



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر-

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:

غاليم عبد الله

إعداد الطالب:

مصباح عماد الدين

لجنة المناقشة:

جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ- دخوني رابح
جامعة بسكرة	مشرفا و مقرا	أستاذ التعليم العالي	أ- د غاليم عبد الله
جامعة قسنطينة-2	مناقشا	أستاذ التعليم العالي	أ- د بوعشة مبارك
جامعة ام البواقي	مناقشا	أستاذ التعليم العالي	أ- د عياش زوبير
جامعة خنشلة	مناقشا	أستاذ محاضر أ	د- بن منصور ليليا
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر أ	د- بن عيسى ليلي

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر وعرفان

أتوجه بأسمى عبارات الامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور:

"خالم محمد الله" على ما قدّمه لي من جهد واهتمام طيلة فترة إعداد

المذكرة.

كما لا يفوتني أن أنوّه عن دعم كل زملائي في كلية العلوم

الإقتصادية بجامعة خنشة و قسنطينة

وكل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد

إهداء

أحمد من أوضع منهاج الحق ونصبه عليه في كلّ شيء دليلًا،
ووعده وعد الصدق لمن اتّخذه وكفيلًا ورضي به كفيلًا أما بعد:
والدي، والدي حركما قوتني ورضاكما تذكرة نجاحاتي

زوجتي الغالية ابني آدم

إخوتي، أخواتي دعمي وثباتي

أهدىكم ثمرة عملي

وخلاصة خبراتي

فهرس الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
19	علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	1-1
28	نموذج الدافعية	2-1
29	هرم ماسلو للحاجات الانسانية	3-1
32	نظرية المجال النفسي لـ"كارت لوين	4-1
35	مراحل الإدراك الحسي	5-1
53	التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك	6-1
76	العلاقة بين المنتج / المستهلك / العلامة	1-2
81	أشكال و أنواع العلامة التجارية (استخداماتها النوعية)	2-2
83	التطور و الانتقال من علامة المنتج الى علامة الموزع	3-2
94	إقليم العلامة التجارية	4-2
107	مكونات رأسمال العلامة التجارية	5-2
109	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصبة السوقية	6-2
111	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	7-2
112	مكونات نموذج قيمة العلامة التجارية	8-2
130	الفرق بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية	1-3
131	عناصر الاتصال المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية	2-3
132	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3-3
137	القيمة المنشأة من طرف صورة العلامة	4-3
142	نموذج قيمة العلامة التجارية لـ Aaker	5-3
144	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لـ Keller	6-3

150	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Korchia	7-3
154	نموذج صورة العلامة التجارية لـ Ratier	8-3
161	مستويات الوفاء للعلامة التجارية	9-3
164	اشكال الوفاء حسب (Marzusky)	10-3
170	مسار بناء وفاء المستهلك	11-3
172	علاقة الوفاء بالجودة والسعر	12-3
173	العناصر المؤثرة في الوفاء حسب Lehu	13-3
176	نتائج تقييم السلعة/الخدمة	14-3
177	مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا	15-3
179	علاقة الرضا ببرامج الوفاء	16-3
189	أشكال الجودة من وجهة نظر الزبون والمؤسسة	17-3
191	أشكال تأثير الجودة المدركة	18-3
231	نموذج الدراسة الميدانية	1-4
239	نتائج الوسط الحسابي للعوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرومنزلية	2-4
244	مقارنة قيمة العلامة التجارية للعلامتين بالنسبة للمكيف الهوائي	3-4
247	مقارنة قيمة العلامة التجارية للعلامتين بالنسبة لجهاز التلفاز	4-4

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
21	أهم إسهامات علم الاقتصاد في دراسة سلوك المستهلك	1-1
23	مساهمة علم الانثروبولوجيا في تطوير سلوك المستهلك	2-1
27	قائمة موريي للحاجات النفسية	3-1
47	مميزات كل من المنبسط والانطوائي	4-1
52	القيم الحضارية لـ Rokeach	5-1
63	الأنواع الرئيسية للجماعات المرجعي	6-1
90	استراتيجيات تطوير العلامة التجارية	1-2
118	أهمية قيمة العلامة التجارية	2-2
120	أهم الأبحاث التي تناولت محددات قيمة العلامة التجارية	3-2
162	نموذج النظريات التسويقية المتعلقة بالوفاء	1-3
181	بعض الدراسات التي اهتمت بأثر برامج الوفاء على السلوك الشرائي	2-3
187	مراحل الجودة	3-3
202	مستوى إنتاجية العمل في كل من الجزائر، تونس و المغرب	1-4
211	معدلات استخدام قنوات التوزيع في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية	2-4
115	رقم اعمال اهم الدول المصنعة للمنتجات ك/م خارج الاتحاد الاوروبي	3-4
216	تطور الانتاج العالمي من الأجهزة الكهرومنزلية	4-4
219	عدد عمال ENIEM	5-4
220	أهم شركات انتاج و تركيب الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر	6-4
229	عبارات قياس التورط	7-4
230	عبارات قياس صورة بلد المنشأ	8-4
230	سلم LIKERT الخماسي	9-4

233	قيم الفا كرونباخ المقبولة	10-4
234	نتائج حساب الفا كرونباخ	11-4
236	مجالات قيم الانحراف المعياري	12-4
237	المعلومات الشخصية لمفردات العينة	13-4
238	العوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرومنزلية	14-4
240	نتائج الوسط الحسابي للتورط على قرار شراء الفرد للمكيف الهوائي	15-4
240	نتائج الوسط الحسابي للتورط على قرار شراء الفرد لجهاز التلفاز	16-4
242	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي	17-4
243	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية CONDOR بالنسبة للمكيف الهوائي	18-4
244	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية LG و CONDOR بالنسبة للمكيف الهوائي	19-4
245	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية LG بالنسبة لجهاز التلفزيون	20-4
246	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية CONDOR بالنسبة لجهاز التلفزيون	21-4
247	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية LG و CONDOR بالنسبة لجهاز التلفزيون	22-4
248	تقييم مفردات العينة لبلد منشأ LG	23-4
249	تقييم مفردات العينة لبلد منشأ Condor	24-4
250	نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لنية الشراء بالنسبة للعلامتين	25-4

	Condor و LG	
253	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة LG بدلالة المتغيرات الديمغرافية	26-4
254	الإختبارات البعدية لنتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر	27-4
255	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة Condor بدلالة المتغيرات الديمغرافية	28-4
256	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة LG بدلالة المتغيرات الديمغرافية	29-4
257	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة Condor بدلالة المتغيرات الديمغرافية	30-4
257	تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي	31-4
259	تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء جهاز التلفزيون	32-4
260	تأثير الوفاء للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي	33-4
261	تأثير الوفاء للعلامة التجارية على نية شراء جهاز التلفزيون	34-4
262	تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي	35-4
263	تأثير الوعي بالعلامة على نية شراء جهاز التلفزيون	36-4
264	تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي	37-4
266	الارتباطات الذهنية للعلامة على نية شراء جهاز التلفزيون	38-4
268	اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG و نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG	39-4
268	اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و نية شراء لمكيف هوائي من العلامة Condor	40-4

269	اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG و نية شراء جهاز تلفزيون من العلامة LG	41-4
270	اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و نية شراء جهاز تلفزيون من العلامة Condor	42-4
270	نتائج إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG	43-4
271	معاملات إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG	44-4
271	نتائج إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG	45-4
271	معاملات إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG	46-4
272	نتائج إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG وصورة بلد كوريا الجنوبية	47-4
272	معاملات إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG و صورة بلد كوريا الجنوبية	48-4
273	نتائج اختبار سوبل Sobel	49-4
273	معاملات انحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor	50-4
273	نتائج انحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor	51-4
274	معاملات انحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor	52-4
274	معاملات انحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor	53-4
275	نتائج إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor وصورة بلد الجزائر	54-4
275	معاملات إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة	55-4

276	نتائج اختبار سوبل Sobel	56-4
276	نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG	57-4
276	معاملات إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG	58-4
277	إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG	59-4
277	معاملات إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG	60-4
278	نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG وصورة بلد كوريا الجنوبية	61-4
278	معاملات إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG و صورة بلد كوريا الجنوبية	62-4
279	نتائج اختبار سوبل Sobel	63-4
279	نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor	64-4
279	معاملات انحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor	65-4
280	نتائج إنحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor	66-4
280	معاملات إنحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor	67-4
281	نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor وصورة بلد الجزائر	68-4
281	معاملات إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor و صورة بلد الجزائر	69-4
282	نتائج اختبار سوبل Sobel	70-4

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر و تقدير
	إهداء
	قائمة الأشكال و الجداول
01	المقدمة العامة
11	الفصل الأول : مفاهيم عامة حول المستهلك و سلوكه
12	مقدمة الفصل الأول
13	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
14	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك
17	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك
17	1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات
18	2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين
18	المطلب الثالث: : علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
19	1- علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد
21	2- علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس
22	3- علاقة سلوك المستهلك بعلم الأنثروبولوجيا
23	4- علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع
24	5- مساهمات بعض العلوم الأخرى
25	المبحث الثاني:العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك
25	المطلب الأول:الدوافع
25	1- تعريف الدوافع
26	1-2 الدوافع والحاجات
28	1-3 نظريات الدوافع
29	1-3-1 نظرية تدرج الحاجات " لماسلو"
31	1-3-2 نظرية الدوافع "فرويد"
31	1-3-3 نظرية المجال النفسي " لكارت لوين "
32	1-4 تصنيف الدوافع
34	المطلب الثاني: الإدراك
34	1- تعريف الإدراك

35	2- عناصر الإدراك
36	3- العوامل المؤثرة في الإدراك
36	1-3 العوامل المتعلقة بالمشير
37	2-3 العوامل المتعلقة بالفرد
38	3-3 مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية
38	المطلب الثالث: التعلم
38	1- تعريف التعلم
39	2- نظريات التعلم
40	1-2 المدرسة السلوكية
40	1-1-2 نظرية التعلم الشرطي الكلاسيكي
40	2-1-2 نظرية التعلم الشرطي الإجرائي
41	2-1-3 نظرية التعلم الإدراكي
42	3- مبادئ التعلم
42	1-3 الدوافع
42	2-3 الاستجابة
42	3-3 التعزيز
43	المطلب الرابع: الشخصية
43	1- تعريف الشخصية
44	2- نظريات الشخصية
44	1-2 نظرية السمات
45	2-2 نظرية مفهوم الذات
46	3-2 نظرية الانماط
46	1-3-2 تصنيف (Jung Carl Gustav)
47	2-3-2 تصنيف (K.Horney)
48	المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
48	المطلب الأول: الثقافة
48	1- تعريف الثقافة
50	2- خصائص الثقافة
51	3- العلاقة بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك
54	4- قياس الثقافة
54	1-4 الطرق الاسقاطية
54	2-4 الملاحظة الميدانية

55	3-4 تحليل المحتوى
56	المطلب الثاني: الطبقة الاجتماعية
56	1- تعريف الطبقة الاجتماعية
57	2- خصائص الطبقات الاجتماعية
59	3- أنواع الطبقات الاجتماعية
61	المطلب الثالث: الجماعات المرجعية
61	1- تعريف الجماعات المرجعية
62	2- أنواع الجماعات المرجعية
63	3- تأثير الجماعات المرجعية على الفرد
64	4- قادة الرأي
65	المطلب الرابع: الأسرة
65	1- تعريف لأسرة
66	2- تصنيف الاسرة
66	3- الخصائص الاجتماعية للأسرة
67	4- وظائف الأسرة
68	5- دورة حياة الأسرة
69	6- أدوار عملية الشراء داخل الأسرة
71	خلاصة الفصل الأول
72	الفصل الثاني : قيمة العلامة التجارية و استراتيجيات بنائها
73	مقدمة الفصل الاول
74	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
74	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
76	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
76	1- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك
78	2- وظائف العلاقة التجارية بالنسبة للمؤسسة
79	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
79	1- أنواع العلامة التجارية حسب النشاط
79	1-1 علامات المنتجين
81	1-2 علامات الموزعين
84	1-3 العلامات الالكترونية
84	2- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

