارية يستند على اثني عشرة عاملاً منقسمين على أربع مجموعات مختلفة المنظور، والتي تساعد مديري العلامات التجارية على تحديد العناصر والطرق المناسبة لتوضيح وإثراء وتمييز هوية العلامة التجارية .
الشكل الموالي يوضح ما يلي:

¹ Robin S. Cieland, "Building successful brands on the internet", Master Thesis, University of Cambridge, UK, 2000, p28.

الشكل رقم (2-4): نموذج آكر لهوية العلامة التجارية



Source: Aaker D. A., 1997, "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*,

Vol. xxxiv, August, p. 177.

من خلال هذا الشكل يتبين بأن لهوية العلامة التجارية أربعة أبعاد، يأخذ بعدها الأول كل ما هو متعلق بالمنتج من جوانب ملموسة وغير ملموسة من نوع وخصائص وجوده وقيمة واستخدامات ومستخدمين وحتى بلد منشأ هذا المنتج أي كل ما يمكن أن يستخدمه المستهلك لبناء صورة عن المنتج . أما بعدها الثاني فإنه يركز على المؤسسة وخصائصها من حيث الحداثة أو القدم ومن حيث الثقافة والتقاليد، فضلا عما إذا كانت محلية أم عالمية .في حين يتضمن البعد الثالث عنصري شخصية العلامة التجارية بمؤثراتها وعلاقتها بالمستهلك لما لهما من تأثير قوي ومباشر على مدركاته للعلامة التجارية وقيمتها.ليأتي البعد الأخير مشتملا على كل الجوانب المرئية مثل اللوجو والتصميم العام وغير المرئية للعلامة التجارية من صفات مستعارة لها وما ورثته من خلال خبرة المستهلكين بها عن طريق تجاربهم السابقة.

المطلب الثالث: أهمية وسلطة العلامة التجارية

يرى Françoise Banal "أن العلامة التجارية هي الاسم الذي يمتلك السلطة"¹ وهي تمتلك سلطة التأثير على المعارف، الاتجاهات، وسلوكيات الأفراد خارج المؤسسة (الزبائن، الموزعين، قادة الرأي) وكذلك داخل المؤسسة.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات قبل تجسيد الأفكار في عمل حقيقي، تكون قد انتهت من صياغة اسم العلامة التجارية لمنتجاتها من طرف المصلحة المختصة في ذلك رغم ما يكلفها من تكاليف الأبحاث والإشهار وتكاليف الحماية، وفي هذه الحالة قد ينعكس كل ما أنفقته المؤسسة من تكاليف عليها إذا لم يكن إقبال من المستهلك على المنتج المرفق بالعلامة التجارية.

وهكذا تتضح العديد من الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامة التجارية كما يلي:

- ❖ تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط ترتيب السلع والتعليم.
- ❖ تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- ❖ تنقل العلامة التجارية فكرة، أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج.
- ❖ تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- ❖ يسمح اسم العلامة التجارية على امكانية المساهمة في اعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيمة واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

¹Lenorevie Brochand, le Nouveau Publicator, éditions Dalloz, 2001, p.186.

المبحث الثاني: أنواع ووضعية العلامة التجارية ووظائفها الاستراتيجية

تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما من تلك النشاطات، ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تغطي منتوجا واحدا أو تشكيلة من المنتوجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة.

وتتواجد وضعية العلامة التجارية في الأسواق كعلامة تجارية قائمة أو متحدية، متتبعة أو متخصصة في نشاط ما. وتكمن وظائف العلامة التجارية في دورها أي مكانتها في سلة من العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة.

المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية بمثابة الأسلحة الاستراتيجية للمؤسسة في غزوها للأسواق وتمثل أنواع العلامة التجارية للمؤسسة فيما يلي:

أولاً: العلامة التجارية للمؤسسة: يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى، ويتميز بالأقدمية وهي ناتجة من علامات المنتج هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات والمؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادة الاختراع، وكل منتوجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال.

ثانياً: علامات المنتج: إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج وتسويق منتوجاتها وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أنها تسمح للمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتوجاتها، لأن كل منتج له اسم خاص به. ويذكر أن اسم المؤسسة يتواجد على كل اغلفة أسماء المنتوجات التي تأخذ دائما نفس اسم العلامة التجارية ومع هذه الاستراتيجية يتم التعرف على المنتج أنيا لأنه يتمتع بموضع وحيد. ولكن هذه الاستراتيجية لها أثر سلبي يتمثل أساس في تكاليف المنتج التي تنفق على الإشهار لعدد كبير من المنتوجات، كل منتج بعلامته التجارية على حدي.

ثالثاً: علامات الخدمات: علامات الخدمات مثلها مثل علامات المنتج فقط هي تتعلق بتقديم عدد من الخدمات مثل كراء السيارات والفندقة البنوك. وحديث هناك علامات من نوع on-line هي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص على موقع Amazone.com، وهناك خدمات جديد مثل محركات البحث التي ظهرت واشتهرت في وقت قصير ومن بينها Google، الذي تتمثل مهمته في التخزين الهائل لكمية كبيرة من المعلومات الوثائقية.

رابعاً: علامات الموزعين: هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعاراً وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

المطلب الثاني: وضعيات العلامة التجارية

وضع العلامة التجارية هو مكانة العلامة التجارية في سوق ما والتي من خلاله يمكن أن تغير وضعيتها التي تفرضها المنافسة من أجل الوصول إلى القمة أو الحفاظ على مكانتها ويوجد في الحقيقة أربع أوضاع للعلامة التجارية: علامة القائد، علامة المتحدي، علامة المتتبع، علامة المتخصص.

ويحدد وضع العلامة التجارية حسب مكانة العلامة التجارية في السوق وهذا يعني مكانتها التي تتحدد حسب مؤشر الحصة السوقية والشهرة.

وحسب Georges lewi كل وضع يتميز بما يلي:¹

أولاً: علامة القائد: هي التي تحتل المرتبة الأولى في السوق وتتميز بحصة سوقية معتبرة ولها شهرة من نوع *Top of mind، وتعتبر العلامة التجارية كدليل في السوق وحديث للجمهور. فالمستهلك لا يتذكر سوى بعض العلامات التجارية في قطاع سوقي، هذه العلامات التجارية هي للمؤسسات القائمة وتتميز علامة القائد بحصة سوقية معتبرة وقيمة مضافة مرتفعة مقارنة بالمنافسين من أجل تبني استراتيجية القائد على المؤسسة أن تحقق التوازن بين شهرتها والديناميكية التجارية ومعنى العلامة التجارية، ويجب أن تنتشر العلامة التجارية وأن تعتمد على الابتكار أو إعطاء حلول لرغبات المستهلكين عن طريق المنتج.

ثانياً: علامات المتحدي: تتطلع استراتيجية علامة المتحدي إلى مقابلة علامات القائد، والمتحدي يتحدى علامات القائد باستمرار لأخذ مكانته. وتتميز علامات المتحدي بالشهرة الفورية والمساعدة، وديناميكية علامات المتحدي بصفة عامة مهمة مقارنة بعلامات القائد ويبتكر في قطاعات خاصة والحصة السوقية للمتحدى هي ليست معتبرة مقارنة بالقائد. وبالمقابل تتميز بقيمة مضافة معتبرة وتكون أسعارها مرتفعة، والعلامة التجارية للمتحدى هدفها هو إزالة علامة القائد.

ثالثاً: علامات المتتبع: تتوفر هذه العلامة التجارية في كثير من المؤسسات فهي لا تبحث عن منافسة القائد ولا المتحدي وتتبع السوق فقط بصفة خاصة يأخذ المتتبع بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسون، وعلامة المتتبع شهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الآتية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيدة بالعلامة التجارية وتكون بصفة عامة أقل ديناميكية ولا تعتمد على الابتكار.

¹ Georges lewi, la Marque, Op.cit., pp.74-82

* Top of mind: الشهرة التلقائية

استراتيجية المتتبع هي الأكثر اقتصادية والأكثر مردودية من كل الاستراتيجيات وتسمح للمؤسسة من تقليل المخاطر، لأنها تعمل على متابعة خطوات القائد والمتحدي ولكن هذه الاستراتيجية تبقى محدودة فهي تعتمد على النسخ والمتتبع لا يبتكر أبداً فهو مهدد سواء من طرف القائد أو المنافس أو منافس جديد في السوق يركز على عامل السعر في قطاع سوقي ما.

رابعاً: علامات المتخصص: تتعلق العلامات التجارية المتخصصة باستراتيجية استهداف فئة خاصة، أكثر دقة داخل السوق وهي تعرض منتجاتها لفئة مميزة ودقيقة وشهرتها المساعدة معتبرة وجيدة ولكن شهرتها الآنية ضعيفة، فهي ليست علامة تجارية مرجعية للسوق.

هذه الاستراتيجية المتخصصة تعتمد بصفة عامة على شبكة توزيع متخصصة وهذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصصة إلى علامات تجارية دولية واستراتيجية التخصص هي الأكثر تميزاً ويوحى مفهوم التخصص إلى المهارات والضمان وتشكيلات منتجات أكثر عمقا وهذا ما يعطي الشرعية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: وظائفها الاستراتيجية

الفرع الأول: وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية وظائف أساسية سواء تعلق بالمستهلك أو بالمنتج نذكر منها:

أولاً: وظائف متعلقة بالمستهلك:

حيث تؤدي العلامة التجارية ثلاث وظائف أساسية اتجاه المستهلك وهي:¹

I. L'INDENTIFICATION: التعريف:

حيث يمثل الوظيفة الأولى للعلامة التجارية في التسهيل على المستهلك عملية إيجاد المنتج الذي يشبع رغبته بسهولة.

II. LA SEUVISATION: الأمان:

حيث تمنح العلامة التجارية المستهلك الطمأنينة عند شرائه لعلامة معروفة إذ يضمن من خلالها الجودة أو على الأقل بعض الخصائص النوعية للمنتج.

III. LA VALORISATION: رفع القيمة:

¹ فاطمة بزعي، "دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2008/2009، ص44.

فالعلامة تعمل على خلق قيمة المنتج اتجاه المستهلك، لأن هذا الأخير لا يمكن له أن يدرك القيمة الحقيقية للمنتج إلا من خلال العلامة التي تميزه عن باقي المنتجات.

ثانياً: وظائف متعلقة بالمنتج: للعلامة التجارية وظائف أساسية نذكر منها ما يلي:

I. السيطرة على السوق:

استقطاب عدد كبير من البائعين هذا ما يساهم في الحصول على أكبر حجم ممكن من الطلب المتاح في السوق، وبذلك تتحصل المؤسسة على حصة معتبرة في السوق. هي السيطرة التي تحققها المؤسسة عن طريق استراتيجية التمييز، فيقوم المنتج بتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين والعمل على إثارة الطلب عليها عن طريق مختلف العناصر المكونة للمزيج الترويجي.