84	1-2 العلامة الوظيفية
84	2-2 العلامة البسيكولوجية
85	3-2 العلامات التجريبية
85	المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية
90	المبحث الثاني: التسيير الإستراتيجي للعلامة التجارية
90	المطلب الأول: خيارات التوسيع الداخلي
90	1- توسيع التشكيلة (الخط)
91	2- توسيع العلامة
92	3- العلامات المتعددة
93	4- العلامات الجديدة
96	المطلب الثاني: خيارات التوسيع الخارجي
96	1- الترخيص Licensing
97	2- الامتياز Franchising
97	3- العلامة التجارية المشتركة
98	المطلب الثالث: دواعي توسعة العلامة التجارية ومراحلها
98	1- دواعي توسيع العلامة التجارية
99	2- مراحل عملية توسعة العلامة التجارية
102	المبحث الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية
102	المطلب الأول: تحليل رأسمال العلامة التجارية
102	1- ماهية رأسمال العلامة التجارية
103	2- مكونات رأسمال العلامة التجارية
103	1-2 الوفاء للعلامة
104	2-2 شهرة العلامة
104	3-3 الجودة المدركة
105	4-3 صورة العلامة التجارية
106	3-5 الأصول الأخرى للعلامة التجارية
108	المطلب الثاني: بناء هوية العلامة التجارية
108	1- دورة حياة العلامة التجارية
108	1-1 دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية
111	1-2 دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي
112	2- مفهوم هوية العلامة التجارية
113	3- مصادر هوية العلامة

113	1-3 المنتج
114	2-3 اسم العلامة
115	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية محدداتها
115	1- مفهوم قيمة العلامة التجارية
117	2- أهمية قيمة العلامة التجارية
119	3- محددات قيمة العلامة التجارية
121	4- الإطار النظري لبحوث العلامة التجارية
121	1-4 شخصية العلامة التجارية
122	2-4 معني العلامة التجارية
122	3-4 التفاعل مع العلامة التجارية
124	4-5 العلاقة مع العلامة التجارية
125	خلاصة الفصل الثاني
126	الفصل الثالث علاقة قيمة العلامة التجارية بالسلوك الشرائي
127	مقدمة الفصل الثالث
128	المبحث الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك
128	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
128	1- مفهوم الصورة الذهنية
131	2- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
132	3- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
133	1-3 مؤثرات داخلية
133	2-3 مؤثرات خارجية
135	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخصائصها
135	1- أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
137	2- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية
138	3- مكونات الصورة الذهنية:
139	المطلب الثالث : النماذج التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي
139	1- نموذج (Aaker 1991)
142	2- نموذج (Keller 1993)
145	3- نموذج (Korchia 2000)
151	4- نموذج (Ratier 2006)
156	المبحث الثاني: الوفاء للعلامة التجارية و علاقته بالسلوك الشرائي
156	المطلب الأول: ماهية الوفاء للعلامة التجارية

156	1- تعريف الوفاء
157	2- طبيعة الوفاء
157	2-1- الوفاء السلوكي (الموضوعي) والوفاء الشعوري (الموقفي)
159	2-2 الوفاء المطلق والوفاء النسبي
161	3- نظريات وفاء الزبون في مجال التسويق
162	3-1 القطب الأول: الوفاء في السلوك
163	3-2 القطب الثاني: وفاء الزبون لتوقعاته
164	3-3 القطب الثالث: وفاء الزبون لمقدم الخدمة
165	3-4 القطب الرابع: وفاء الزبون بواسطة اتفاقيات الوفاء
166	4- أشكال الوفاء
166	4-1 الوفاء المستحث (الأثر المباشر)
168	4-2 الوفاء المرغوب (الأثر غير المباشر)
168	5- بناء الوفاء للعلامة التجارية
172	6- العناصر المؤثرة في الوفاء من وجهة نظر المستهلك
174	المطلب الثاني: أثر برامج الوفاء على سلوك المستهلك
174	1- تعريف برامج الوفاء
174	1-1 تعريف برنامج الوفاء حسب المقاربة السلوكية
175	2-1 تعريف برنامج الوفاء حسب المقاربة الموقفية
176	2- تأثير برامج الوفاء على رضا المستهلكين
176	2-1- تعريف الرضا ونماذج تفسيره
176	2-1-1 تعريف الرضا
178	2-1-2 نماذج تفسير الرضا
178	2-2 أثر برنامج الوفاء على رضا الزبائن
184	المبحث الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي
184	المطلب الأول: مفهوم الجودة المدركة
184	1- تطور مفهوم الجودة
184	1-1 مفهوم الجودة
186	1-2 تطور مفهوم الجودة
188	2- مفهوم الجودة المدركة
190	المطلب الثالث: تأثير الجودة المدركة على القيمة المدركة للعلامة وقرار الشراء
190	1- مفهوم القيمة المدركة
190	2- علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بقيمتها المدركة وقيمة الشراء

193	خلاصة الفصل الثالث
194	الفصل الرابع اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية
195	المبحث الأول : سوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر
195	المطلب الأول: واقع القطاع الصناعي في الجزائر
196	1- مراحل تطور القطاع الصناعي في الجزائر للفترة (1962-2016)
196	1-1 تطور القطاع الصناعي خلال الفترة (1962 - 1969)
198	1-2 تطور القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (1970-1979)
198	1-3 تطور القطاع الصناعي في الجزائر للفترة (1980-1989)
199	1-4 تطور القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (1990-1999)
199	1-5 تطور القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (2000-2016)
200	2- عراقيل تطور القطاع الصناعي في الجزائر
203	3- بعض الحلول لمعالجة مشاكل الصناعة الجزائرية
205	المطلب الثاني : صناعة الأجهزة الكهرومنزلية
205	1- تعريف صناعة الأجهزة الكهرومنزلية
206	2- مراحل تطور صناعة الأجهزة الكهرومنزلية
207	3- خصائص قطاع المنتجات الكهرومنزلية:
207	3-1 خصائص المنتجات
209	3-2 خصائص عملية الإنتاج
210	4- عوامل المنافسة الرئيسية في مجال صناعة الاجهزة الكهرومنزلية
213	المطلب الثالث : عرض المنتجات الكهرومنزلية
213	1- عرض المنتجات الكهرومنزلية على المستوى الدولي
217	2- عرض الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر
223	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
223	المطلب الاول: مجتمع الدراسة و عينته
223	1- مجتمع الدراسة
224	2- عينة الدراسة
224	3- اختيار المنتجات و العلامات
226	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
226	1- الاستبيان
226	2- متغيرات الدراسة
230	3- المقياس المستخدم في الاستبيان

231	4- نموذج الدراسة
232	5- فرضيات الدراسة
233	6- تجريب الاستبيان واختبار الثبات
234	7- جمع بيانات الدراسة و المعالجة الإحصائية
235	8- الأساليب الإحصائية المستعملة
236	9- التحليل العملي
237	المبحث الثالث :التحليل الوصفي
237	المطلب الأول: الخصائص العامة لمفردات الدراسة
237	1- المتغيرات الديمغرافية
238	2- العوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية
239	المطلب الثاني: نتائج تحليل التورط عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية
241	المطلب الثالث : قيمة العلامة التجارية
248	المطلب الرابع : صورة بلد المنشأ
250	المطلب الخامس : نية الشراء
251	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات
252	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
258	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
267	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
269	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
283	خاتمة الفصل الرابع
284	النتائج والاقتراحات
293	المراجع
305	الملاحق
370	الملخص

مقدمة عامة

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال، اتسمت باستمرار التعقيد والحركة، وازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي، وتطور نظم التكنولوجيا والمعلومات وازدياد وعي الزبون، الأمر الذي جعل المؤسسات تدرك أهمية تبني أساليب تسيير حديثة تجعلها قادرة على التكيف والبقاء والنمو وتحقيق الأداء المتميز.

فبرزت أهمية التسويق كمحدد رئيس لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات، وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى هي درجة تبنيتها للفكر التسويقي، الذي يؤكد على أنه يجب على أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أن تعمل على كسب الزبائن والمحافظة عليهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تحقيق رضاهم عن مستوى جودة المنتج أو الخدمة التي تنتجها، و ذلك من خلال استخدام العديد من الاستراتيجيات من بينها بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية.

لكن سلوك المستهلك تطور بشكل سريع و أصبح يتميز بالتعقيد، كما أضحت عملية التنبؤ بمخرجاته صعبة و غير دقيقة، ذلك أنه أصبح يتميز بالوعي والمعرفة اللازمة التي تمكنه من اختيار أحسن البدائل من ناحية الجودة وخدمات ما بعد البيع وغيرها من العناصر التي تدخل في سلم تفضيلاته، ويمر هذا السلوك بمجموعة من المراحل التي تسمى بالسلوك الشرائي حيث يستعين المستهلك في مرحلة المفاضلة بين البدائل بمجموعة من المعلومات ذات مصادر مختلفة مثل الخبرات السابقة و الرسائل التسويقية التي تتفاعل مع عوامل خارجية وأخرى داخلية لتترجم في النهاية القرار الشرائي الذي يعتقد المستهلك بأنه سيثبغ حاجاته.

لذلك تعد العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك من المواضيع التي يجب على رجال التسويق و الباحثين الاهتمام بها نظرا لزيادة وعي الزبون و تعقد سلوكه الشرائي الذي أصبح يأخذ في الحسبان عناصر كثيرة أثناء إجراء المفاضلة بين البدائل، من بينها العلامة التجارية و بلد المنشأ.

ولقد عرفت السوق الجزائرية في السنوات الأخيرة تدفقات كبيرة للمنتجات الأجنبية، خاصة بعد سياسة الانفتاح الاقتصادي التي شهدتها الجزائر، والتي كانت معظمها موجهة للاستهلاك العائلي كالمنتجات الكهرومنزلية التي خصصناها كدراسة حالة لموضوعنا، لكن بعد اعتماد الجزائر مؤخرا على بعض السياسات التي تهدف إلى حماية المنتج المحلي الذي شهد منافسة كبيرة من السلع الأجنبية ظهرت

منتجات كهرومنزلية ذات منشأ جزائري و علامة جزائرية و أخرى ذات منشأ جزائري لكن لعلامات أجنبية.

التساؤل الأساسي

ما مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

و يتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ماهي الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك، و ماهي أهم العوامل المؤثرة عليه؟
- ماهي أهم محددات قيمة العلامة التجارية و ماهي طرق بنائها؟
- كيف تؤثر قيمة العلامة التجارية على السلوك الشرائي؟
- ماهي أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية، وماذا تمثل العلامة التجارية فيها؟

الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة السابقة نعتمد على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى H1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؛

الفرضية الثانية H2: لا تؤثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

الفرضية الثالثة H3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرومنزلية تعزى إلى التورط؛

الفرضية الرابعة H4: تلعب صورة بلد المنشأ دور الوسيط بين العلامة التجارية و نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و مكانة العلامة التجارية فيها؛
- معرفة أهم محددات قيمة العلامة التجارية و كيفية بنائها و تسييرها؛
- تحليل التفاعل الموجود بين قيمة العلامة التجارية و السلوك الشرائي للفرد ؛
- التعرف على إدراكات المستهلك الجزائري لقيمة بعض العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية، وتحديد درجة تأثيرها في اختياره لعلامة دون أخرى.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اهتمامنا بالموضوع يعود للأسباب الآتية:

- تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية كمحرك أساسي في توجيه سلوك المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، باعتبار العلامة التجارية من أهم المكونات الرئيسية للمنتجات، إلى جانب المكونات الملموسة الأخرى مثل المظهر الخارجي والجودة الاستعمالية .
- تزايد اهتمام الشركات صاحبة العلامات المشهورة و القوية بتبني استراتيجيات حديثة لتسيير علامتها التجارية في دول العالم، مثل عمليات تدويل العلامة التجارية و تتميؤها أو منح الامتياز والترخيص باستخدامها.
- تبني الجزائر في الآونة الأخيرة سياسة حمائية تهدف الى المحافظة على الاقتصاد الوطني، من خلال سياسات دعم المنتجات المحلية الصنع، وفق ما ورد في قوانين المالية الأخيرة من سياسات جبائية و جمركية تحفيزية، إذ يعتبر قطاع المنتجات الكهرومنزلية من القطاعات الأكثر استفادة من هذه التحفيزات، لكنه لايزال يعاني من المنافسة الشديدة المفروضة عليه من طرف العلامات التجارية الأجنبية الرائدة في هذا المجال، لذلك تسعى المؤسسات الجزائرية التي تنشط في تصنيع و تركيب الأجهزة الكهرومنزلية عمومية كانت أم خاصة، إلى إيجاد مكانة لها في هذه السوق، من خلال تبني أساليب تسويقية حديثة، تهدف إلى زيادة حصتها السوقية و تحقيق رضا الزبائن ووفائهم.

■ الرغبة الشخصية في إعداد بحث نسعى من خلاله إلى فهم سلوك الفرد الجزائري عند شرائه للمنتجات الكهرومنزلية، و التعرف على أهم العوامل التي تؤثر فيه، ومكانة العلامة التجارية ودولة المنشأ في ذلك.

أهمية البحث

تتميز هذه الدراسة بكونها ركزت على أحد أبرز قطاعات الاقتصاد الوطني، ألا وهو قطاع المنتجات الكهرومنزلية، الذي يشهد تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة و يتميز بكثرة البدائل المعروضة في السوق، الشيء الذي جعل قرار شراء أحد المنتجات يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد لدى المستهلك الجزائري، ومن هنا فهي (الدراسة) تستمد أهميتها من المكانة التي يحتلها المستهلك في نظر المؤسسة، باعتباره جوهر العملية التسويقية، ما أدى إلى تزايد الاهتمام بسلوكه الشرائي واعتباره المحرك الأساسي لأي نشاط تسويقي، إذ تعتبر العلامة التجارية أحد العوامل الأساسية المؤثرة فيه، مما يوجب ضرورة الاهتمام بدراسة محدداتها، كيفية بنائها و المحافظة على صورتها، كما تكمن أهمية الدراسة أيضا من الدلالات العلمية التي تنطوي عليها نتائجها، والتي من الممكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية في بناء علامة تجارية قوية و تحسين صورتها لدى زبائنها، خاصة تلك التي تنشط في قطاع المنتجات الكهرومنزلية .

منهجية البحث:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي القائمين على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية بدقة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا بينما استخدمنا المنهج التحليلي في تفسير وتحليل متغيرات الدراسة و النتائج المتوصل إليها. كما أن ما يميز المنهج المتبع أنه لا يقف عند حدود جمع المعطيات لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها وفهمها والوصول إلى استنتاجات الواقع المحيط بالظاهرة وتطويره.

وتتمثل أدوات الدراسة و مصادر بياناتها في:

- **الدراسة النظرية:** و تتمثل في الوقوف على ما تناولته المراجع العلمية سواء العربية أو الأجنبية، من الكتب و المجلات و المقالات العامة والمتخصصة في مجال العلامة التجارية و سلوك المستهلك .
- **الدراسة الميدانية:** تمت باستخدام الاستبيان من خلال العينة العشوائية و التي تشتمل على عدد من مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، ثم تفرغ المعلومات المتحصل عليها في الحاسب الآلي و تبويبها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss**، و أخيرا تحليل المعلومات المتحصل عليها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للإجابة على التساؤل الرئيس و الأسئلة الفرعية.

الدراسات السابقة

دراسة (محمد باسل أحمد المصري 2016) المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين شمس، مصر أجريت الدراسة على المستهلكين السوريين الحاليين والمرقبين في محافظتي دمشق وحلب لمنتج الكمبيوتر المحمول للماركات TOSHIBA, HP, SAMSUNG، وكان الهدف من الدراسة هو التعرف على اتجاهات المستهلك السوري نحو منتج الكمبيوتر المحمول وذلك مع الأخذ بالحسبان المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل والحالة التعليمية)، و كان الهدف من الدراسة أيضا هو تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين الاتجاهات التي يحملها المستهلك السوري نحو الماركة، والقرار الشرائي للمنتجات الأجنبية، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك السوري نحو الماركة وبين القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية، كما توصلت إلى أن اتجاهات المستهلك السوري نحو الماركة تفسر حوالي 35 % من التغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي للمنتجات.

دراسة (محمد الخشروم وسليمان علي 2011) أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، ورقة بحث منشورة بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والثانوية، المجلد 27، العدد الرابع، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة والفرق المدرك على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك السوري اتجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعدا لدفع سعر أعلى، أو الانتظار وبذل المزيد من

الجهد للحصول عليها. وقد تم قياس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة القلمون وتحليل البيانات المتحصل عليها إحصائياً باستخدام Spss.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك على ولائه لهذه العلامة، إضافة إلى أن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولائه بشكل أكبر، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازديادا كبيرا نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 47 % ، كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة، في حين لن يكون مستعدا لدفع سعر أعلى، فقط في حال عدم توافر هذه العلامة، وأنه سيكون مستعدا للتحويل إلى علامات أخرى دون تردد أو انتظار.

دراسة (مجاهدي فاتح 2011) دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، رسالة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، فيما يتعلق بكل من جهاز التلفاز والمشروبات الغازية، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته تؤثر بشكل كبير على تقييم المنتج، كما أن اتجاهاته نحو بلد منشأ العلامة أقوى تأثيرا من بلد منشأ المنتج، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأه.

دراسة (مغراوي محي الدين عبد القادر، 2010) دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تفضيلات المستهلك الجزائري للعلامات التجارية، ثم فهم المعايير والخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، وذلك من أجل معرفة كيفية تقييم المستهلك الجزائري للمنتج المحلي مقارنة بمثيله من المنتجات المستوردة أو الأجنبية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يفضل العلامات الأجنبية على العلامة الجزائرية عند شرائه للمنتجات الكهرومنزلية، ويرجع ذلك لعدة عوامل منها الجودة المدركة، الشهرة، الثقة والوفاء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة كذلك إلى وجود ارتباط كبير بين

الجودة المدركة للعلامة الأجنبية ومدى تفضيلها وبين بلد منشأ العلامة ودرجة تفضيلها، وخلصت الدراسة إلى ضعف صورة العلامات التجارية الجزائرية التي يرى المستهلك بأنها لا ترقى إلى توقعاته وإلى الصورة المرغوبة منها مقارنة بالعلامة الأجنبية.

دراسة (مؤيد حاج صالح 2010) أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك

نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، ورقة بحث منشورة بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 ، العدد الأول، هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك على الوفاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية حول مشتري أجهزة الهاتف النقال في دمشق، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف النقال والعوامل الشخصية من ناحية، والوفاء لعلاماته التجارية من ناحية أخرى، وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط عكسي بين كل من السعر والدخل، ضعيف بالنسبة للمظهر الخارجي للجهاز ونوع المشتري وعمره، ومقبول بين جودة مواصفات الجهاز وسهولة استخدامه، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كأحد العوامل الاجتماعية نحو الوفاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف النقال.

دراسة (جاري الصالح 2010) تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة.، هدفت الدراسة إلى إبراز مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة، على رأس مال العلامة التجارية نفسها من جهة، ومعرفة وجهة نظر الزبائن من قرار توسيع العلامة ومدى تأثيرهم به من جهة أخرى ، و توصلت إلى أن توسعة العلامة التجارية تؤثر على إدراكات المستهلك و اتجاهاته فيما يخص الجودة المدركة للمنتج ، وهذا ما انعكس على صورة العلامة بالإيجاب وأدى إلى تحسين رأسماله، كما أظهرت الدراسة أيضا تأثير الذوق على مواقف المستهلكين من جهة، وعلى قوة صورة علامة "نقاوس" من جهة أخرى، وبذلك فإن الباحث يرى بأنه على مؤسسة "نقاوس" التوسع أكثر في منتجاتها وعلاماتها، والاستفادة من هذا التوسع بما يحقق لها مزايا تنافسية ترضي المستهلكين الحاليين وتساعد على جذب زبائن جدد.

(SEMAOUI fatma 2009) Effet de l'origine perçue du nom de la marque sur les perceptions du consommateur : Cas du consommateur de pays émergents", 8th International Congres Marketing Trends, Paris,France

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر منشأ اسم العلامة التجارية على الجودة، وعلى الصورة والسعر المدرك، إضافة إلى درجة انتباه المستهلك تجاه شراء ألبسة الموضة في المجتمع التونسي، حيث تم القيام بدراسة ميدانية على سوق الألبسة وبالتحديد ألبسة الموضة، و توصلت إلى أن العلامات ذات التسميات المكتوبة بالفرنسية تؤثر بشدة وبدرجة عالية على إدراك المستهلكات للسعر، حيث أنها تطبق أسعاراً أعلى نظراً لجودتها المميزة، كما أن انتباههم الشرائي لألبسة الموضة يتأثر بطبيعة تسميات العلامة. وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أن العلامات التي تختار أسماءاً تونسية مكتوبة بالفرنسية، بإمكانها استخدام سعر مرن وعالي في معظم الحالات نظراً لجودة منتجاتها، إذ تشكل الفئة ذات الدخل المرتفع أكبر حصة سوقية لها، بالرغم من تأثر الطبقة المتوسطة ونظرتها لهذه العلامات، كما أن المؤسسات التي تعرض علاماتها بأسماء غريبة، تتمكن من التحول في سياستها الاتصالية من التركيز على الجودة والخصائص الوظيفية للمنتج، إلى التركيز على الجانب الاجتماعي والأنماط المعيشية الغربية التي تشترك مع العلامة (شخصية العلامة)، وهذا من شأنه أن يرشد في النفقات التي يخصصها أصحاب هذه العلامات للاتصال، بالإضافة إلى أن مسؤولي التسويق الذين ينشطون بأسواق الدول الناشئة، يمكنهم أن يستغلوا أسماء علاماتهم في التأثير على إدراك المستهلكين لصورة تلك العلامات ولجودتها، بالرغم من أسعارها المرتفعة.

دراسة (بن سيرود فاطمة الزهراء، 2006) دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي: دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة. هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلامة التجارية من منظور اتصالي، من أجل التعريف بالمؤسسة و إقناع المستهلكين بشراء منتجاتها، حيث توصلت إلى أن المؤسسات الجزائرية خاصة تلك التي تنشط في قطاع الألبان و مشتقاتها، ينبغي عليها إعادة الاعتبار لعلاماتها التجارية، خاصة بعد انفتاح السوق الجزائرية أمام العديد من العلامات الأجنبية، وقد خلصت إلى أن الفرد الجزائري يتأثر بالعلامة التجارية أثناء شرائه لمختلف المنتجات بما فيها الياغورت، وفي هذا الصدد أوضحت بأن العلامة التجارية تعتبر أداة فعالة في خلق التواصل مع المستهلكين وفي بناء صورة جيدة عن المؤسسة

في أذهانهم، لتقدم جملة من الاستنتاجات مفادها أن السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع يشهد تغيرا ملحوظا، حيث ظهرت مؤشرات تنبئ باكتساب ثقافة استهلاكية جديدة لدى الفرد الجزائري، تتجلى ملامحها في تميزه بالوعي الاستهلاكي، و بحثه المتواصل عن أحسن البدائل من ناحية السعر والجودة والأمان.

بالإضافة إلى هذه الدراسات المذكورة هناك دراسات أخرى، تناولت المستهلك الصناعي وقطاع الخدمات، لكننا اخترنا الدراسات الأقرب إلى دراستنا خاصة المتعلقة بالعلامة التجارية. ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات هو أنها تعدت البحث في العلاقة بين العلامة التجارية ومكوناتها مع السلوك الشرائي، إلى تفسير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية و بلد منشئها، حيث تناولت الدراسات السابقة أثر العلامة التجارية منفردة، أو أثر دولة المنشأ و العلامة التجارية، غير أننا في هذه الدراسة حاولنا أن نفهم العلاقة بينهما، من خلال إدراج صورة بلد المنشأ كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية و نية الشراء .

كما تتميز هذه الدراسة بكونها تناولت منتجين اثنين هما المكيف الهوائي و جهاز التلفاز، و كل منهما اختبر بعلامتين هما علامة **LG و Condor** ، وذلك من أجل الوقوف على التغيرات التي من الممكن أن تطرأ على نية الشراء في حالة تغيير المنتج، وتغيير العلامة إضافة إلى اختبار تأثير التورط في ذلك. وما يميز هذه الدراسة كذلك هو تناولها لأربع مكونات للعلامة التجارية مجتمعة هي: الجودة المدركة، الوفاء، الوعي، و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، عكس معظم الدراسات الأخرى التي تناولت أحد محددات العلامة التجارية فقط، مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو الوفاء للعلامة التجارية.