II. الاتصال المستمر بالزبائن:

فقيام المنتج عن طريق السوق بالدراسات والبحوث التسويقية والاحتكاك الدائم والمتصل يؤدي إلى التعرف المستمر على الحاجات والرغبات الفعلية¹

III. حرية التسعير:

إن اعتماد سياسة التميز يعطي الحرية الكبيرة للمنتج في تسعير منتجاته، حيث أن تسعيرة المنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق والتي تعمل على إقناع الزبائن أنها الأفضل، يؤدي إلى تفضيلها من طرف الزبائن وإن كان سعرها مرتفع نسبياً، وبالتالي فإن استراتيجية تمييز المنتجات تكسب المؤسسة نوعاً من الاستقلالية في تسعير منتجاتها.

IV. حماية المنتج من التقليد:

يسعى المنتج من خلال اعتماده استراتيجية التميز على حماية منتوجه من التقليد والتزييف ومن تقلب الأسعار للسلع غير المميزة في السوق، إضافة إلى حماية نفسه بالحرص على سمعته ومكانته في السوق.²

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص:111.

² محمود عساف " المنهاج الإسلامي في إدارة الأعمال"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص:204.

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المستهلك بطبيعة الحال يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء وهي تأثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكررة، والتمسك بالعلامة التجارية والناجح من قناعاته بقوتها وسلطانها ومدى تأثيرها من خلال منتجاتها سواء المنتمية لصنف منتج قديم أو جديد، هذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك من زاوية إيجابية وتبديل العلامة التجارية من زاوية سلبية.

المطلب الأول: دور العلامة التجارية في بلورة قنوات المستهلك

إن المستهلك المعتاد على نوع من العلامة التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها.

الفرع الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختبارها، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Lvrat وBapforere في مجال الإعلان حيث عرف هذا المفهوم على "أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل اختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع للعلامة التجارية أم لا؟"¹

ونقول إن الفرد "يحس بالعلامة التجارية" هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا مهما في مرحلة اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط فهي تحمل معاني لأنها في الحقيقة تمتلك صورة. ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان في اختياراته ويركز على المعلومات والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية.

ومن الزاوية السلبية أي المشتري لا يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته، يقوم بمقارنة مختلف منتجات المنافسين بدلالة معايير أخرى للاختيار (السعر، أداء المنتج) بدون الرجوع إلى المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية النظرية. وبالمقابل كما تبينه الدراسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية متغير موقفي أي نفس الشخص سوف يحس أو لا يحس بالعلامة التجارية حسب أصناف المنتجات.

¹ Géraldine Michel, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, paris, 2000, pp16-17.

الفرع الثاني: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه " هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجوهرية التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول".¹

ويتم قياس الولاء عن طريق سلوك إعادة الشراء ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء، حجم الشراء خلال مدة محددة.

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي:²

- ❖ لهم نية للحصول على ثقة في اختياراتهم
- ❖ لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.
- ❖ لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، المستهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها يخفض أساس احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.

وحسب Heilbrunn B توجد أربعة سناريوهات للولاء وهي:³

أولاً: الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية.

- ❖ إحساس قوي للعلامة التجارية.
- ❖ دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.
- ❖ تطوير الرابط العاطفي مع العلامات التجارية.

¹ محمد الصالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس مصر، 2003 ص 140 .

² Géraldine Michel, Au coeur de la marque, gérer, développer et évaluer sa Marque, éditions Dunod Dunod, paris, 2004, p32.

³ Ibid, p33.

❖ درجة تعلق قوية اتجاه العلامة التجارية وضعيفة اتجاه صنف المنتجات.

❖ إحساس حقيقي بالأسعار.

❖ معدل شهرة ضعيفة لتجريب والاختيار للعلامات التجارية الجديدة.

ثانياً: الولاء المشترك: شراء متوافقت ومتعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات لتجارية المحددة في صنف منتجات ما.

❖ استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو المستعملين والبحث عن التنوع.

❖ تطوير الرابط العاطفي اتجاه بعض العلامات التجارية في داخل سلة مختلفة.

❖ درجة تعليق قوية في صنف المنتجات ومعرفة جيدة للعلامات التجارية العديدة.

❖ اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

ثالثاً: الولاء الظرفي: شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائمة بدلالة السعر.

❖ معرفة جيدة للأسعار.

❖ انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

❖ ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.

❖ ضعف لتجريب العلامات التجارية.

❖ ميل ضعيف للشراء الدفعي.

رابعاً: اللاولاء: ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

❖ شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس صنف المنتج.

❖ اختيار العلامات التجارية بدلالة السعر.

❖ إدراك ضعيف بين العلامات التجارية.

❖ ضعف في الإحساس بالعلامات التجارية.

❖ ضعف درجة التعلق بالعلامة التجارية.

❖ قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة.

ويسمح الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك بتخفيض تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تكاليف كبيرة.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية، والولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية وحسب J N Kapferer و Laurent Gille يقترحون أربعة أنواع من الولاء:¹

- I. **الولاء عن طريق اليقين:** يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.
- II. **الولاء عن طريق الخشية من الخطر:** نفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق الرضا.
- III. **الولاء عن طريق الخمول:** الاختيار المحدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح اسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية، بعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

الفرع الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية "هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة الجوارية مع هذه الأخيرة".²

والتمسك بالعلامة التجارية هو تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط أو متمسك بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أن قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطلق، وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا. وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط:³

- ❖ ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية.
- ❖ أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع وحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.

¹ Richard Ladwein, le Ccomportement du Consommateur et de l'acheteur, éditions economica, Paris, 1999, p365.

² Géraldine Michel, au Coeur de la Marque, Op.cit, p.30.

³ Benoit heilbrunn, échos de la recherche, n19, janvier 2005, p.4.

- ❖ يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
 - ❖ سلوك الولاء الذي يمكن أن يذهب لأبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتياد على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتجات أولية وليست تكميلية.
 - ❖ سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدها أو في حالة خطر.
- وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها ولا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية للمستهلك

تحدث عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل المستهلك ونتيجة لهذا النشاط يخلق رد فعل إيجابي نحو علامة تجارية إذا لبث إشباع الفرد أو المستهلك والعكس صحيح. ويقوم المستهلك بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال ما يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامة التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كمعيار لقوة العلامة التجارية.

الفرع الأول: معالجة المعلومات من طرف المستهلك

تمر عملية الشراء بعدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة، وتختلف عملية الشراء من منتج إلى آخر، والقرارات في المنتجات ذات الشراء المنخفض لا يتطلب جهد ومساعدة وهذا الشراء من النوع الروتيني عكس المنتجات ذات القرار العالي، وعلى سبيل المثال السيارات ذات العلامات التجارية القوية مثل مرسيدس والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق لهم وأن جربوا هذا النوع من العلامات التجارية.

وتتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهد إضافي للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني للمستهلك.

فبالنسبة للشراء الروتيني يتميز هذا النوع بريح الوقت والعلامة التجارية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي يتجنب المستهلك عملية تحليل مختلف المنتجات المرفقة بعلاماتها التجارية في الأسواق قبل الشراء، والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتج تسهل عملية الاختيار خاصة في عملية الشراء الروتيني.

والمستهلك عند تواجده في محل البيع أمام توفر المنتجات ذات علامات تجارية متنوعة في الرف يصعب عليه الشراء وهو يقوم بالاختيار الجيد حسب المعلومات أو التجربة، وهذا لسبب كثرة العلامات

التجارية التي اعتاد شرائها دون اللجوء للمعلومات، فإذا لم يجد العلامات التجارية التي يطلبها سوف يعتمد على قدرته في تقييم العلامات التجارية المعروضة، وهذا نادرا ما يحدث في مثل هذه الحالة.

الفرع الثاني: الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية. وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا تسمح بفهم جزئي لماذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما؟ وهذا ما سوف يتم شرحه. وعملية الشراء للعلامة التجارية هو ناتج عن عملية التقييم وينتج عن هذا الشراء انفعال الذي يعبر في بعض الأحيان كتثمين إدراكي وهو غالبا مزيج لهذين العنصرين الانفعال والتثمين المعرفي.

وعلى هذا الاساس يمكن تعريف الرضا على أنه "الأثر الإيجابي السلبي الشعوري أو الإحساسي من طرف المستهلك اتجاه تجربة شراء أو عملية استهلاك وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتج وادائه المدرك".¹

ويبحث المستهلك من بين العلامات التجارية المرفقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة على تلك التي تحقق له قيمة قصوى. وعندما يعطي المنتج أو العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلا، ينشأ أو يحدث الرضا والجودة العالية للعلامة التجارية تعتبر من بين المفاتيح الأساسية للرضا.

ويستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأس مالها وكل من الرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية، مفهومان لهما تأثير على اتجاهات أو مواقف المستهلكين.

إن الجودة المدركة هي التحكيم الذي يحمله المستهلك حول علامة تجارية ما أو الخدمة المرفقة بها ومرفقة بآماله وهذا التحكيم يمكن أن يكون ناتج بدون تجربة مباشرة للمنتج المرفق بالعلامة التجارية أو الخدمة المقصودة وبالمقابل، الرضا هو تقييم يشمل جزء تأثيري والذي يركز على استعمال عدة معايير للمقارنة.

وهذا التقييم هو ناتج من العملية المباشرة والآنية للمنتج أو الخدمة والمستهلك يمكن أن يحكم على المنتج بجودته الجيدة، لكن لا يمكن أن يكون راضي من خلال تجربته. إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتج المرفق بها يركز على الجودة المدركة هل هي جيدة أو سيئة وهل هو راضي أم لا؟ ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يركز هذا التقييم والمتمثلة فيما يلي:

¹ Philip kotler et al, Marketing Management, éditions Pearson education, 12ème éditions, Paris, 2006, p173.

❖ عوامل الجودة المدركة المرتبطة بكل منتج وبكل مستهلك يسمح الكل بتحديد الخصائص المهمة لهذا المستهلك عندما يستهلك هذا المنتج، وفي هذا السياق يتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من المنتج من جهة والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة لأجل كل خاصية من بين هذه الخصائص من جهة أخرى.

❖ العوامل المستعملة من طرف المستهلك من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من المنتجات.

ومن أجل المنتجات الدائمة تركز الجودة المدركة أساسا على الخصائص (الداخلية والخارجية) والتي بعد ذلك يتم تحليلها من طرف المستهلك حول عوامل أكثر دقة. بينما من أجل المنتجات غير الغذائية، هذه العوامل تكمن في الأداء، سهولة الاستعمال، الصلابة، أما بالنسبة للمنتجات الغذائية هذه العوامل يمكن أن تتمثل في الذوق، الجودة الغذائية.

الفرع الثالث: ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للمستهلك

إن العلامات التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية تعتبر كمؤشر أو معيار لقوتها، فمن خلال ما يعترف به المستهلكين حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها.