تنظيم البحث:

تحقيقا لأهداف الدراسة وفروضها وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحليلها، تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول، إضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة، ف جاء الفصل الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول المستهلك و سلوكه نتناول فيه ماهية المستهلك، سلوكه، و العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة فيه، أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان قيمة العلامة التجارية واستراتيجيات بنائها، ونستعرض من خلاله ماهية العلامة التجارية، التسيير الاستراتيجي لها، و بناء قيمتها، بينما جاء الفصل الثالث بعنوان قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي، نتطرق فيه لكل من مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعلاقتها بالسلوك الشرائي والجودة المدركة للعلامة من جهة، و علاقتها بالسلوك الشرائي والوفاء

للعلامة التجارية من جهة أخرى، وأخيرا الفصل الرابع الذي جاء بعنوان أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري، فيما يتعلق ببعض المنتجات الكهرومنزلية، نستعرض فيه قطاع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر، ثم التعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والتحليل الوصفي لها، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول المستهلك

وسلوكه

مقدمة الفصل الأول

لقد زاد الاهتمام بدراسة المستهلك الذي ارتبط بالمفاهيم التسويقية، حيث تعددت الدراسات في هذا المجال وذلك لتعظيم دور المستهلك في السياسات التسويقية والذي أصبح يحظى باهتمام كبير كونه المحرك الأساسي لعملية التبادل، لذلك سوف نقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك وتطوره والعوامل المؤثرة فيه، ولقد تم تقسيم هذا الفصل ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** ماهية سلوك المستهلك؛
- **المبحث الثاني:** العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- **المبحث الثالث:** العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية وقد زادت أهمية دراسته مع تطور توجهات المؤسسات، حيث أصبح هذا الأخير محور العملية التسويقية ضمن التوجه التسويقي الحديث، ومن ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والأفراد. يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين أولهما المستهلك الفردي وثانيها المستهلك الصناعي حيث أن:

المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة بهدف اشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية (1)

المستهلك الصناعي: ويعرف كذلك باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف الربح، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإعانة ومراكز الأبحاث. (2)

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء السلع و المعدات هو تشغيلها لإنتاج سلع أو تقسيم خدمات أخرى. (3)

يترتب على التمييز بين المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية لأن سلوك المستهلك الفردي يختلف بشكل كبير عن سلوك المستهلك الصناعي، مما يستوجب اختيار الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية.

(1) عنابي بن عيسى - السلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

(2) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتحقيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الادارة العامة، الرياض، 2002، ص 22

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل النظر في ماهية سلوك المستهلك تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم السلوك،

يعرف محمد عبيدات السلوك الانساني بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد ، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته .(1)

يعرف سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه اثناء عملية البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.(2) كما يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.(3)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه الفعل المتوقع من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل.(4)

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك حيث ساهم كل من (Kaowa) (Ferber) و (Moward) بصفة خاصة في أوائل التسعينات من القرن العشرين في دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، ولعل أهم الدراسات التي انجزت في هذا كتاب (Nicosia) في عام 1960 بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي" ثم تلت ذلك مجهودات كل منها (Lewgel,Kollat, Blakwell) في كتاب بعنوان سلوك المستهلك سنة 1968 وفي سنة 1969 صدر كتاب (Howard et Sheth) بعنوان نظرية سلوك المشتري.

ومن ذلك الوقت بدأت تتميز دراسة سلوك المستهلك بالعمق والتخصص، حيث أنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في البحوث حول المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969 تحت اسم " جمعية البحث حول المستهلك" (Association for Consumer Reserch) وتقوم هذه

(1) محمد عبيدات: مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1989، ص 65.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

(3) عائشة مصطفى الميشاوي: سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس القاهرة ، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 12.

(4) Berkowitz Eric , et al **Marketing**, 6th éd, Mc Graw, Hill,USA, 2000, P 150

الجمعية بنشر بحوث حول المستهلك التي يناقشها أعضائها في مؤتمرها السنوي وينشر مجلد سنوي يحمل عنوان "التطورات الحديثة في البحوث حول المستهلك (Advance in Consumer Reserch)".(1)

كما عرفه علي السلمي بأنه "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(2)"

من خلال هذين التعريفين نجد بأن السلوك هو التصرف الذي يصدر عن الإنسان نتيجة لتعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية وغايته تحقيق هدف معين، بحيث تكون الحاجات والدوافع وسيلة من أجل تحقيق منفعة أو تجنب ضرر .

أما سلوك المستهلك فهو أحد جوانب السلوك الإنساني والذي اجتهد الباحثون في مجال التسويق لوضع تعريف موحد له حيث عرفه **Marc Filser** على أنه " الآلية التي يقوم الفرد بواسطتها بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية".(3)

عرف **Kotler** سلوك المستهلك بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته.(4)

من خلال هذين التعريفين نجد بأن سلوك المستهلك هو عبارة الآلية التي من خلالها يقوم المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته، لكن هذين التعريفين لم يتعرضا للعوامل التي تتحكم في هذا السلوك والتصرفات التي يقوم بها الفرد قبل الشراء وبعد عملية الشراء .

ويعرف **Engel** سلوك المستهلك بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.(5)

(1) ايدير عبد الرزاق دراسة سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة تحليلية نقدية أطروحة دكتوراه علوم في علم النفس، جامعة قسنطينة (2) ، قسنطينة، الجزائر ، 2013 ، ص 112 .

(2) علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

(3) Marc Filser, **Le comportement du consommateur**, édition Dalloz, Paris, 1994, P :11.

(4) Philip Kotler **Marketing Managment**, 12^{ème} édition, édition Dunod on Paris, 2006, P:202.

(5) Engel James F, Kollat D.T et Blackwell Roger D, **Consumer Behavior**, Holt, Rinehart and Winston inc, New york, 1995, P :05

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن هناك سلوكيات تسبق قرار الشراء وتحددها، لكن هذا التعريف لم يحدد كذلك التصرفات والعوامل التي تتحكم فيها.

أما **Howard** فيرى بأن سلوك المستهلك هي كل التصرفات التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية لإنتاج حاجاته بما في ذلك الاجراءات التي تسبق قرار الشراء، كذلك يرى **Howard** بأن المستهلك لديه دورة لشراء المنتجات والتي تكون طويلة في حالة السلع المعمرة وتكون متقاربة بالنسبة للسلع الميسرة، وهذا التكرار قد يكون لنفس المنتج حسب مدى الإشباع الذي يتحقق بعد عملية الشراء.

من خلال هذا التعريف نجد أن **Howard** يعطي أهمية إلى ثقافة المستهلك وتعلمه وخبراته السابقة حيث أن هذه الأخيرة تحدد السلوك التي يتخذها في قرار الشراء، أي أن عملية الشراء وتكراره تكون متعلقة بمستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من المنتج.

كما يعرف **Berkowitz** سلوك المستهلك على أنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل".⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نجد بأن هناك عوامل داخلية وعوامل خارجية تؤثر في سلوك الفرد أثناء ممارسته للسلوك الشرائي.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والتي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة ؛
- سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا؛
- يحتاج المستهلك إلى معلومات التي يقوم بتحليلها والتي من خلالها يقوم بتقييم قرار شراء، فإذا كان قرار الشراء الذي اتخذه مرضي فإنه سيعيد عملية الشراء ويحس بالرضا، وإن كان عكس ذلك فإنه سوف يعيد تقييم المعلومات التي تحصل عليها أو يبحث عن معلومات جديدة من أجل اتخاذ قرار شراء جديد يحقق له الإشباع والرضا.

(1)Berkowitz Eric , et al **Marketing**, Op cit, P:150.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات والباحثين في مجال التسويق والمستهلكين عامة، ويمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة كما يلي: (1)

1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات:

من وجهة النظر التطبيقي، تفيد دراسة سلوك المستهلك في نشأة الأعمال من نواحي كثيرة نذكر منها ما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية من خلال دراسة منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها من أجل اكتشاف فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها لمصلحتها بما يتناسب مع سلوك المستهلك؛
- تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استخدامها، حيث أصبح في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد غير مجدي، حيث أصبح من الضروري تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ويكون ذلك بدراسة صفات الأفراد وحاجاتهم النفسية والميزانية.... إلخ، والتي تدخل ضمن علم سلوك المستهلك؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين، حيث يساعد علم سلوك المستهلك في فهم حاجات ورغبات الأفراد وتحديد خصائصهم، مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيما لا يتصوره؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، حيث تبذل تلك الشركات في الوقت الحاضر جهودا مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم؛

(1) علي السليمان، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين، حيث تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين اتجاهها واتجاه منتجاتها بصورة منتظمة من أجل فهمها والعمل على تصحيحها والتأثير فيها؛
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عمليتي اتخاذ القرار، حيث أن الأسرة تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد حيث كشفت بحوث المستهلك عدد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي لذلك وجب على الشركة الاستفادة من هذه التأثيرات في استراتيجيات تسويقية.

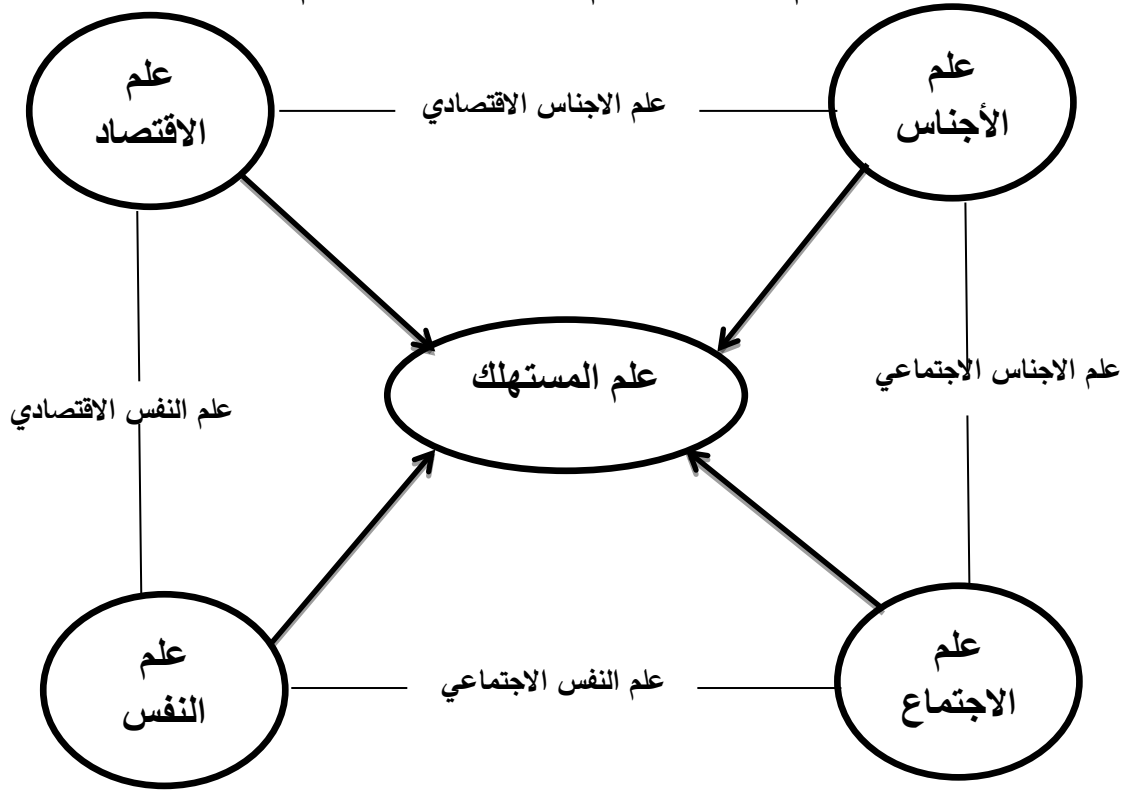
2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية و التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتفسر لهم كيفية الحصول على ما يريدون، كما تساعد على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم واختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون أخرى ، وفي ضوء هذه التأثيرات باستطاعتهم تحسين قراراتهم الشرائية.

المطلب الثالث: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يعتبر علم سلوك المستهلك من الحقول الجديدة في نطاق علم التسويق من جهة والذي مازال يأخذ مفاهيمه الأساسية من علوم مختلفة من جهة أخرى، لذلك فدراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول وإنما تعتمد على المعلومات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى وعموما يمكن تلخيص علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى على الوجه التالي:

الشكل رقم: 1-1 علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى



Source : Richard Ladwein, **le comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition, éd, Economica, Paris, 2000,P:18

1- علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد:

علم الاقتصاد من العلوم التي كانت لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، فقد قام الكلاسيكيين والكلاسيكيون الجدد بتحليل السوق على المستوى الكلي، لكن هذا التحليل كان له مشاكل متعلقة بالعلاقة بين العرض والطلب والنقد والتشغيل والمنافسة، لذلك توجهت الدراسات لفهم السلوك الفردي ومعرفة العوامل التي تتحكم فيه هذه الأخيرة التي أدت إلى زيادة الاهتمام بعلم سلوك المستهلك.⁽¹⁾

هذا المفهوم تم تطويره من طرف (Mill 1988) من أجل وضع نموذج مبني على المنفعة الحدية التي تدفع المستهلكين إلى البحث عن السلع التي تحقق أكبر منفعة وتشعرهم بالرضا التام.

⁽¹⁾Richard Ladwein, **le comportement de consommateur et de l'acheteur** , 2^{ème} édition, éd, Economica, Paris, 2003,P :19

إذا كان الرضا يتغير حسب ما تم ادراكه من جودة و سعر فإن **Mill** يرى بأن الرضا لا يمكن اختزاله في بحث بسيط من الرضا بل يتغير حسب مستوى توقع المستهلكين، ويعتبر التعليم وثقافة الفرد أحد العناصر المؤثرة في مستوى الرضا.⁽¹⁾

وتقوم النظرية الكلاسيكية على فرضية أساسية هي أن قرار الشراء يكون نتيجة لتفكير عقلاني رشيد إذ يقوم الفرد بإنفاق دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة وكلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المشتراة في حدود الدخل.⁽²⁾

لكن النظرية الكلاسيكية العقلانية تستبعد تأثير المتغيرات البيئية على سلوك المستهلك بشرط توفر المعلومات اللازمة التي تمكن الفرد من استخدامها لحل أي مشكلة يقع فيها.

هذه النظرية تعرضت لانتقادات كثيرة من طرف باحثين آخرين لعل أهمهم **Katona** الذي يرى أنه من الصعب أن يتحصل الأشخاص على كل المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء وأن لا تكون هناك درجة مخاطرة في ذلك، لذلك أضاف القائمين على هذه النظرية مفهوم جديد هو ضرورة تقييم المنتجات من خلال خصائصها وليس من خلال المنتج ككل حيث كان للعلامة التجارية دور كبير في ذلك.⁽³⁾

وفي هذا الإطار أكد **1966 Lancaster** أن صفات المنتج هي التي تحقق الإشباع وليس المنتج ككل وبذلك أعطى مفهوم جديد للنظرية الاقتصادية للاستهلاك والتي تتقاطع بشكل كبير مع المفهوم التسويقي والاقتصاد الجزئي، حيث يرى **Lancaster** بأن المستهلك يقوم بتصنيف المنتجات حسب خصائصها، ولا يتم الحكم على المنتجات بشكل مطلق ولكن حسب صنف كل منتج وعلامته التجارية، وهذا التصنيف يسمح بتفسير ظاهرة المرونة بالنسبة للسلع البديلة أو بالنسبة للسلع المكملة.

بالرغم من محدودية مساهمة **Lancaster** إلى أن النمذجة أصبحت أحد وسائل دراسة سلوك المستهلك ويمكن تلخيصها أهم إسهامات علم الاقتصاد في دراسات سلوك المستهلك في الشكل التالي:

(1)ibid , P :19

(2)Filser Marc, **le comportement du consommateur**, Op.Cit, P :14.

(3)Ibid, P:16.

جدول رقم (1-1) : أهم إسهامات علم الاقتصاد في دراسة سلوك المستهلك

التيار	الإسهامات
قطاع المنفعة	المستهلك يقوم بخيارات عقلانية رشيدة ويقوم بشراء سلع أكثر في حدود الدخل المتاح، ويكون اختيار السلع بين أصناف المنتجات وليس من منتجات من نفس الصنف.
الاقتصاد الجزئي	المستهلك يقوم بقرار الشراء بناء على تقييم صفات المنتجات المعروضة في السوق

Source : Richard Ladwein, *le comportement de consommateur et de l'acheteur* , 2^{ème} édition, ed, Economica, Paris, 2003,P:20

2-علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس:

يرجع الفضل في تطوير العلاقة بين علم النفس الاقتصادي وسلوك المستهلك إلى أعمال (Katona 1951) حيث يرى بأن العمليات الاقتصادية هي نتاج لسلوك بشري، لذلك يجب أن تدرس من جوانب علم النفس، حيث أن علم الاقتصاد يستثني المستهلك والمنتج ويركز فقط على سلوكهم، لذلك فعلم النفس الاقتصادي يبحث في المحددات الشخصية لسلوك الاقتصادي.(1)

فبالنسبة لـ(1984 Albov) فإن علم النفس الاقتصادي يركز على دراسة السلوك الأعوان الاقتصاديين ككل، وسلوك الفرد يجب دراسته بصفته أحد الأعوان الاقتصاديين، وله دور في عملية الاستهلاك وله دور كذلك في المجتمع، لذلك فالدراسات الاجتماعية والاقتصادية يجب أن تتضمن تحليل كل من الأعوان الاقتصاديين كمجموعة أو كأفراد.

حيث يرى أن سلوك الأفراد له أهمية كبيرة مثل سلوك أصحاب المؤسسات، ويرى كذلك بأن القرار الشرائي له علاقة بالتغيرات الحاصلة في المؤشرات الاقتصادية الكلية مثل: التضخم والسياسات الحكومية وضغوطات المجتمع الدولي، وتتداخل كل من هذه العناصر من أجل تحديد نسبة الاستهلاك ونسبة الادخار.

(1)ibid, P20.

أما **Katona** فيرى بأن سلوك المستهلك وقراره الشرائي لا يتأثر فقط بالدخل المتاح للاستهلاك وإنما يتأثر كذلك بالاستعداد للشراء وتزامنا مع أبحاث **Katona** انتقد بعض الباحثين النظريات الاقتصادية التي تنظر إلى المستهلك على أنه غير فاعل ولا يتأثر بالبيئة، وخلال تلك الفترة سيطر تياران هما: (1)

التيار الدافعي: الذي يحث على التفكير التحليلي النفسي **La réflexion psychanalytique**

التيار السلوكي: المستمد من علم النفس التجريبي **La réflexion expérimentale**

حيث اهتم **Skiner 1953 et waston 1993** بما يحدث داخل الفرد وبما يقوده وكذا بخبراته السابقة ولم يكن هدف الباحثين مراقبة السلوكات فقط ولكن فهم أسبابها الرئيسية .

وفي الوقت الذي اعتبر فيه مفهوم الرشادة أو العقلانية من المفاهيم الأساسية بالنسبة للاقتصاديين، فإن المفهوم لا يعتد به بالنسبة لهؤلاء الباحثين لأن القوى تتعارض عند الفرد والبيئة التي تحيط به وهي التي تهمة حيث أنه لا يعتبر فاعلا وإنما مشاهدا لأفعاله.

3: علاقة سلوك المستهلك بعلم الأنثروبولوجيا:

الأنثروبولوجيا تسمح بوضع سلوك المستهلك في اطار أعمق من أجل تحليل جيد لسلوكياته، فمثلا المراكز التجارية الكبرى لم تكن موجودة في العصور القديمة بالرغم من أن المعاملات التجارية كانت مستمرة بكثافة منذ القدم. (2)

فسلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالمستوى الثقافي والاجتماعي الموجود فيه ، والاستهلاك يأخذ مستويات وأشكال مختلفة باختلاف هذه الأخيرة.

لذلك قام العديد من الباحثين بمحاولة تحديد تأثير التطورات الاجتماعية على القرار الشرائي، ومن بين هؤلاء الباحثين نجد (**Mauss 1947**) الذي حاول تحليل المجتمعات أو الفئات الاجتماعية من خلال التنشئة الاجتماعية والسكانية والسياسية كذلك الممارسات الثقافية والدينية والاقتصادية ، ثم قام باحثون آخرون مثل (**Levi Strauss 1962**) بتطوير هذه النظرية ثم تلاه كل من (**Baudrillard 1970**) و(**Bartthes 1977**) ويمكن توضيح مساهمة كل هؤلاء الباحثين حسب تيارتهم الفكرية في الجدول التالي:

(1)فاطمة الزهراء بن سيرود، اثر دولة المنشأ على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على سوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر رسالة دكتوراه علوم تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2 الجزائر 2017..ص:26

(2)Richard Ladwein, OPCit, P22.

الجدول رقم: (1-2) مساهمة علم الأنثروبولوجيا في تطوير علم سلوك المستهلك

التيارات	المساهمات
الأنثروبولوجيا	تحدد المجتمعات من خلال تنظيمها السياسي والاقتصادي والعوامل الاجتماعية والديمغرافية والثقافية والسياسية.
الأنثروبولوجيا الاقتصادية	مستوى الانتاج والاستهلاك والتبادل الثقافي يحددون من خلال الاستقرار الاجتماعي.
الأنثروبولوجيا الهيكلية	النشاط الاجتماعي (مثل الاستهلاك والتبادل) يتحدد من خلال تأثير كل من الهياكل الثقافية والرمزية التي تعمل مثل منظم لا شعوري.
الأنثروبولوجيا الاجتماعية	الاستهلاك ليس فقط نفعي وانما يهدف الاستهلاك كذلك إلى تحديد هوية وانتماء اجتماعي.

Source : Ladwein Richard, *le comportement de consommation et de l'acheteur* 2^{ème}ed, Economica, Paris, 2003, P:23

4- علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع:

تقدم النظرية السوسيولوجية تفسيرات متنوعة لسلوك المستهلك حيث تعتبر أن الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي يتعدى مجرد إنفاق المال بهدف اشباع الحاجة وتحقيق المنفعة، حيث أن الاستهلاك هنا يمثل شكلا من أشكال الفعل الاجتماعي الذي يعرفه (Max Weber) بأنه ذلك الفعل الذي يحمل معنى عند فاعله ويأخذ الآخرين في الحسبان، وبالنظر إلى التراث السوسيولوجي، نلاحظ أن هناك عوامل مختلفة تحدد سلوك المستهلك وتعتبر الطبقة الاجتماعية أحد أهم تلك العوامل (1)

تشكل دراسات كل من (Thorestein Veblen 1968) و (Pierre Bourdieu 1984) طفرة في هذا المجال حيث يؤكد أن الاستهلاك وسيلة لإظهار الشراء وبناء الهوية الطبقية ويمثل نشاطا اجتماعيا لقضاء وقت الفراغ عند أبناء الطبقة الغنية العاطلة، حيث يشدد (Pierre Bourdieu 1984) على مفهوم

(1) عبيد بن علي عطيان، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لدى الشباب في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، ص 129.

التمييز و ينتقد النظرية التقليدية التي مفادها أن تفضيلات المستهلك تعود إلى اختيارات فردية فطرية، ويؤكد على أنها وسيلة تستخدمها الطبقات الاجتماعية العليا للحفاظ على مكانتها الاجتماعية.⁽¹⁾

ويؤكد ذلك كل من (Tallot Parsons) و (Neil Smelson) على أن سلوك المستهلك يتأثر بنسق العادات والتقاليد وطبيعة الدخل والدور المتوقع في الحياة بالإضافة إلى عامل حب التفاخر وتأثير الجماعات المرجعية.

مما سبق نستنتج بأن النظرية السوسولوجية تتعدى مجرد معرفة حجم المال المنفق للحصول على السلع الاستهلاكية إلى معرفة نوع تلك السلع وخصائصها وكيفية اختيارها وقنوات الوصول إليها، بالإضافة إلى مصادر المعلومات المتوافرة للراغبين في التعرف على طبيعة تلك السلع وخصائصها.

5- مساهمات بعض العلوم الأخرى

علم الاقتصاد المنزلي: يهتم هذا العلم بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل وتحديد الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وغيرها، كما يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة والمتشابهة الأخرى.⁽²⁾

وتساهم المفاهيم المستمدة من علم الاقتصاد المنزلي في تفهم بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك مثل:⁽³⁾

- التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها؛
- التعرف على طريقة تخصيص الإنفاق بين السلع والخدمات المختلفة؛
- التعرف على معايير الشراء التي تؤخذ في الحسبان عند اقتناء الطعام والملابس وغيرها من اللوازم الضرورية لحياة العائلة اليومية.