وتساهم العلامة التجارية المهمة في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم منتوجها الجديد، ويمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدف مستهلك جديد.

إن السر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة أي الجودة، وتتمثل "في ضمان الجودة وهي تعيد الثقة للمستهلك، والمنتوجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتوجات ذات جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان، الوقت، طريقة التوزيع".

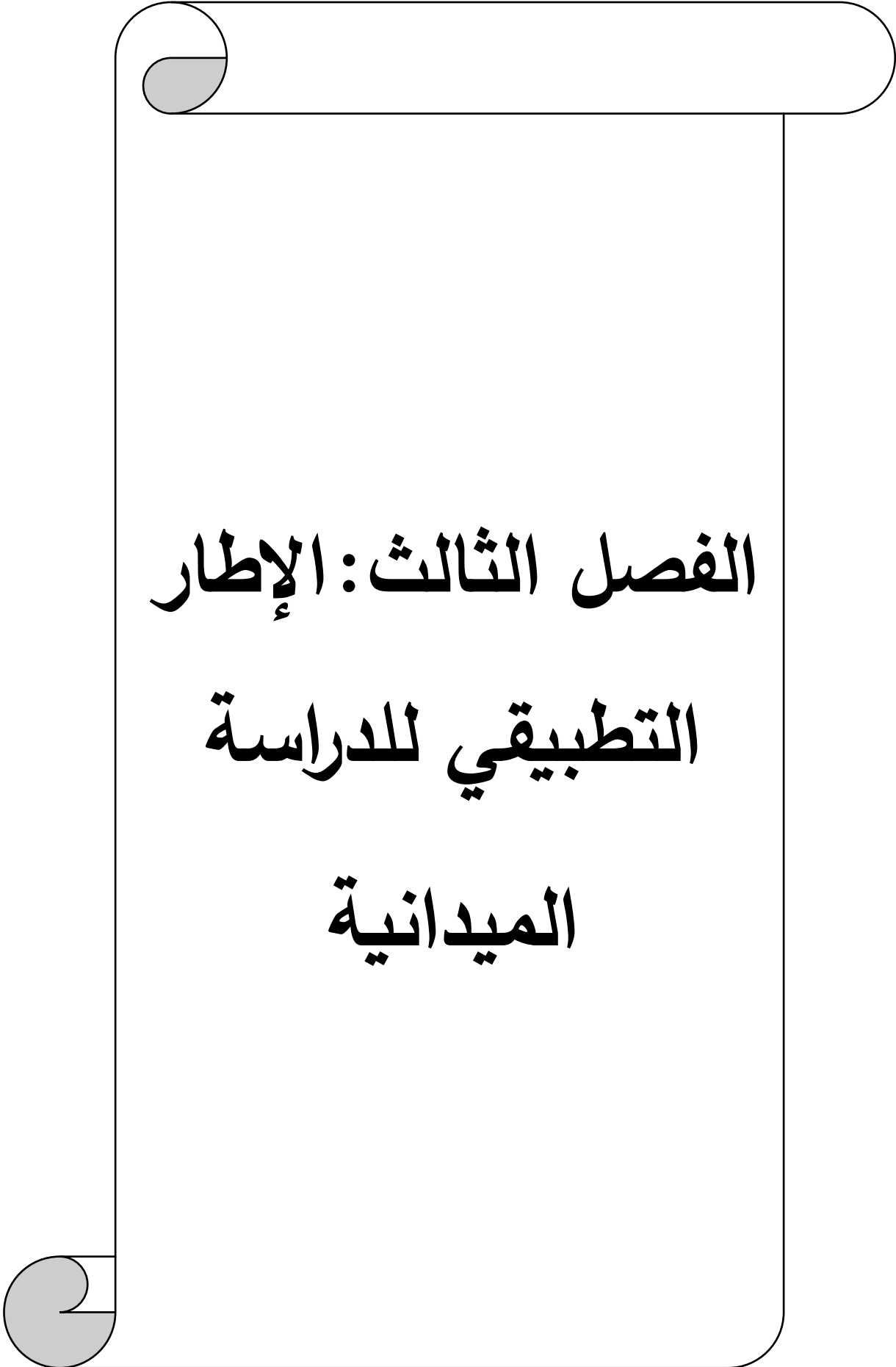
وكذلك القيم غير الملموسة "اسم العلامة التجارية، الشعار الذي ما هو إلا الجزء المرئي لحقيقة أكثر تعقيدا وهو يضمن وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات زبائنها أو مستهلكيها فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة. وبصفة عامة يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمنتج المرفق بالعلامة التجارية"¹.

ولكن لا يمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة التجارية أن تحقق نفس الجودة للعلامة التجارية المرفقة بالمنتج بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامة التجارية التي لا يمكن قياسها أو صعوبة قياس درجة جودتها لسبب ارتباطها بالعامل الإنساني، أي تنوع جودة الأشخاص المحتكين بالمستهلكين والعلامة التجارية ذات الجودة الجيدة تزيد من ثقة المستهلك في اختيارها وشرائها.

¹ Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, pro logo, éditions d'organization, 2003, p.18.

خلاصة الفصل الثاني:

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية إشباع ورضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلكين، والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها بواسطة منتجاتها على سلوك المستهلك. ومدى تأثير العلامة التجارية مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك بها من خلال إعادة الشراء.

A decorative scroll frame with a light gray background and a dark gray border. The frame has rounded corners and a small gray scroll-like element at the top left and bottom left.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية

تمهيد:

كنتيجة لزخرت السوق الجزائرية بالعديد من العلامات المختلفة في ميدان الهاتف النقال بما فيها الأجنبية، ارتأينا دراسة تفضيل المستهلك الجزائري بين العلامات المحلية والعلامات الأجنبية في هذا المجال وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين من أجل التوصل إلى طبيعة العلامات الغالب تفضيلها في المجتمع الجزائري وأسباب هذا التفضيل وبالتالي التأكد في النهاية من صحة الفرضيات أو عدمها.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا المبحث منهجية ونموذج الدراسة الذي تم وضعه بالإعتماد على دراسات سابقة والذي ستقوم الدراسة الحالية بإخباره كما سيتم تبين مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى شرح متغيراتها وتوضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

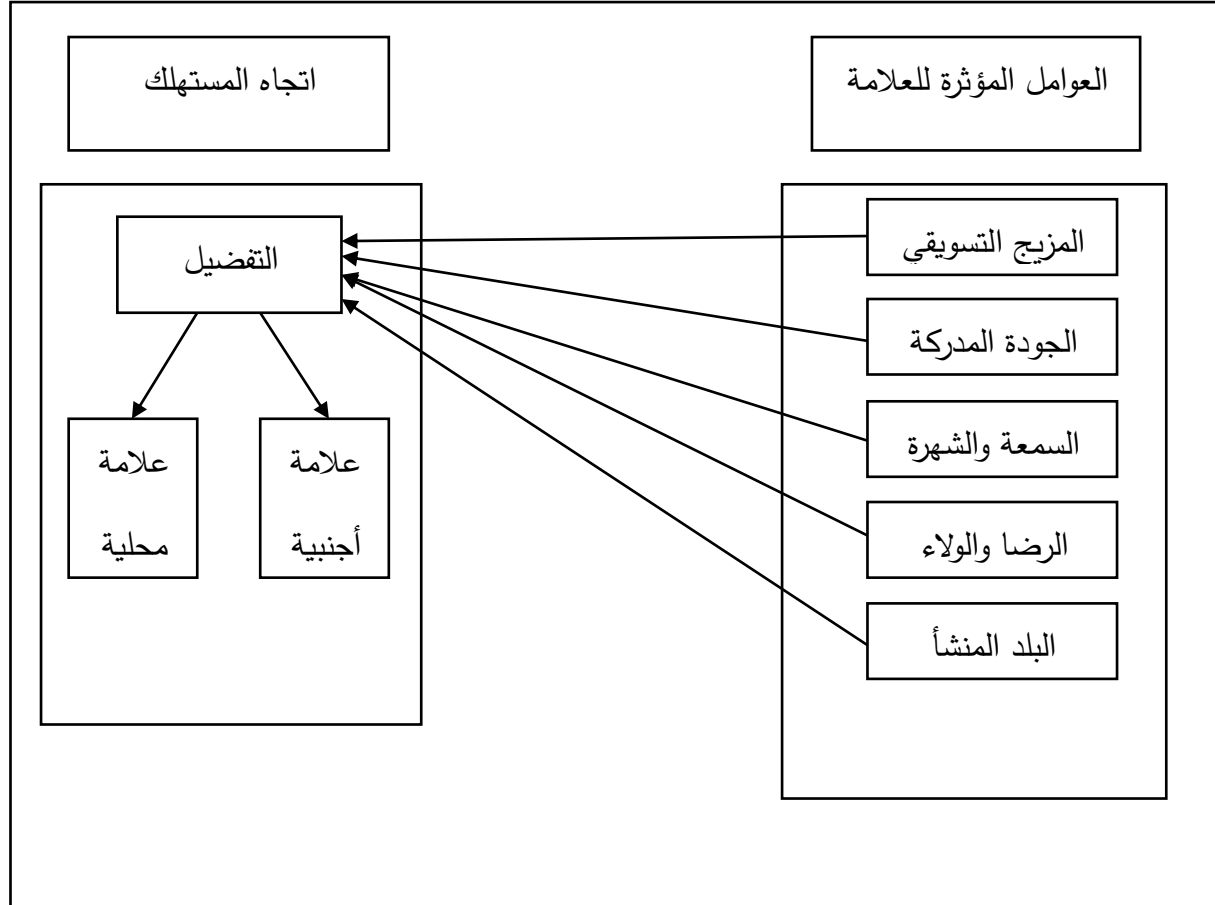
وفق لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري في قطاع الهواتف النقال ومعرفة العوامل المؤثرة في اتجاهات هذا الأخير. من خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص نموذج الدراسة في مرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى: تهتم هذه المرحلة بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية والمحلية، أي معرفة ما يفضل استهلاكه من بين العلامات المتواجدة في السوق.

المرحلة الثانية: بعد معرفة اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية الأجنبية أو المحلية في المرحلة السابقة يتم في هذه المرحلة معرفة العوامل المؤثرة في تحديد اتجاهاته.

وهذه العوامل هي: المزيج التسويقي، الجودة المدركة، سمعة وشهرة العلامة، الرضا والولاء، البلد المنشأ والشكل رقم (1-3) يمثل النموذج المقترح للدراسة.

الشكل رقم (1-3): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: وصف الدراسة

أولاً: الحدود الزمانية والمكانية

استغرقت فترة الدراسة مدة ثلاثة أشهر تم من خلالها توزيع الاستمارة على أفراد العينة ثم تحليل النتائج المتحصل عليها، أما بخصوص الحدود المكانية للدراسة فقد تمثلت في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بولاية ميلة.

ثانياً: وصف العينة واستمارة البحث الميداني

تتكون العينة من طلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بولاية ميلة.

أما بخصوص استمارة البحث فهي مكونة من ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهرية).

المحور الثاني: توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية والمحلية ويتضمن 8 عبارات.

المحور الثالث: يتضمن 23 عبارة وتخص العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية (المزيج التسويقي، الجودة المدركة، السمعة والشهرة، الرضا والولاء، البلد المنشأ).

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت likert للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية والمحلية والأجنبية، ويتكون هذا المقياس من 05 درجات تتراوح بين 01 و 05 حيث تشير الدرجة 01 الى عدم الموافقة المطلقة، 02 الى عدم الموافقة، 03 الى الحياد، 04 الى الموافقة، و 05 الى الموافقة المطلقة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الجزء الثاني والثالث من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيم، (1=4-5) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (0.8=4/5)، بعد ذلك ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (0.8=1+0.8)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

- مجال التقييم سلبي:

❖ متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية (غير موافق تماماً).

❖ متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية (غير موافق).

- مجال التقييم متوسط أو مقبول:

- ❖ متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية (محايد).
- مجال التقييم جيد:
- ❖ متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية (موافق).
- ❖ متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية (موافق تماما).

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في تحليل هذا من ناحية ومن ناحية أخرى وضوح فقراتها ومفرداتها بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقدمنا من التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ. **الصدق الظاهري:** وهو عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراتها وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها وكذلك مدى توافقها مع أهداف الدراسة

ب. **صدق الاتساق الداخلي:** ويتم ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

1. قياس الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول:

الجدول رقم (3-1) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة (0.05). حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05). باستثناء الفقرات (1،2،7،8) فإنها غير دالة احصائيا لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وعلى العموم فإن فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (3-1): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	عموما أفضل استهلاك العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال.	0.030	0.676
02	أعتبر أن العلامة التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.	0.046	0.526
03	تعد العلامة التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية في مجال الهاتف النقال.	0.231	0.001
04	العلامة التجارية الأجنبية أكثر شهرة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.	0.192	0.007
05	أرى أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية الأجنبية أكثر تحقيقا لحاجاتي ورغباتي من الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية.	0.211	0.003
06	أشعر أن العلامات التجارية الأجنبية تثنى شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.	0.282	0.000
07	العلامة التجارية المحلية أقل مصداقية من العلامة التجارية الأجنبية في صناعة الهواتف النقالة.	0.040	0.577
08	أرى أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية هي منتجات رديئة.	0.002	0.974

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

2. قياس الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: قمنا بتقسيم هذا المحور إلى خمسة أبعاد لتسهيل دراسته بشكل دقيق وهذه الأبعاد هي: المزيج التسويقي، الجودة المدركة، السمعة والشهرة، الولاء والرضا وبلد المنشأ.

أ- قياس الاتساق الداخلي لفقرات بعد المزيج التسويقي:

الجدول رقم (3-2) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة (0.05). حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (3-2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	عموماً أعتبر أن العلامات المحلية لديها مظهر (شكل، لون)، أفضل من العلامات الأجنبية.	0.411	0.000
02	أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفراً في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.	0.459	0.000
03	أرى أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفراً في السوق، وهذا ما يدفعني لاختيارها.	0.478	0.000
04	أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع.	0.201	0.005
05	أفضل استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى ولو كان سعرها مرتفع.	0.443	0.000
06	أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات الأجنبية منها في العلامات المحلية.	0.220	0.002
07	أرى بأن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات المحلية منها في العلامات الأجنبية.	0.302	0.000
08	يؤثر سعر العلامة التجارية على قرار شرائها.	0.444	0.000
09	قرار شرائي للعلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.	0.501	0.000
10	مظهر العلامة التجارية (الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتي لها.	0.522	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ب- قياس الاتساق الداخلي لفقرات بعد الجودة المدركة:

الجدول رقم (3-3) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة (0.05). حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (3-3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	حسب رأيي، لا يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية والمحلية.	0.713	0.000
02	الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.	0.761	0.000
03	في العادة أميز بين العلامة الأجنبية والمحلية من خلال جودة منتجاتها.	0.771	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ت - قياس الاتساق الداخلي لفقرات بعد السمعة والشهرة:

الجدول رقم (3-4) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة (0.05). حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وبذلك تعتبر فقرات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (3-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أقوم باختيار العلامات التجارية انطلاقاً من معرفتي لها.	0.523	0.000
02	سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.	0.683	0.000
03	أفضل استهلاك العلامات التجارية الأكثر شهرة.	0.824	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ث - قياس الاتساق الداخلي لفقرات بعد الرضا والولاء:

الجدول رقم (3-5) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة (0.05). حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وبذلك تعتبر فقرات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (3-5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقتي في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.	0.515	0.000
02	عموما أنا راضي عن العلامة التجارية التي أختارها.	0.421	0.000
03	ولائي للعلامة التجارية مهم في استمرارية تعاملتي معها.	0.811	0.000
04	أشتري العلامات التي اعتدت على شرائها.	0.730	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ج- قياس الاتساق الداخلي لفقرات بعد بلد المنشأ:

الجدول رقم (3-6) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة (0.05). حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وبذلك تعتبر فقرات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (3-6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية للبعد.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها.	0.771	0.000
02	أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية.	0.732	0.000
03	التطور التكنولوجي للبلد الأصلي يؤثر على إختياري للعلامة التجارية.	0.769	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

III. الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة. يبين الجدول رقم (3-7) أن معاملات الارتباط سييرمان في محاور الاستبانة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$. وبذلك تعتبر محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3-7): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.

الرقم	المحاور	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
01	توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية في مجال الهاتف النقال.	0.608	0.000
02	العوامل المؤثرة في إختيار العلامة التجارية.	0.870	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

IV. ثبات الإستمارة: لقد قمنا بإجراءات خطوات الثبات على العينة بطريقة ألفا كرو نباخ coronbach (alpha) لقياس ثبات الاستبانة ولقد كانت النتائج أكبر من 0.60 والتي تدل على ثبات الاستمارة وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): يبين معاملات الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ) حسب المحاور

المحاور	معامل كرونباخ الفا
01 اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية	0.749
02 العوامل المؤثرة في إختيار العلامة التجارية	0.728
مجموع المحاور	0.824

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (3-8) يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ جيدة لكل محور، وقيمة الفا لجميع المحاور كانت 0.824 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 فان معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

رابعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي spss وتم استخدام الادوات الاحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
3. الأهمية النسبية (المتوسط الحسابي النسبي).
4. معامل الارتباط سبيرمان لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
5. إختبار كروسكال والاس لإختبار الفروق لأكثر من 3 عينات.
6. إختبار مان ويتني لإختبار الفروق لعينيتين مستقلتين.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعيينة المستقصات، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الاسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري.

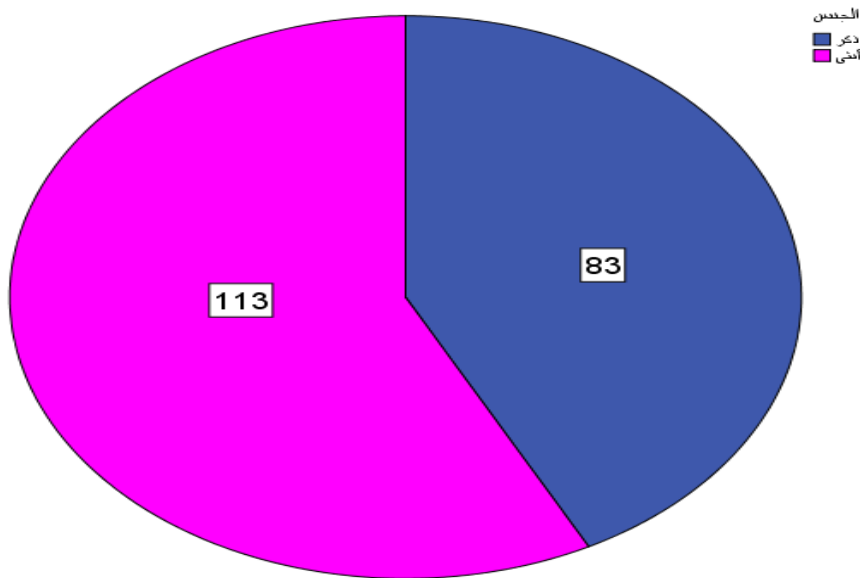
1. الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	83	%42.3
أنثى	113	%57.7
المجموع	196	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كما يلي:



الرسم البياني رقم (3-2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

يلاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغت نسبة ال إناث 57.7% أما نسبة الذكور فبلغت 42.3 % ويعود سبب غالبية الإناث على الذكور في العينة المدروسة إلى الطبيعة الديمغرافية لطلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

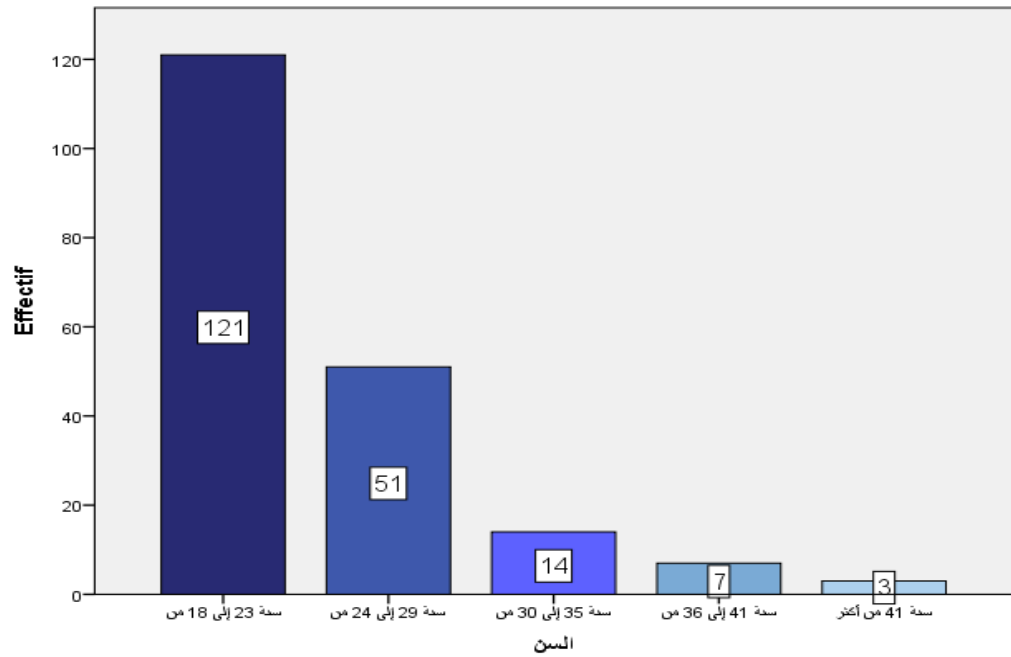
2. السن: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب السن.