(1) نفس المرجع، ص 130.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 29

(3) نفس المرجع، ص 30.

المبحث الثاني:العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي واختيار نوع معين من المنتجات دون أخرى الغرض منها هو اشباع حاجات ورغبات معينة، لكن هناك عوامل تتحكم في ذلك من بينها العوامل الداخلية أو النفسية ويعتبر إدراك الشخص و دوافعه من العناصر الأساسية المكونة لسلوك الفرد الشرائي كما يتأثر كذلك بالشخصية والتعلم.

المطلب الأول:الدوافع

أن دراسة دوافع السلوك الإنساني ليست بالأمر السهل كونها لا ترى بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الذي ينجم عنها، لذلك يمكن أن نجد سلوكيين مختلفين لنفس الدافع أو نفس السلوك لدافعين مختلفين مثلاً:إذا لاحظنا شخصان يتناولان وجبة الغذاء في مطعم، فإننا نفسر الموقف بأن هذين الشخصين يأكلان بسبب الجوع، لكن قد تكون الحقيقة خلاف ذلك فربما أحدهما يأكل بسبب الجوع بينما الثاني يشاركه الطعام لأنه يريد أن ينتهز الفرصة ويتحدث معه في أمر مهم، إذن فالدوافع مفهوم نفسي تجريبي لا يمكن ملاحظته بالعين ولكن له دور كبير في تحريك السلوك الشرائي لذلك يجب دراسته بشكل معمق من أجل تغيير السلوك الشرائي وتكراره بالنسبة لنفس السلعة أو الخدمة .

1 تعريف الدوافع:

عرف **Howard** الدوافع بأنها "غايات وأهداف يعينها المستهلك حتى يقلص من حالة التوتر".⁽¹⁾
كما يعرفها **Henri** بأنها "المحددات الفيزيائية والعاطفية التي تدفع الفرد إلى اتخاذ موقف معين أو القيام بسلوك معين الذي قد يكون موضوعي أو شخصي وقد يكون واعي أو غير واعي".⁽²⁾
كما يعرفه **Lewin** الدافع على أنه "اختلال أو حالة من عدم التوازن بين وظيفة المستهلك الحالية والمستوى الذي يرغب في الوصول إليه".⁽³⁾

(1) Bertrand Saporta, **Le comportement de consommateur**, Dalloz Gestion , Paris , 1990, P 03

(2) Henri Isaac, **Marketing Digital**, Pearson, 5^{ème} édition , Paris, 2014, P 07.

(3) Colbert François et al, **gestion du Marketing**, 3^{ème} édition, Gaétan Morin, Québec, Canada, 2003, P 58.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص خصائص الدوافع:⁽¹⁾

- الدوافع هي نتيجة لحالة التوتر الناجمة عن الانحراف بين الوضعية أو الحالة التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو الوضعية المدركة من طرفه و الوضعية الحالية التي يعيش فيها؛

- الدوافع ترجع لأسباب داخلية مثل الجوع والبرد وخارجية كشراء سيارة جديدة والحصول على وظيفة أو كلاهما معا مثل: الحاجة إلى الانتقال بين البيت والعمل وبطريقة مريحة وفي وقت مبكر؛⁽²⁾

- تتحكم في الدوافع مجموعة من المحددات منها الفيزيائية مثل الإحساس بالبرد والجوع ومنها العاطفية أو النفسية مثل: التعلم والتدرج في مناصب المسؤولية في العمل؛

- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدافع.

1-2 الدوافع والحاجات

يرى **Maslow** بأن قوة الدافع تتوقف إلى حد كبير على أهمية قوة ضغط الحاجة على الشخص ، فالمستهلك يحاول إشباع الحاجة الأكثر أهمية أولا (الحاجات الفيزيولوجية) فعندما تشبع هذه الحاجة يتوقف الدافع عن إشباعها وسيحاول المستهلك بعد ذلك إشباع الحاجة التي تلي الحاجة المشبعة أهمية (حاجات الأمن والاستقرار) وهكذا من الأدنى إلى الأعلى.⁽³⁾

من خلال ما سبق نلاحظ بأن الارتباط القوي الموجود بين الحاجات والدوافع والسلوك، بحيث أن الحاجات هي مصدر الدوافع لكن ليس كل الحاجات يتولد منها دافع، ويتوقف الأمر على قوة الحافز الذي من خلاله تتحول الحاجة إلى دافع ثم إلى سلوك يسعى من خلاله الفرد الى التقليل من حالة التوتر الناجم عن عدم التوازن الداخلي.

قد حاول الكثير من الباحثين المهتمين بالسلوك الإنساني تطوير قوائم شاملة للحاجات والدوافع الإنسانية ، مع أنه لا يوجد خلاف حول الحالات الفيزيولوجية إلى أن هناك خلافات كثيرة حول الحاجات النفسية ومن هؤلاء الطبيب النفسي (Henry Murray) الذي أعد قائمة سنة 1938 مكونة من 28 حالة

(1) أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص : 302.

(2) عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسي، مرجع سبق ذكره، ص33.

(3) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، مصر 2007، ص 175.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول المستهلك و سلوكه

نفسية والتي اعتبرت أساسا لعدة اختيارات الشخصية عرفت باسم جدول (Henry Murray) للتفضيل الشخصي حيث يرى (Henry Murray) بأن الأفراد متساوون في الحاجات أما التفاوت بين الأفراد فيعود إلى الأهمية النفسية لهذه الحاجات بالنسبة لكل فرد.⁽¹⁾

تظهر قائمة (Henry Murray) في الجدول (1-3) ويتضح من فحصها أنه بالرغم من إعدادها أساسا للاستخدام في ميدان علم النفس وليس في مجال الدراسات التسويقية، إلا أنها تحتوي على بعض الحاجات التي تلعب دور هاما في سلوك المستهلك كالحاجة إلى التملك والحاجة إلى الاحتفاظ بالأشياء، والحاجة إلى الظهور والحاجة إلى الانجاز والحاجة إلى الانتماء للآخرين.

جدول رقم(1-3): قائمة موربي للحاجات النفسية

أسماء الحاجات	نوع الحاجات
التملك، صيانة الاشياء، الاحتفاظ بالأشياء، التعمير	1-حاجات متعلقة بالأشياء
التفوق، الانجاز، التقدير من جانب الآخرين، الظهور، عدم الإحراج، تجنب العار والفشل والإذلال والسخرية.	2-حاجات متعلقة بالطموح والقوة والانجاز والمكانة العالية
السيطرة، الاحترام، التأثر بالآخرين، الاستقلال عن الآخرين، التصرف باستقلالية	3-حاجات متعلقة بسلطة الفرد على الآخرين
العذوانية، إذلال وتحقير الآخرين	4-الحاجات السلبية
تجنب اللوم	5-حاجات متعلقة بكبح النفس
الانتماء للآخرين، رفض الآخرين، مساعدة وحماية الضعيف، طلب المساعدة والحماية والمشاركة الوجدانية، المزاح والمداعبة	6-حاجات متعلقة بحب الناس
اكتساب المعرفة، الشرح والتفسير للآخرين	7-حاجات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية

المصدر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الادارة العامة، الرياض، 2002، ص312

من خلال كل ما سبق نستنتج ما يلي:

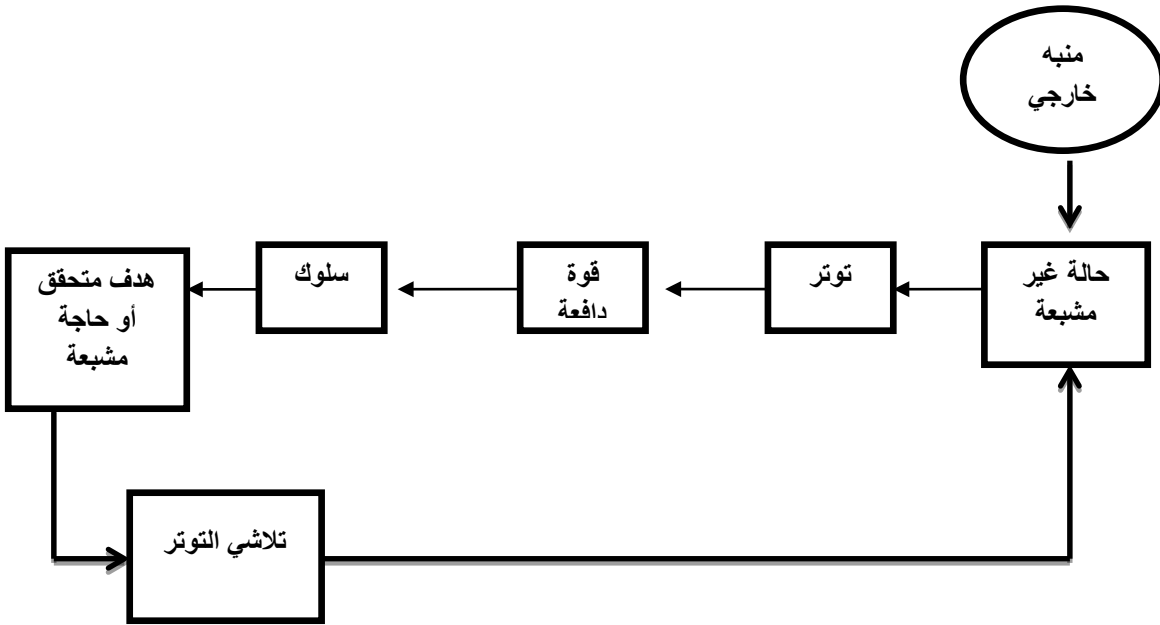
- هناك علاقة بين الحاجة والدافع بحيث تعتبر الحاجة مصدر الدافع؛
- إن الهدف لأي دافع غالبا ما يكون لإشباع حاجة معينة؛

(1) محمد عبيدات ، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتوثيق والتوريدات ، القاهرة، 2013، ص61.

- ليست كل الحاجات يتولد عنها دافع فالعملية تتأثر كذلك بقوة الحافز؛
- إن اشباع حاجة معينة يشعر الفرد غالبا بالرضا، لكن وجود حاجة غير مشبعة يؤدي إلى تكوين قوة دافعة تحفز الفرد نحو التوتر الذي يجب أن يؤدي بعد الاستفادة إما من الخبرات السابقة أو المعرفة الإدراكية أو كلاهما معا إلى سلوك آخر يشبع تلك الحاجة ويخفض أو ينهي ذلك التوتر (1).

ويمكن توضيح كل ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) نموذج الدافعية



المصدر: محمد عبيدات، واثق محمد شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص 65.

3-1 نظريات الدوافع: لقد اجتهد الباحثين في مجال علم النفس في وضع نظريات متفق عليها فيما يخص تفسير الدوافع لكن لم يتمكنوا من ذلك بسبب اختلاف عدد الدوافع المدروسة من طرف كل باحث، بالإضافة إلى اختلاف توجهاتهم، لذلك سوف نقوم بعرض أهم النظريات والتي لها تأثير في مجال سلوك المستهلك وسوف نكتفي بعرض نظريات كل من :

(1) نفس المرجع، ص 565.

- نظرية تدرج الحاجات لابراهيم ماسلو : Théorie de la hiérarchie des besoins selon A-Maslow
- نظرية فرويد للدوافع : Théorie Freudienne de la motivation
- نظرية المجال النفسي لكارت لوين : Théorie du champ psychologique de kurt lewin

1-3-1 نظرية تدرج الحاجات ماسلو (Abraham Maslow)

إن الحاجات الإنسانية هي نقطة الانطلاق بالنسبة للممارسات التسويقية⁽¹⁾ لذلك تحضى نظرية Maslow باهتمام كبير لدى الباحثين في مجال سلوك المستهلك بحيث يرى Maslow بأن الفرد يسعى لإشباع حاجاته وفق ترتيب هرمي بحيث تحتل المراتب الدنيا الأولوية في الإشباع مقارنة بالمراتب العليا ولقد صنف Maslow الحاجات الإنسانية في خمس مستويات مرتبة تصاعديا على حسب تطور الفرد في حد ذاته.⁽²⁾ وتتلخص مستويات الحاجة لـ (Maslow) في الشكل الموالي:

شكل رقم (1-3) هرم ماسلو للحاجات الانسانية Maslow's Hierarchy of Needs



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص 312 نقلا عن:

Abraham H.Maslow : **Motivation and Personality** ,New york Harper &Row, 1954

⁽¹⁾Durafour Daniel, **Marketing et action commercial**, éd Dunod , Paris 2000, P:24

⁽²⁾Denis Darpy, Pierre volle, **comportement du consommateur**, éd Dunod, Paris, 2003, P:24.

• الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs

الحاجات الفسيولوجية هي حاجات أولية وأساسية للأفراد وتسيطر على سلوكهم مادامت غير مشبعة، ولذا ففي المجتمعات الغنية - حيث يتم اشباع هذه الحاجات بدرجة كبيرة - نجد أن الحاجات النفسية ذات المستويات الأعلى تسود سلوك الأفراد أكثر مما هو الحال في المجتمعات التي يحدث فيها العكس.

• الحاجة إلى السلامة والأمان Safety and Security Needs

تنشأ هذه الحاجات في نفس الفرد طبقا لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد الحاجة إلى المأوى وإنما تتعداها إلى حاجته إلى الاستقرار المالي والأمان الاقتصادي والاجتماعي لنفسه ولأسرته.

• Social Needs: الحاجات الاجتماعية

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء إلى الآخرين واكتساب حب الناس له وقبولهم له، ونشأة التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم، و يرجع ذلك لكون الجماعات تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوك الفرد لذلك فهو يسعى دائما لاكتساب حبهم وتقديرهم له.

• Egoistic Needs : الحاجة إلى تقدير الذات

تنص فرضية ماسلو على أن الحاجة إلى تقدير الذات - وهي حاجة نفسية - تظهر بعد اشباع الفرد لحاجاته الاجتماعية، وتأخذ الحاجة إلى تقدير الذات اتجاهاين أحدهما داخلي والآخر خارجي، يشمل الاتجاه الداخلي الحاجة إلى قبول واحترام الذات والرغبة في الاستقلال عن الآخرين والانجاز الشخصي الذي يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الرضاء عن النفس، أما الاتجاه الخارجي فيشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة أفضل بين الناس والحصول على تقديرهم وإعجابهم، وفي الواقع تعتبر رغبة الفرد في ألا يكون أقل من الآخرين نوعا من الحاجة إلى تقدير الذات الموجهة توجيهها خارجيا.

• Self Esteem Needs : الحاجة إلى تحقيق الذات

تشير هذه الحاجة - وهي نفسية أيضا- إلى رغبة الفرد في تحقيق كل ما يتمناه في الحياة وفي أن يصبح الشخص الذي يتتمي أن يكونه، ويختلف الأفراد في تعبيرهم عن هذه الحاجة فمثلا: قد يرغب أحد الشباب في إتقان إحدى الرياضات كالسباحة أو الرماية أو كرة السلة فيضع لنفسه خطة طويلة المدى ويسعى لأجل تحقيق هذا الهدف حتى يصبح من أحسن الرياضيين في تلك الرياضة، وقد يسعى أحد رجال الأعمال لبناء مجموعة ضخمة من الشركات فيبدأ بشركة صغيرة ويجتهد حتى يحقق لنفسه ما يريد وهكذا.

1-3-2 نظرية فرويد للدوافع:

يرى فرويد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة وإنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي.

وحسب فرويد فإن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية لا يستطيع إتباعها بمفرده فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، وبالممارسة والتجربة مثلا يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعيا، وكلما يكبر الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا ويبقى جزءا منها المتمثل في "اللهو" مستودعا للدوافع والرغبات وجزء ثان، والذي يدعى "بالأنا" مركز للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، وجزء ثالث ويدعى "بالأنا الأعلى" بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعيا حتى لا يشعر بالذنب والخجل.(1)

وقد يستفيد رجال التسويق من هذه النظرية في التطبيقات السلوكية للمستهلك، فالفرد الذي يشتري جهاز الحاسوب لعلامة معينة فإنه سوف لن يتجاوب أو يتفاعل فقط مع القدرات المزعومة للجهاز بل يتعداها إلى أشياء أخرى مثل حجم الجهاز وزنه، المادة المكونة له، لونه... الخ وهذه الأخيرة يمكن أن تولد الأحاسيس والعواطف لدى المستهلك، لهذا فعلى مصمم هذه الأجهزة أن يأخذ هاته العوامل كلها بعين الاعتبار وكشف النقاب عن الدوافع الحقيقية لعملية الشراء وبالأحرى عدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدوافعه التي ينبغي عليه البحث عن سرائره التي تحرك سلوكه.(2)

1-3-3 نظرية المجال النفسي لـ"كارت لوين"

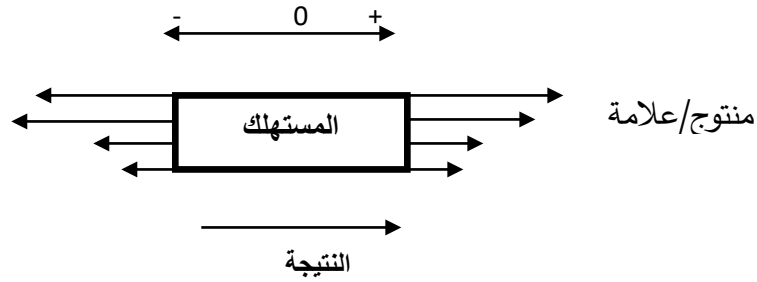
يرى لوين أن فهم سلوك المستهلك يستدعي الوقوف عند مجاله النفسي بزمان محدد، ويمثل المجال النفسي حصيلة القوى التي تؤثر سلبا أو ايجابا على سلوك المستهلك، فتدفعه القوى الايجابية (forces de valence positive) إلى تحقيق الشراء، في حين تقف القوى السلبية (Forces de valence négatives) خاصة تلك التي تدفعه لإشباع حاجات أخرى (ضد هذا الشراء وتعيقه). بناء عليه تتوقف نتيجة هذه الحصيلة على مجموع القوى المتعارضة التي تعكس سلوك المستهلك.

نوضح هذه الظاهرة بالشكل الموالي ، حيث يمكن تمثيل كل قوة بشعاع (Vecteur)، يشير اتجاهه إلى ايجابية أو سلبية القوة، ويدل طوله على حدتها.

(1) عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2) نفس المرجع، ص 43.

الشكل رقم(1-4) نظرية المجال النفسي لـ"كارت لوين



Source : Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT et Michel LAROCHE. **Comportement du consommateur**, 3 e édition, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 2003, P : 422

تقتزن كل القوى التي يخضع لها المستهلك بحاجات محددة ومترابطة، فالشراء يشبع عدة حاجات متزامنة، بالمقابل قد يعيق إشباع حاجات أخرى، فينشأ صراع بين القوى المتعارضة مخلفا حالة من التوتر والقلق النفسي، تتوقف درجتها على عدد وحدة هذه القوى مجتمعة. فيقدم المستهلك على الشراء عند تفوق القوى الايجابية على تلك السلبية، لكن قد يصعب عليه اتخاذ القرار خاصة إذا كانت حدة التوتر النفسي عالية، فيؤجل القرار لوقت لاحق عند توفر كل المعلومات.(1)

4-1 تصنيف الدوافع:

هناك عدة تصنيفات للدوافع نورد أهمها(2).

- **حسب طبيعتها:** تصنف الدوافع حسب طبيعتها الى دوافع فطرية و دوافع مكتسبة، فالدوافع الفطرية هي التي ترافق الإنسان منذ ولادته، مثل دوافع إشباع حاجات الطعام والشراب والملبس، في حين الدوافع المكتسبة هي التي تتكون نتيجة اختلاط وتأثر الفرد بالبيئة المحيطة به، مثل دوافع شراء ماركة معينة من السيارات تتناسب مع مكانته الاجتماعية والمهنية؛
- **من حيث الشعور بها:** و تصنف إلى دوافع شعورية و دوافع لاشعورية، فالدوافع الشعورية هي التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في التنقل للمسافات البعيدة بالطائرة، أما الدوافع اللاشعورية فهي التي لا يشعر الفرد بوجودها.

(1) زهيوه كريمة، تأثير الاشهار على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراة جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 02، الجزائر، 2016، ص114.

(2) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص 256-271.

• **من حيث الاتجاه:** تصنف إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرف ما، كالدافع من أجل شراء منتج ما، في حين الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تدفع إلى الامتناع عن القيام بتصرف أو سلوك ما مثل دافع الامتناع عن ركوب الطائرة لدى بعض الأشخاص؛

• **حسب مراحل تصرف المستهلك:** وتصنف إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة وبغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي، أما **الدوافع الانتقائية** فهي التي تدفع الفرد لتفضيل علامة تجارية دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين **دوافع التعامل** فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتوجه أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، وذلك لتوفره على بغض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه؛

• **حسب سلوك المستهلك:** تصنف إلى الدوافع العقلانية و الدوافع العاطفية، فدوافع **الشراء العقلانية** هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد وبما يتفق مع إمكانياته وموارده، أما **الدوافع العاطفية** فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط و بدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها.

وتعتبر دوافع المستهلكين مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، لذا فهي تقوم بقياسها ودراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلفة الأساليب الإسقاطية، وذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة و توضيح خصائص سلعها وخدماتها، والتركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الإعلانية، كما تمكنها هذه الدراسات من اختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الإعلان إضافة إلى الاختيار المناسب لوسائل الاتصال المستخدمة، كما أن دراسات الدوافع تجعل المؤسسة تقوم بتدريب رجل بيعها على كيفية التعامل مع المستهلكين، ومن ثم فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويق بصفة عامة.

المطلب الثاني: الإدراك

عندما يثار الشخص أو يحرض يكون جاهز لقيام بفعل ما، ولكن هذا السلوك (الفعل) يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه أو المؤثر الذي تعرض له، فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه، ومع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، وهنا لا بد من طرح السؤال التالي: لماذا يدرك الناس نفس الحالة (الوضع) بشكل مختلف؟ فكل منا يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات عبر حواسنا الخمس، وكل منا يستقبل وينظم و يفسر هذه المعلومات الحسية بطريقة شخصية (فردية). فالإدراك المختلف لنفس المنبه يعود إلى التعاون مع هذه المعلومات أو المؤثرات التي يتعرض لها بطريقة شخصية (فردية) تختلف من شخص إلى آخر نظرا للاختلاف خصائص الأفراد النفسية والديمغرافية ولاختلاف حاجاتهم وأهدافهم¹.

1-تعريف الإدراك:

يعرف (Richard Ladwein 1999) الإدراك على "انه العملية التي من خلالها يستطيع الفرد إعطاء معنى للمعلومات التي يتحصل عليها من البيئة التي يعيش فيها"، ومعرفة سلوك الإدراك وتفسيره يسمح لرجال التسويق بوضع السياسات التسويقية الملائمة لذلك⁽²⁾.

ويعرفه (Kotler et Dubois 2002) على أنه "العملية التي من خلالها يقوم الفرد بتنظيم وترجمة المعلومات الخارجية من أجل بناء صورة متكاملة عن العالم الذي يحيط به"⁽³⁾، كما يعرف الإدراك على أنه المسار الذي من خلاله يقوم الشخص بتفسير ما حوله من معلومات بالتوافق مع البيئة المرجعية⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة، نجد بأن الإدراك هو العملية التي يمكن للفرد بواسطتها اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات الداخلية منها والخارجية التي يتعرض لها مستخدما في ذلك الحواس الخمس، كما أن عملية الإدراك تمر بعدة مراحل ابتداءا من تلقي المثير أو عدم تلقيه إلى غاية تكوين صورة ذهنية عنه.