الجدول رقم: (3-10) توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 23 سنة	121	61.7%
من 24 إلى 29 سنة	51	26%
من 30 إلى 35 سنة	14	7.1%
من 36 إلى 41 سنة	07	3.6%
أكبر من 41 سنة	03	1.5%
المجموع الكلي	196	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



الرسم البياني رقم (3-3) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ ان معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (18 و23) سنة حيث بلغت نسبتهم 61.7% ثم تليها فئة من (24 إلى 29) سنة بنسبة 26% ثم فئة من (30 إلى 35) سنة وذلك بنسبة قدرها 7.1% ثم فئة من بين (36 و41) سنة بنسبة 3.6% وفي المرتبة الأخيرة فئة أعمار (أكبر من 41) سنة جاءت بنسبة 1.5%.

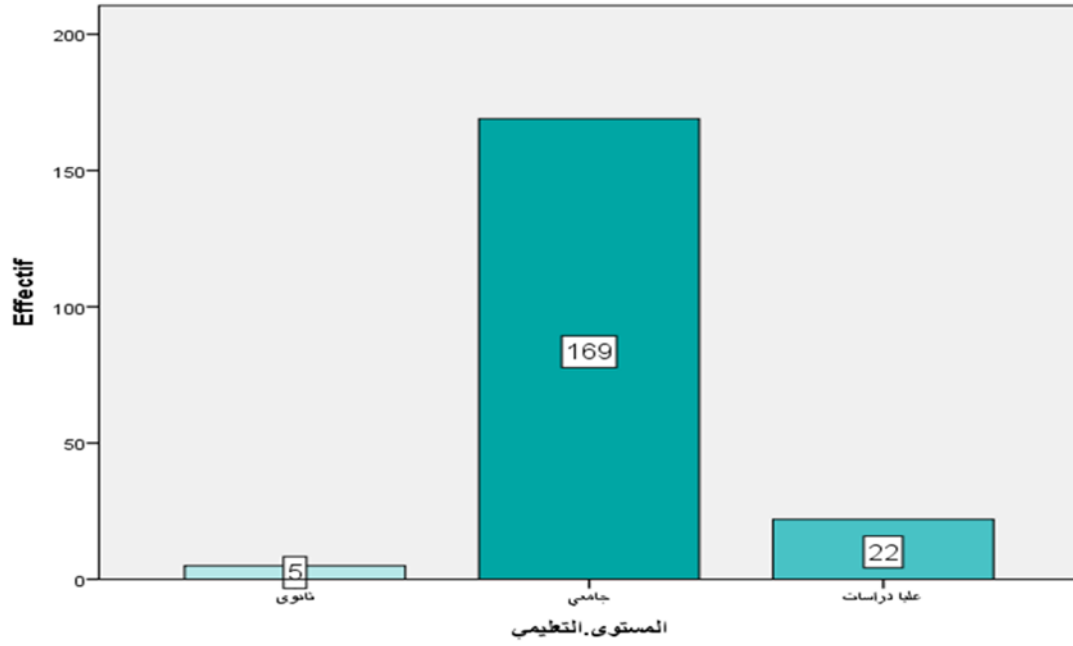
3. المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (3-11) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2.6%	05	ثانوي
86.2%	169	جامعي
11.2%	22	دراسات عليا
100%	196	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



الرسم البياني رقم (3-4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ ان 86.2% من أفراد العينة هم من مستوى جامعي بينما مستوى الدراسات العليا فيمثل 11.2%. عكس المستوى الثانوي الذي يمثل الفئة القليلة من أفراد العينة بنسبة 2.6 % وهي فئة العمال والموظفين.

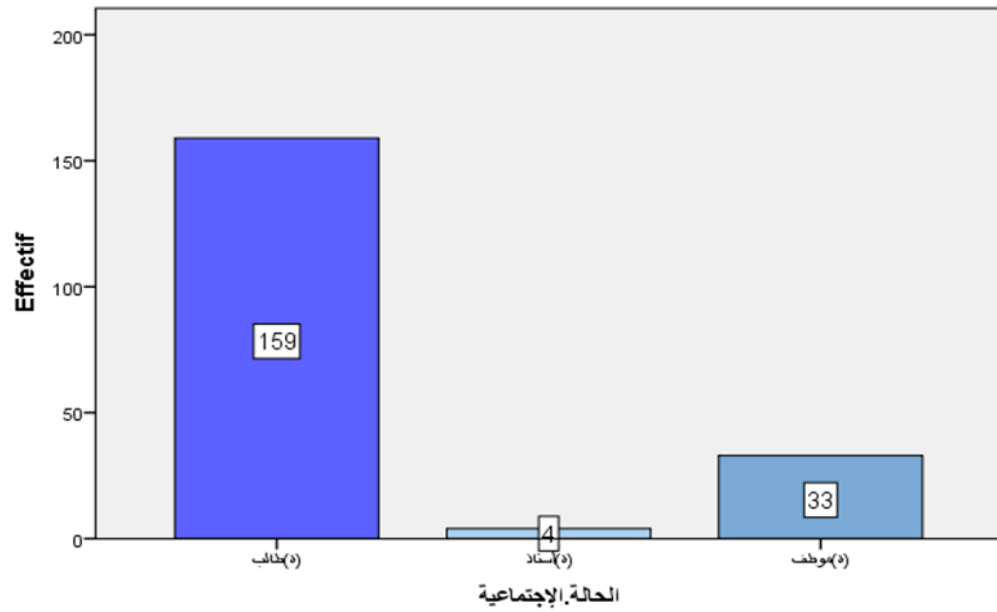
4. الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم: (3-12) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
81.1%	159	طالب(ة)
2.1%	04	أستاذ(ة)
16.8%	33	موظف(ة)
100%	196	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



الرسم البياني رقم (3-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

يلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه أن فئة الطلبة تحتل الصدارة بنسبة 81.1% تليها نسبة الموظفين بنسبة 16.8% وأصغر نسبة هي 2.1% وقد سجلت لدى فئة الأساتذة وهذا يمكن تفسيره على أن معظم الأساتذة كانت لديهم التزامات أثناء فترة توزيع الاستمارة.

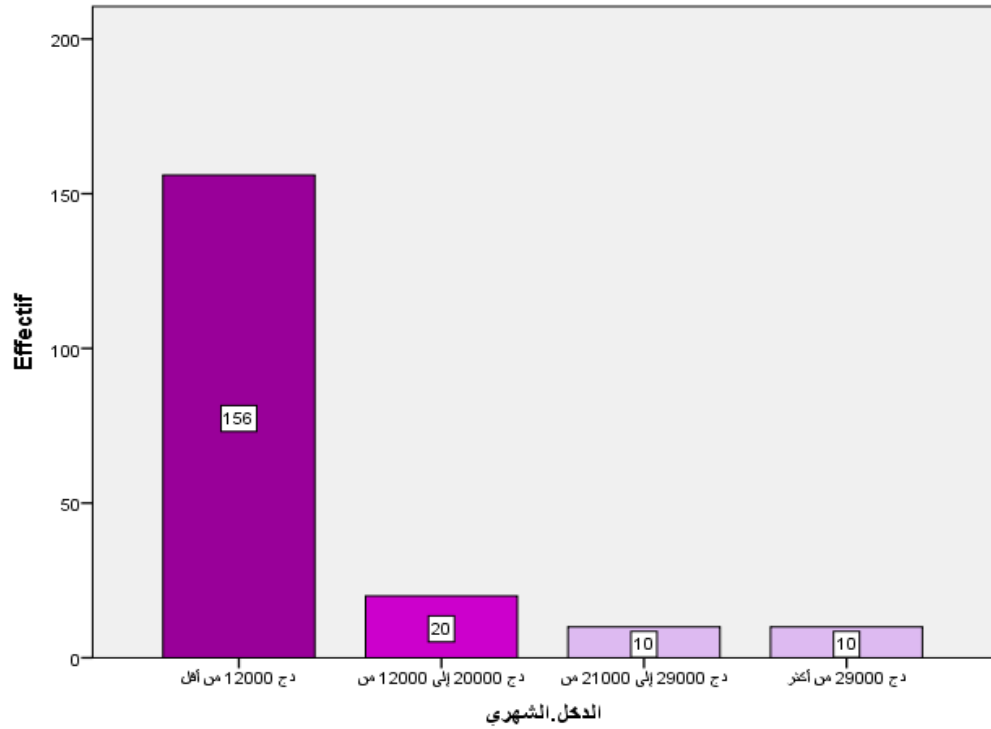
5. الدخل الشهري: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم: (3-13) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
59.6%	56	أقل من 12000 دج
10.2%	20	من 12000 إلى 20000 دج
5.1%	10	من 21000 إلى 29000 دج
5.1%	10	أكثر من 29000 دج
100%	196	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



الرسم البياني رقم (3-6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

بالنسبة لمتغير الدخل الشهري فقد سجلت فئة أقل من 12000 د ج أكبر نسبة بـ 59.6% وهذا راجع إلى أن معظم أفراد العينة من فئة الطلبة، وتليها فئة ما بين 12000 د ج إلى 20000 د ج بنسبة 10.2% وهي فئة الأفراد الذين يزاولون وظائف في إطار عقود ما قبل التشغيل، لتليها فئة كل من 21000 د ج إلى 29000 د ج وفئة أكثر من 29000 د ج بنفس النسبة وهي 5.1%.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار كولمجروف سميرونوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول رقم (3-14) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع غير الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (3-14): يمثل اختبار كولمجروف سميرونوف

الرقم	المحور	قيمة z	مستوى الدلالة
01	توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية في مجال الهاتف النقال.	0.092	0.000
02	العوامل المؤثرة في إختيار العلامة التجارية.	0.085	0.002
	الاستبانة ككل	0.091	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

المطلب الثاني: عرض آراء أفراد العينة

المحور الأول: توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية في مجال الهاتف النقال.

الجدول رقم (3-15): تحليل فقرات المحور الأول

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	درجة التقدير
01	عموما أفضل استهلاك العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال.	3.97	79.4	0.000	عالية
02	أعتبر أن العلامة التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.	4.37	87.4	0.000	عالية جدا
03	تعد العلامة التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية في مجال الهاتف النقال.	4.35	87	0.000	عالية جدا
04	العلامة التجارية الأجنبية أكثر شهرة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.	4.31	86.2	0.000	عالية جدا
05	أرى أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية الأجنبية أكثر تحقيقا لحاجاتي ورغباتي من الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية.	3.79	75.8	0.000	عالية
06	أشعر أن العلامات التجارية الأجنبية تثمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.	2.90	58	0.000	متوسطة
07	العلامة التجارية المحلية أقل مصداقية من العلامة التجارية الأجنبية في صناعة الهواتف النقالة.	3.48	69.6	0.000	عالية
08	أرى أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية هي منتجات رديئة.	2.53	50.6	0.000	منخفضة
جميع الفقرات		3.71	74.25	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-15) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3.97 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية 79.4%، والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم يفضلون استهلاك العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 4.37 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 87.4%. والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. مما يدل على أن معظم أفراد العينة يوافقون تماما على أن العلامة التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 4.35 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 87% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يوافقون تماما على أن العلامة التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية في مجال الهاتف النقال.
- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 4.31 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 86.02%. والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يوافقون تماما على أن العلامة التجارية الأجنبية أكثر شهرة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 3.79 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 75.8% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. مما يدل على أن معظم أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على الفقرة التي تقول أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية الأجنبية أكثر تحقيقا لحاجاتي ورغباتي من الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية.
- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 2.90 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 58% وهي أقل من 60% وهي نسبة الحياد، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. مما يدل على أن معظم أفراد العينة يميلون إلى الحياد حول الفقرة التي تقول أن العلامات التجارية الأجنبية تشتمل شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.
- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي 3.48 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 69.6%، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. مما يدل على أن معظم أفراد العينة يميلون إلى الموافقة حول الفقرة التي تقول أن العلامة التجارية المحلية أقل مصداقية من العلامة التجارية الأجنبية في صناعة الهواتف النقالة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي 2.53 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 50.6% وهي أقل من 60% وهي نسبة الحياد، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة غير موافقين على أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية هي منتجات رديئة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المحور الأول يساوي 74.25% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك يعتبر محور "توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية والمحلية" دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا بالزيادة عن درجة الحياد 3. وهذا يعنى أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المحور.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.

وقد قسمنا هذا المحور إلى خمسة أبعاد لتسهيل الدراسة وهي (المزيج التسويقي، الجود المدركة، السمعة والشهرة، الولاء والرضا، بلد المنشأ).

1. البعد الأول: المزيج التسويقي.

الجدول رقم (3-16): تحليل فقرات البعد الأول للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوي الدلالة	درجة التقدير
01	عموما أعتبر أن العلامات المحلية لديها مظهر (شكل، لون)، أفضل من العلامات الأجنبية.	2.56	51.2	0.000	منخفضة
02	أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفرا في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.	3.26	65.2	0.000	متوسطة
03	أرى أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفرا في السوق، وهذا ما يدفعني لاختيارها.	2.73	54.6	0.000	متوسطة
04	أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع.	3.42	68.4	0.000	عالية
05	أفضل استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى ولو كان سعرها مرتفع.	2.33	46.6	0.000	منخفضة
06	أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات الأجنبية منها في العلامات المحلية.	3.05	61	0.000	متوسطة
07	أرى بأن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات المحلية منها في العلامات الأجنبية.	2.94	58.8	0.000	متوسطة
08	يؤثر سعر العلامة التجارية على قرار شرائها.	4.03	80.6	0.000	عالية
09	قرار شرائي للعلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.	3.53	70.6	0.000	عالية

عالية	0.000	76.2	3.81	مظهر العلامة التجارية (الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتي لها.	10
متوسطة	0.000	63.32	3.166	جميع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-16) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 2.56 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية 51.2%، والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة غير موافقون على أن العلامات المحلية لديها مظهر (شكل، لون)، أفضل من العلامات الأجنبية.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.26 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 65.2%، والقيمة الاحتمالية (Sig) 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. مما يدل على أن معظم أفراد العينة يلتزمون الحياد في الفقرة التي تقول أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفراً في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 2.73 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 54.6% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ مما يدل على أن معظم أفراد العينة يلتزمون الحياد حول الفقرة التي تقول أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفراً في السوق، وهذا ما يدفعني لاختيارها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.42 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 68.4% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ أي أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم يفضلون استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 2.33 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 46.6% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة غير موافقون على أنهم يفضلون استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى ولو كان سعرها مرتفع.
- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 3.05 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 61% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ مما يدل على أن معظم أفراد العينة يميلون إلى الحياد حول الفقرة التي تقول "أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات الأجنبية منها في العلامات المحلية".

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي 2.94 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 58.8% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. مما يدل على أن معظم أفراد العينة يلتزمون الحياد حول الفقرة التي تقول أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات المحلية منها في العلامات الأجنبية.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي 4.03 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 80.6%، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أن سعر العلامة التجارية يؤثر على قرار شرائها.
- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة يساوي 3.53 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 70.6%، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أن قرار شراء العلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.
- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة يساوي 3.81 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 76.2%، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أن مظهر العلامة التجارية (الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتهم لها.
- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد الأول يساوي 63.32% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك يعتبر بعد "المزيج التسويقي" دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد لا تختلف جوهرياً عن درجة الحياد 3. وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

2. البعد الثاني: الجودة المدركة

الجدول رقم (3-17): تحليل فقرات البعد الثاني للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	درجة التقدير
01	حسب رأيي، لا يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية والمحلية.	4.06	81.2	0.000	عالية
02	الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.	4.41	88.2	0.000	عالية جدا
03	في العادة أميز بين العلامة الأجنبية والمحلية من خلال جودة منتجاتها.	4.31	86.2	0.000	عالية جدا
	جميع الفقرات	4.26	85.2	0.000	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-17) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 4.06 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية 81.2%، والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنه يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية والمحلية.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 4.41 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 88.2%، والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون تماماً على أن الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 4.31 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 86.2% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون تماماً على أنهم يميزون بين العلامة الأجنبية والمحلية من خلال جودة منتجاتها.
- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد الأول يساوي 85.2% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك يعتبر بعد "الجودة المدركة" دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد تختلف جوهرياً عن درجة الحياد 3. وهذا يعني أن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

3. البعد الثالث: السمعة والشهرة

الجدول رقم (3-18): تحليل فقرات البعد الثالث للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	درجة التقدير
01	أقوم باختيار العلامات التجارية انطلاقاً من معرفتي لها.	4.04	80.8	0.000	عالية
02	سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.	3.97	79.4	0.000	عالية
03	أفضل استهلاك العلامات التجارية الأكثر شهرة.	3.84	76.8	0.000	عالية
جميع الفقرات		3.95	79	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-18) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 4.04 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية 80.8 %، والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون باختيار العلامة التجارية انطلاقاً من معرفتهم لها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.97 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 79.4 % والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أن سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.84 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 76.8 % والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أنهم يفضلون استهلاك العلامة التجارية الأكثر شهرة.
- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد الأول يساوي 79 % والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك يعتبر بعد "السمعة والشهرة" دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد تختلف جوهرياً بالزيادة عن درجة الحياد 3. وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

4. البعد الرابع: الرضا والولاء

الجدول رقم (3-19): تحليل فقرات البعد الرابع للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	درجة التقدير
01	ثقتي في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.	4.13	82.6	0.000	عالية
02	عموما أنا راضي عن العلامة التجارية التي أختارها.	4.25	85	0.000	عالية جدا
03	ولائي للعلامة التجارية مهم في استمرارية تعاملتي معها.	3.43	68.6	0.000	عالية
04	أشتري العلامات التي اعتدت على شرائها.	3.24	64.8	0.000	متوسطة
	جميع الفقرات	3.76	75.25	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-19) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 4.13 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية 82.6 %، والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن الثقة في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 4.25 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 85% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون تماما على أنهم راضون عن العلامة التجارية التي يختارونها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.43 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 68.6% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أن ولائهم للعلامة التجارية مهم في استمرارية تعاملهم معها.
- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.24 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 64.8% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يلتزمون الحياد حول العبارة التي تقول "أشتري العلامات التي اعتدت على شرائها".
- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد الأول يساوي 75.25% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك يعتبر بعد "الرضا والولاء" دال إحصائيا عند مستوى

الدلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد تختلف جوهرياً بالزيادة عن درجة الحياد3. وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

5. البعد الخامس: بلد المنشأ

الجدول رقم (3-20): تحليل فقرات البعد الخامس للمحور الثاني.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	درجة التقدير
01	يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها.	3.14	62.8	0.000	متوسطة
02	أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية.	3.03	60.6	0.000	متوسطة
03	التطور التكنولوجي للبلد الأصلي يؤثر على إختياري للعلامة التجارية.	3.88	77.6	0.000	عالية
	جميع الفقرات	3.35	67	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-20) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3.14 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية 62.8 % والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يلتزمون الحياد حول العبارة التي تقول "يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها".
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.03 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 60.6% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة يلتزمون الحياد حول العبارة التي تقول "أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية".
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.88 (من الدرجة الكلية 5) بأهمية نسبية قدرها 77.6% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. أي أن معظم أفراد العينة موافقون على التطور التكنولوجي للبلد الأصلي يؤثر على اختيارهم للعلامة التجارية.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد الأول يساوي 67% والقيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000. لذلك يعتبر بعد "بلد المنشأ" دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد لا تختلف جوهريا عن درجة الحياد 3. وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يتجه المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال

الجدول رقم (3-21): نتائج الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة التقدير
يتجه المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال	3.71	74.25%	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول رقم (3-21) يبين أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة يساوي 3.71 وبأهمية نسبية 74.52%، وهي تختلف جوهريا بالزيادة عن درجة الحياد 60% مما يدل على معظم أفراد العينة يفضلون استهلاك العلامة التجارية الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الهاتف النقال ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "بأن المستهلك الجزائري يتجه نحو العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال".

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختياره للعلامة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي.

الجدول رقم (3-22): نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.582	-0.04	لا توجد علامة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

لاختبار العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان والنتائج موضحة في الجدول رقم (3-22) والذي يبين أن معامل الارتباط يساوي -0.04 وأن قيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.582 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول "بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد المزيج التسويقي".

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة المدركة.

الجدول رقم (3-23): نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة المدركة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.000	0.366	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة المدركة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

لاختبار العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة والشهرة تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان والنتائج موضحة في الجدول رقم (3-23) والذي يبين أن معامل الارتباط يساوي 0.366 وأن قيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الجودة والشهرة". وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والجودة المدركة للعلامة التجارية المفضلة لديه.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة.

الجدول رقم (3-24): نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.000	0.374	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

لاختبار العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان والنتائج موضحة في الجدول رقم (3-24) والذي يبين أن معامل الارتباط يساوي 0.374 وأن قيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد السمعة والشهرة ". وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري وسمعة وشهرة العلامة التجارية المفضلة لديه.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء .

الجدول رقم (3-25): نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء .

مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.001	0.228	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء .

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

لاختبار العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان والنتائج موضحة في الجدول رقم (3-25) والذي يبين أن معامل الارتباط يساوي 0.228 وأن قيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه قبول الفرضية البديلة التي تقول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء". هذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والرضا والولاء للعلامة التجارية المفضلة لديه.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد بلد المنشأ.

الجدول رقم (3-26): نتائج معامل الارتباط بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد الرضا والولاء.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.133	0.108	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد بلد المنشأ.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

لاختبار العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد بلد المنشأ تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان والنتائج موضحة في الجدول رقم (3-26) والذي يبين أن معامل الارتباط يساوي 0.108 وأن قيمة الاحتمالية (Sig) هي 0.133 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه قبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبعد بلد المنشأ". هذا يدل على وجود علاقة طردية غير دالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبلد المنشأ للعلامة التجارية المفضلة لديه.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة.
الجدول رقم (3-27): اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق الجوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة.

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة.	28.836	23	0.186

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-27) أنه باستخدام اختبار كروسكال واليس تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.186 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة لهذا لا داعي للتطرق إلى الاختبارات البعدية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى التغييرات الشخصية.

وتنتزع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (3-28): اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.	4684.5	0.990

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-28) أنه باستخدام اختبار مان ويتني تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.990 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (3-29): اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير السن.	5.185	4	0.269

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-29) أنه باستخدام اختبار كروسكال واليس تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.269 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

لفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (3-30): اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	4.562	2	0.102

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم(3-30) أنه باستخدام اختبار كروسكال واليس تبين أن القيمة الاحتمالية $0.102(\text{Sig})$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (3-31): اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	0.672	2	0.715

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-31) أنه باستخدام اختبار كروسكال واليس تبين أن القيمة الاحتمالية $0.715(\text{Sig})$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (3-32): اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري.	9.050	2	0.029

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-32) أنه باستخدام اختبار كروسكال واليس تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.029 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري. ومنه نلجأ للاختبارات البعدية لمعرفة اتجاهات هذه الفروق.

الاختبارات البعدية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 12000 دج إلى 20000 دج.

الجدول رقم (3-33): اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 12000 دج إلى 20000 دج.

الفرضية	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 12000 دج إلى 20000 دج.	1345.5	0.317

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-33) أنه باستخدام اختبار مان ويتي تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.317 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 12000 دج إلى 20000 دج.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.

الجدول رقم (3-34): اختبار مان ويتي لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الفرضية
0.009	396.5	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-34) أنه باستخدام اختبار مان ويتي تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.009 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج ومن 12000 دج إلى 20000 دج.

الجدول رقم (3-35): متوسط الرتب ومجموع المتوسطات لمستوى الدخل أقل من 12000 دج ومستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.

مجموع المتوسطات	متوسط الرتب	N	الدخل الشهري
13409.5	85.96	156	أقل من 12000 دج
451.5	45.15	10	من 20000 دج إلى 29000 دج

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من خلال الجداول السابقة أن اتجاه الفروق كان لصالح مستوى الدخل أقل من 12000 دج مقارنة بمستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج وأكثر من 29000 دج.
- الجدول رقم (3-36): اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج وأكثر من 29000 دج.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الفرضية
0.431	664	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج وأكثر من 29000 دج.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-36) أنه باستخدام اختبار مان ويتني تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.431 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل أقل من 12000 دج وأكثر من 29000 دج.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.
- الجدول رقم (3-37): اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الفرضية
0.003	34.5	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-37) أنه باستخدام اختبار مان ويتني تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل من 12000 دج إلى 20000 دج ومن 20000 دج إلى 29000 دج.

الجدول رقم (3-38): متوسط الرتب ومجموع المتوسطات لمستوى الدخل من 12000 دج إلى 20000 دج ومستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.

الدخل الشهري	N	متوسط الرتب	مجموع المتوسطات
من 12000 دج إلى 20000 دج	20	18.78	375.5
من 20000 دج إلى 29000 دج.	10	8.95	89.5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اتجاه الفروق كان لصالح مستوى الدخل من 12000 دج إلى 20000 دج مقارنة بمستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج وأكثر من 29000 دج.

الجدول رقم (3-39): اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل من 12000 دج إلى 20000 دج وأكثر من 29000 دج.

الفرضية	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل ومن 12000 دج إلى 20000 دج وأكثر من 29000 دج.	97.5	0.914

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-39) أنه باستخدام اختبار مان ويتني تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.914 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل من 12000 دج إلى 20000 دج وأكثر من 29000 دج.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج وأكثر من 29000 دج.
- الجدول رقم (3-40): اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق بين مستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج وأكثر من 29000 دج.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الفرضية
0.019	19.5	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج وأكثر من 29000 دج.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (3-40) أنه باستخدام اختبار مان ويتني تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) 0.019 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج وأكثر من 29000 دج.

الجدول رقم (3-41): متوسط الرتب ومجموع المتوسطات لمستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج ومستوى الدخل أكثر من 29000 دج.

الدخل الشهري	N	متوسط الرتب	مجموع المتوسطات
من 20000 دج إلى 29000 دج.	10	7.45	74.5
أكثر من 29000 دج.	10	13.55	135.5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اتجاه الفروق كان لصالح مستوى الدخل أكثر من 29000 دج مقارنة بمستوى الدخل من 20000 دج إلى 29000 دج.

خلاصة الفصل الثالث:

في ضوء الدراسة التطبيقية التي تم فيها الاستعانة باستمارة الاستبيان، لجمع المعلومات على عينة الدراسة المكونة من طلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، تم استخدام عدة أساليب إحصائية لتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) حيث تم التأكد :

أولاً: من درجة صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل الارتباط سبيرمان والذي تراوحت قيمته بين (0.192-0.811) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
ثانياً: من درجة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ والذي بلغت قيمته 0.773 وهي قيمة تدل على ثبات واستقرار مرتفعة للاستبيان.

وبهدف عرض وتحليل سمات وخصائص عينة الدراسة تم استخدام النسب المئوية والتكرارات، ليتم بعد ذلك تحليل فقرات محاور الدراسة وبيان اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة والتأكد من درجة الانسجام في إجاباتهم، حيث تم توظيف عدة أدوات إحصائية وهي: المتوسط الحسابي، الأهمية النسبية.

أخيراً وحتى نتأكد من الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة، تم اختبار مدى صحة الفرضيات التي تمت صياغتها في المقدمة باستخدام اختبار كروسكال واليس واختبار مان ويتني لاختبار الفروق ومعامل الارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لقد جاءت هذه الدراسة في ثلاث فصول من أجل الإجابة على الفرضيات واختبار مدى صحتها والاجابة في الأخير على الإشكالية المطروحة.

وللتذكير بما ورد في هذه الدراسة فقد احتوى الفصل الأول على سلوك المستهلك واتجاهاته بصفة عامة واتجاهه نحو العلامة التجارية والمنتج بصفة خاصة ومراحل اتخاذ القرار وبعض النماذج المفسرة له.

وفي الفصل الثاني تناولنا بنية العلامة التجارية من حيث أنواعها ومكوناتها ووظائفها الاستراتيجية وكذلك كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك من خلال الإحساس والتمسك بها والولاء لها.

وفي الفصل الثالث والأخير حاولنا الوقوف ميدانيا على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية والأجنبية في مجال الهاتف النقال من خلال الدراسة التطبيقية باستخدام أسلوب الاستبيان على عينة من طلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة. وفي الأخير أبرز ما أمكننا الوصول إليه من نتائج الدراسة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي منها يمكن تلخيصه في النقاط التالية.

نتائج الدراسة:

- يمكن القول أن المستهلك في مدينة ميلة يتجه نحو العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال باعتبارها المعبر عن توقعاته والاختيار الأفضل الذي يمكنه من تحقيق حاجاته ورغباته وذلك نظرا لجودتها العالية وشهرتها العالمية والتي مكنتها من بناء وترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستهلك.
- لا توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري والمزيج التسويقي أي أن المستهلك الجزائري قليل التأثير بعناصر المزيج التسويقي ماعدا عنصرى السعر والترويج فهما يؤثران بنسب طفيفة في اتجاهاته مما يفسر بأن المستهلك الجزائري موجه بالسعر والترويج.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري وكل من الجودة المدركة، السمعة والشهرة، الرضا والولاء وهذا راجع إلى أن المستهلك الجزائري يتجه نحو العلامة التجارية ذات الجودة العالية والسمعة والشهرة العالمية التي تشبع حاجاته ورغباته. كما يفضل أيضا العلامات التجارية التي يكون راضٍ عن منتجاتها.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري وبلد المنشأ أي أن المستهلك الجزائري لا يأخذ بعين الاعتبار بلد منشأ العلامة التجارية كمعيار أساسي في اختياره للعلامة التجارية المفضلة لديه.

- لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية كون كل من المزيج التسويقي، الجودة المدركة، السمعة والشهرة، الرضا والولاء، بلد المنشأ تأثر في اتجاهات المستهلك بنسب متقاربة فيما بينها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الشخصية ماعدا متغير الدخل الشهري. لقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لا تختلف باختلاف جنسهم ولا باختلاف سنهم ولا مستواهم التعليمي ولا حالتهم الاجتماعية. وذلك بسبب أن منتجات الهواتف النقالة ليس لها علاقة بجنس المستهلك لوحدة استخدام الجنسين للهاتف النقال فضلا عن عدم تدخل السن، المستوى التعليمي وكذلك الحالة الاجتماعية في اقتناء مثل هذه المنتجات.
- في حين توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري ومرد هذا إلى أن الدخل الشهري يعتبر من أهم المحددات في اختيار العلامة التجارية كون المستهلك بطبيعته يرغب في اقتناء منتجات ذات جودة عالية وسمعة وشهرة عالمية، لكن من المعلوم أن مثل هذه المنتجات يكون سعرها مرتفع وهنا يصبح الدخل الشهري للمستهلك هو الفاصل في اتخاذ قراره الشرائي.

التوصيات المقترحة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- على المؤسسات الجزائرية أن تعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري وذلك من خلال بث إعلانات ترويجية لمنتجاتها عبر القنوات الأكثر مشاهدة بالاعتماد على الشخصيات المشهورة وقادة الرأي التي تحظى بالقبول العام من طرف المجتمع.
- توصي الدراسة المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الهاتف النقال أن تعمل على تحسين مستويات تقضيل المستهلك الجزائري لمنتجاتها في السوق، وأن تعمل على تقوية وتعزيز مراكزها التنافسية أمام المنتجات الأجنبية وذلك من خلال الاعتماد على البحوث والدراسات التسويقية عند اتخاذ قراراتها التسويقية.
- يجب على الحكومة إعطاء اهتمام أكبر للشركات المصنعة للهواتف النقالة وذلك لتدني مستويات تصنيعها محليا قياسا بالصناعات الأجنبية.
- بهدف تقوية المراكز التنافسية للعلامة التجارية المحلية ينبغي على الإدارة العليا للشركات الجزائرية المصنعة لهذه المنتجات (الهاتف النقال) أن تتبنى استراتيجية قيادة الكلفة الشاملة

والتميز، إذ أن ذلك سوف يمكنها من تقديم منتجات ذات ميزة تنافسية من حيث السعر، الجودة، التصميم، الأداء، التسليم... إلخ ما يجعلها قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية.

آفاق الدراسة:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية، يمكن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:

- توسيع عينة الدراسة لكي يمكن تعميم نتائج الدراسة على المستهلك الجزائري بصفة عامة.
- تطبيق هذه الدراسة على منتجات أخرى مثل المنتجات الغذائية أو المنتجات الكهرو منزلية.
- تطبيق نفس الدراسة ولكن في منطقة أخرى وهذا بهدف معرفة اتجاهات المستهلكين في المنطقة محل الدراسة.

المراجع

قائمة المراجع:

١. باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- (1) إسماعيل السيد، الإعلان، الإسكندرية، الكتاب العربي الحديث للطباعة والنشر، 1990.
- (2) أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة 2000 .
- (3) بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999،
- (4) بكري عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر 1984 .
- (5) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008
- (6) سيف الإسلام شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة 2006
- (7) عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998.
- (8) علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان نشر 1979.
- (9) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 .
- (10) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010.
- (11) فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية 2001 .
- (12) فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- (13) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1997.
- (14) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004.
- (15) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992.
- (16) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002 .

- (17) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف :سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن 2001.
- (18) محمود صادق بازرع، إدارة التسويق، الجزء الثاني، الطبعة السابعة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1986.
- (19) محمود عساف " المنهاج الإسلامي في إدارة الأعمال"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991،
- (20) محمود عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق) ، مكتبة عين الشمس، مصر 1997 .
- (21) منيرة أحمد حلمي، التفاعل الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1978.
- (22) محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين شمس، مصر 1998 .

ثانيا: الرسائل العلمية:

- (1) فاطمة بزعي، "دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2009/2008.
- (2) محمد الصالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس مصر، 2003.

II. باللغة الأجنبية:

أولا: الكتب:

- 1) Aaker David, Building Strong brands, The Free press, New York, 1996.
- 2) Benoit heilbrunn, échos de la recherche, n19, janvier 2005
- 3) Brodowsky Glen H., Justin Tan & Ofer Meilich, Managing Country of Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities", International business Review, 2004
- 4) Dussart Clhrisian, comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw-hill Editeurs, 1983.
- 5) Georges lewi, la Marque, Vuibert, 3ème éditions, 2004.
- 6) Géraldine Michel, Au coeur de la marque, gérer, développer et évaluer sa Marque, éditions DunodDunod, paris, 2004.
- 7) Géraldine Michel, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, paris, 2000.
- 8) Helfer (j.p), Orsoni (j), Marketing, VuibertGestion, 1988.

- 9) Kapferer, Jean-Noel, Strategic brand management, London, 1997.
- 10) LenorevieBrochand, le Nouveau Publicator, éditions Dalloz, 2001. Marc Filser , le comportement du consommateur, édition Dalloz, Paris, 1993.
- 11) Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, pro logo, éditions d'organization, 2003.
- 12) Philip kotler et al, Marketing Management, éditions Pearson education, 12ème éditions, Paris, 2006.
- 13) Richard Ladwein, le Ccomportement du Consommateur et de l'acheteur, éditions economica, Paris, 1999.
- 14) Upshaw L. B, Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile Marketplace. John Wiley & Sons. New York, 1995.

ثانيا: الرسائل العلمية:

- 1) Robin S. Cieland, "Building successful brands on the internet", *Master Thesis*, University of Cambridge, UK, p28, 2000.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف مليه

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية والأجنبية

حول قطاع الهاتف النقال

في إطار الإعداد لشهادة ماستر فرع العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، نتشرف بوضع هذه القائمة الإستقصائية بين أيديكم ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به لا يحتمل أي أخطاء فهو يعبر عن رأيكم وسيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري. وعليه الرجاء منكم ملأ هذه الإستمارة بكل صراحة وصدق ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

من إعداد الطلبة:

- جمادة أمين

- حب الحمص عمر

تحت إشراف الأستاذ:

-إبراهيم رحيم

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

- ضع علامة (X) في المكان المناسب.

1- الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

2- السن:

☐

• من 18 إلى 23 سنة

☐

• من 24 إلى 29 سنة

☐

• من 30 إلى 35 سنة

☐

• من 36 إلى 41 سنة

☐

• أكبر من 41 سنة

3- المستوى التعليمي:

☐

• ثانوي

☐

• جامعي

☐

• دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية:

☐

• طالب (ة)

☐

• أستاذ (ة)

☐

• موظف (ة)

☐

• أعمال حرة

6- الدخل الشهري:

☐

• أقل من 12000 دج

☐

• من 12000 إلى 20000 دج

☐

• من 21000 إلى 29000 دج

☐

• أكثر من 29000 دج

المحور الثاني: توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية في مجال الهاتف النقال.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. عموما أفضل استهلاك العلامة التجارية الأجنبية في مجال الهاتف النقال.					
2. أعتبر أن العلامة التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.					
3. تعد العلامة التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية في مجال الهاتف النقال.					
4. العلامة التجارية الأجنبية أكثر شهرة من العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال.					
5. أرى أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية الأجنبية أكثر تحفيقا لحاجاتي ورغباتي من الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية.					
6. أشعر أن العلامات التجارية الأجنبية تتمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.					
7. العلامة التجارية المحلية أقل مصداقية من العلامة التجارية الأجنبية في صناعة الهواتف النقالة.					
8. أرى أن الهواتف النقالة للعلامة التجارية المحلية هي منتجات رديئة.					

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
9. عموما أعتبر أن العلامات المحلية لديها مظهر (شكل، لون)، أفضل من العلامات الأجنبية.					
10. أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفرا في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.					
11. أرى أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفرا في السوق، وهذا ما يدفعني لاختيارها.					
12. أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع.					
13. أفضل استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى ولو كان سعرها مرتفع.					
14. أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات الأجنبية منها في العلامات المحلية.					
15. أرى بأن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات المحلية منها في العلامات الأجنبية.					
16. يؤثر سعر العلامة التجارية على قرار شرائها.					
17. قرار شرائي للعلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.					
18. مظهر العلامة التجارية (الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتي لها.					

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
19. حسب رأيي، لا يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية والمحلية.					
20. الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.					
21. في العادة أميز بين العلامة الأجنبية والمحلية من خلال جودة منتجاتها.					

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22. أقوم باختيار العلامات التجارية انطلاقا من معرفتي لها.					
23. سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.					
24. أفضل استهلاك العلامات التجارية الأكثر شهرة.					

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
25. ثقتي في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.					
26. عموما أنا راضي عن العلامة التجارية التي أختارها.					
27. ولائي للعلامة التجارية مهم في استمرارية تعاملي معها.					
28. أشتري العلامات التي اعتدت على شرائها.					

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
29. يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها.					
30. أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية.					
31. التطور التكنولوجي للبلد الأصلي يؤثر على إختياري للعلامة التجارية.					

- جدول يمثل أسماء وألقاب الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان

إسم ولقب الأستاذ	الإختصاص
طارق بلحاج	علوم تجارية
فؤاد بوجنانة	علوم التسيير
أيوب صكري	علوم تجارية
فرحات هولي	علوم التسيير
جابر زيد	علوم إقتصادية
أمال علي موسى	علم الإجتماع

الملاحق

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

- معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.

Corrélations			الاتجاه	العوامل المؤثرة	الإستبانة
Rho de Spearman	الاتجاه	Coefficient de corrélation	1.000	.186**	.608**
		Sig. (bilatéral)	.	.009	.000
		N	196	196	196
	العوامل المؤثرة	Coefficient de corrélation	.186**	1.000	.870**
		Sig. (bilatéral)	.009	.	.000
		N	196	196	196
	الإستبانة	Coefficient de corrélation	.608**	.870**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.
		N	196	196	196

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- معاملات الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ) حسب المحاور.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.824	3

- اختبار كولمغروفسميرنوف

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الإستبانة	.091	196	.000	.961	196	.000

a. Correction de signification de Lilliefors

- نتائج اختبار معامل الارتباط بيرمان بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة.

Corrélations

		الاتجاه	المزيج. التسويقي	الجودة. المدركة	السمعة. الشهرة	الرضا. الولاء	بلد. المنشأ
الاتجاه	Coefficient de corrélation	1.000	-.040-	.366**	.374**	.228**	.108
	Sig. (bilatéral)	.	.582	.000	.000	.001	.133
	N	196	196	196	196	196	196
المزيج. التسويقي	Coefficient de corrélation	-.040-	1.000	.070	.199**	.225**	.418**
	Sig. (bilatéral)	.582	.	.328	.005	.002	.000
	N	196	196	196	196	196	196
الجودة. المدركة	Coefficient de corrélation	.366**	.070	1.000	.292**	.216**	.156*
	Sig. (bilatéral)	.000	.328	.	.000	.002	.029
	N	196	196	196	196	196	196
السمعة. الشهرة	Coefficient de corrélation	.374**	.199**	.292**	1.000	.372**	.377**
	Sig. (bilatéral)	.000	.005	.000	.	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196
الرضا. الولاء	Coefficient de corrélation	.228**	.225**	.216**	.372**	1.000	.217**
	Sig. (bilatéral)	.001	.002	.002	.000	.	.002
	N	196	196	196	196	196	196
بلد. المنشأ	Coefficient de corrélation	.108	.418**	.156*	.377**	.217**	1.000
	Sig. (bilatéral)	.133	.000	.029	.000	.002	.
	N	196	196	196	196	196	196

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق الجوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة.

Tests statistiques ^{a,b}	
	العوامل المؤثرة
Khi-deux	28.836
ddl	23
Sig. asymptotique	.186

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الاتجاه

- اختبار مان ويتني لإيجاد الفروقات بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

Tests statistiques ^a	
	الإستبانة
U de Mann-Whitney	4684.500
W de Wilcoxon	11125.500
Z	-.013
Sig. asymptotique (bilatérale)	.990

a. Variable de regroupement : الجنس

- اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

Tests statistiques ^{a,b}	
	الإستبانة
Khi-deux	5.185
ddl	4
Sig. asymptotique	.269

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

- اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

Tests statistiques^{a,b}

	الإستبانة
Khi-deux	4.562
ddl	2
Sig. asymptotique	.102

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

التعليمي. المستوى

- اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

Tests statistiques^{a,b}

	الإستبانة
Khi-deux	.672
ddl	2
Sig. asymptotique	.715

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

الاجتماعية. الحالة

- اختبار كروسكال والاس لإيجاد الفروق بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

Tests statistiques^{a,b}

	الإستبانة
Khi-deux	9.050
ddl	3
Sig. asymptotique	.029

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

الشهري. الدخل