(1) حسام فتحي أو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مرجع سبق ذكره ص:177

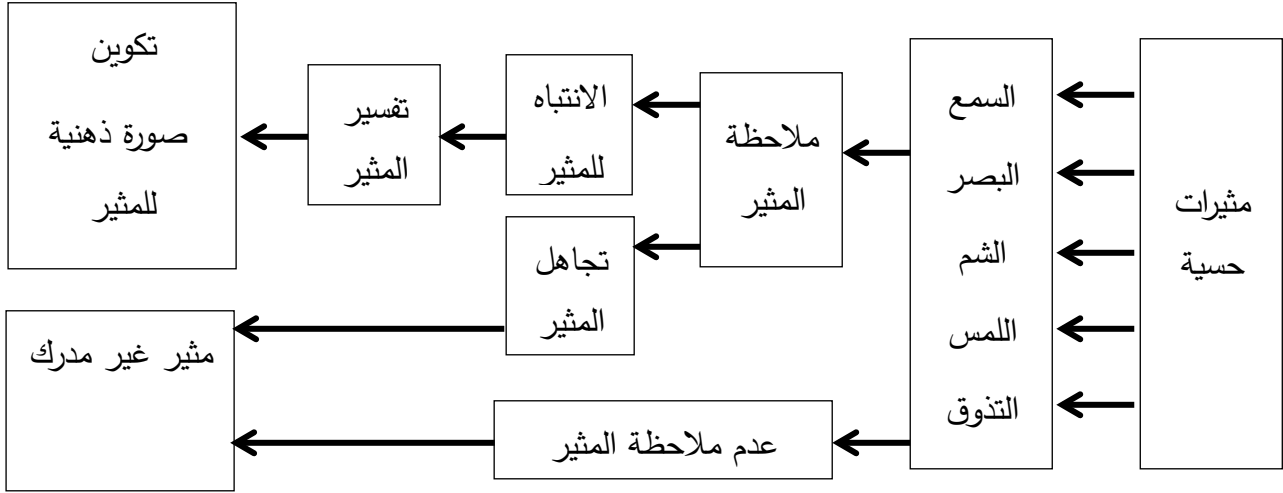
(2)Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**. Op cit,P :140.

(3)Philip Kotler et Al, Marketing Managment, op cit.P:224.

(4) Michael Chevalier, Gerald Mazzalovo, **Pro logo**. Edition d'organisation. Paris ,2003. P :265.

ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل التالي:

شكل رقم (1-5): مراحل الإدراك الحسي



المصدر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة

العامة، الرياض، 2002، ص:127

2- عناصر الإدراك:

يتكون الإدراك لدى الأفراد من ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

-الإدراك الاختياري: يمثل عنصر الاختيار الركن الأساسي في عملية الإدراك الحسي ذلك أن الأفراد غالباً ما يتعرضون للكثير من المنبهات لكنهم لا يختارون منها إلا تلك المنبهات التي تعتبر أكثر أهمية لهم وتتفق مع حاجاتهم الحالية وخبراتهم السابقة، كما أن الأفراد عادة يميلون إلى اختيار تلك المنبهات التي تكون جديدة وفريدة أو غريبة من ناحية خصائصها أو حدوثها لأول مرة، كما أن قدرة الأفراد على اختيار منبه من بين مجموع المنبهات التي يتعرضون لها تتأثر أولاً وأخيراً بالنمط العلم لشخصياتهم.

-التنظيم الإدراكي: يقوم الأفراد عادة بتنظيم المدركات الحسية التي يختارونها في مجموعات يسهل استرجاع مداولاتها للاستفادة منها في تفسير معانيها أو مضامينها، وهنا أيضاً يختلف الأفراد من الناحية تنظيمهم للمدركات التي اختاروها حيث أن بعضهم ينظم ما تم اختياره بطريقة عفوية، وقد ينظم عدد غير قليل من الأفراد ما اختاروه من منبهات بطريقة سلبية فهما و تفسيراً لأن هناك عتبا أو تلفاً قد يكون في نظامهم الإدراكي العام.

(1) محمد عبيدات، واثق محمد شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص:123

- **التفسير الإدراكي:**التفسير الإدراكي يتمثل في تفسير المدركات التي تم اختيارها و تنظيمها بطريقة تتفق مع نظامهم الإدراكي من جهة ومع خبراتهم وأهدافهم و أساليب تعلمهم من جهة أخرى.

3- العوامل المؤثرة في الإدراك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك والتي يمكن تقسيمها إلى 3 أقسام رسمية وهي:

- مجموعة العوامل المتعلقة بالمشير؛
- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد؛
- مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية.

3-1 العوامل المتعلقة بالمشير: هي مجموعة العوامل التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك المشير والتي

لها علاقة بالمشير نفسه وأهم هذه العوامل نذكر:

-**شدة المشير:** إن الفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات الغير مألوفة بالنسبة له، مثل ملاحظة ضوء شديد من بين أضواء خافتة أو صوت كمرتفع من بين مجموعة من الأصوات الخفيفة؛

-**حجم المشير:** إن الفرد يتأثر بحجم المشير، فكلما كان حجم المشير كبير زاد احتمال انتباه الفرد إليها، فقد بينت نتائج الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات انتباه الأفراد إليها، وسيتذكرونها أكثر في المستقبل؛

-**حركة المشير:** إن الأجسام المتحركة تجذب الانتباه أكثر من الأجسام الثابتة، لذلك فالإعلانات المتحركة تعتبر أكثر تأثيرا مقارنة بالإعلانات الثابتة، لذلك نرى رجال التسويق يتخذون أحيانا الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جلب انتباه المستهلكين؛

-**تكرار المشير:** والمقصود به تكرار المشير في أوقات زمنية متقاربة من أجل تعزيز إدراك الأفراد للرسالة الإعلانية، لذلك يقوم رجال التسويق بتكرار الومضات الاشهارية اثناء أوقات الذروة في المشاهدات التلفزيونية.

2-3 العوامل المتعلقة بالفرد: وتتضمن مجموعة الخصائص والفئات التي يحملها الفرد وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر. وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب وإدراك الفرد إلى كل ما يدور من حوله من مثيرات خارجية، وأهم هذه العوامل نجد⁽¹⁾:

- **الدوافع:** وتعتبر عن المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية والمكتسبة التي توجه وتنسق بين تصرفات الفرد وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الإشباع المطلوب، ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إذا أراد أن يعرف ما يلفت انتباهه، و تؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد وبالتالي تحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية، فعلى سبيل المثال: يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بث قبل تناول العشاء بقليل مما لو بث بعده مباشرة، ويمكن للفرد كذلك أن يدرك الإعلانات عن مشروبات بسهولة في أيام الصيف الحارة.

- **الحالة الذهنية:** تشير الحالة الذهنية إلى مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معنية لمثير محدد من حوله، فهو يلعب دورا أساسيا فيما يدركه الفرد. فمثلا، يمكن للألم الجالسة في غرفة ان يشد انتباهها بكاء طفلها أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة.

- **الخبرة:** تساعد الخبرات و المعارف المكتسبة للفرد على توسيع إمكاناته في إدراك المثيرات التي تدور حوله، فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحققت له الإشباع المطلوب، فإن هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

- **الدور والمكانة الاجتماعية:** يقصد بالدور الاجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها، فكل واحد منا يقوم أو يتبنى أدوار مختلفة في مناسبات متنوعة، فأى شخص منا قد يكون في البيت أبا أو أبا وفي المؤسسة موظفا و في الجامعة طالبا أو استادا...إلخ، فكل دور من هذه الأدوار يؤثر تأثيرا خاصا على الإدراك، فمثلا يفضل الطلبة في الجامعات عادة الشعر الطويل و الملابس الشبابية لكن عندما يتخرجوا من الجامعة ويباشرون حياتهم العملية يغيرون إدراكهم نحوى الشعر الطويل و الملابس التي كانوا يلبسونها أيام الجامعة لذلك فالمكانة الاجتماعية هي عامل آخر

⁽¹⁾عنايى بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 95.

الفصل الأول _____ مفاهيم عامة حول المستهلك و سلوكه

يؤثر على الأدوار وبالتالي على الإدراك، ويظهر ذلك بوضوح في اختبار اللباس وتأثير المنزل، فما يراه البعض جميلا يراه الآخر متقدما و سوقيا.

- القدرات الذهنية (الذكاء): يقصد بالذكاء قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة، فالذكاء لا يكون إلا عند ما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليها دون اللجوء إلى العادات المكتسبة، فالشخص الذكي يكون أقدر على التكيف مع الوضعيات الجديدة و بالتالي أقدر على امتلاك قدرات إدراكية أكثر من الشخص الأقل ذكاء.

3-3 مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية:

تؤثر العوامل الاجتماعية كالأسرة والجماعات المرجعية في السلوك المستهلك وبالتالي في جذب انتباهه إلى المثيرات المحيطة به، فالأسرة التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الأولى التي يتربى فيها الفرد و فيها تتكون اتجاهاته و دوافعه شخصية و سلوك، تؤثر كثيرا في درجة إدراكه للمثيرات الخارجية، وإضافة إلى ذلك تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء في العمل وما إلى ذلك من أداء الفرد ومعتقداته و طموحاته.

المطلب الثالث: التعلم

يعتبر التعلم أحد أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، فالمستهلك يكتسب و ميولاته من خلال تعلمه، كذلك مستوى الإدراك يتأثر بشكل كبير بتعلم الفرد، لذلك لابد من التعرف على المؤثرات التي تحكم في مستوى التعلم و كيف يؤثر هذا الأخير في سلوك المستهلك.

1- تعريف التعلم: يعرف التعلم بأنه "كل العمليات أو الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية أو تعديل توقعات فرد معين بناء على خبراته السابقة، و يتعلق مستوى التعليم بدرجة تفكير الشخص وتفسيره لخبراته السابقة⁽¹⁾.

(1) N.GUICHARD, R.VANHEEM, **Comportement Du Consommateur Et L'acheteur**, Bréal. France, 2004, P 28.

كما يعرف التعلم على أنه "مجموع التغييرات التي تؤثر في شدة استجابة المستهلك للمؤثرات المختلفة والتي تعود إلى تجارب سابقة"⁽¹⁾.

أما **Kotler** فيعرف التعليم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"⁽²⁾.

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن التعلم هو مجموع التغييرات التي تطرأ على سلوك الفرد سواد المكتسبة أو غير المكتسبة وذلك بناء على خبراته السابقة.

أما من وجهة النظر التسويقية، فيمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات الهادفة إما إلى تعريف أو أحداث أنماط سلوكية ترتبط بالسلع والخدمات والأشياء والتي بواسطتها قد سيحصل الأفراد على معلومات، أو معرفة تساعدهم في اتخاذ قراراتهم ومواقفهم تجاه الأمور المرتبطة بحياتهم، ويلاحظ أن هذا التعريف ينبع من منظور اجتماعي وتسويقي بالإضافة إلى انه ينظر لعملية التعلم على أنها:⁽³⁾

- مستمرة، وقد تتم بطريقة مقصودة أو عرضية؛
- متغيرة باستمرار لتغير البيئة؛
- كونها إجراءات مصممة لها علاقة بالأنماط السلوكية للأفراد ومواقفهم أو اتجاهاتهم؛
- كونها منظمة من حيث تصميم خطواتها من البداية حتى النهاية؛
- كونها تعمل على إكساب الأفراد المعرفة والخبرات التي قد تكون تغذية عكسية لمعرفة ما حدث من تغير أو تعديل على سلوك الأفراد.

2- نظريات التعلم:

يشار أحيانا إلى أن هذه النظريات على أنها مدارس وعموما فإن رجال التسويق يستعينون بالنظريات من أجل تصميم الإستراتيجيات التسويقية، فبالرغم من وجود نظريات عديدة تقسر عملية التعلم إلى أن هناك مدرستين رئيسيتين لهما علاقة بالتسويق وهي المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية.

(1) DUSSART, Christian. **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**. Mc Graw Hill. Bibliothèque national du Québec, Canada 1983. P 158.

(2) Philip Kotler et AL. **Marketing management**. Op. cit. P 210

(3) محمد عيدات، واثق محمود شاكر. **سلوك المستهلك**. مرجع سبق ذكره: ص:104.

1-2 المدرسة السلوكية: تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها من البيئة المحيطة به، ويتخلص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلا علميا بدلا من تفسير الأحداث الداخلية التي تدور في نفسه(1)

ترى هذه المدرسة أن التعلم هو نتيجة للتعديل في السلوك الذي ينتج عن ارتباط بين منبه واستجابة، كما تقترض أن المستهلك يلعب دور سلبى وأن ردود أفعاله اتجاه المنبهات عبارة عن استجابات ممكن التنبؤ بها بعد محاولات عديدة(2).

ويندرج ضمن هذه المدرسة نظريتين أساسيتين هما:

1-1-2 نظرية التعلم الشرطي الكلاسيكي: يعتر الطبيب الروسي (Pavlov) أول من قدم وصفا لهذه النظرية، حيث يرى وفقا بأن التعلم ينتج عندما يصاحب المنبه منبه آخر يتطلب إستجابة معروفة ويؤدي إلى الإستجابة نفسها نسبيا.

يرى (Pavlov) أن الربط المتكرر بين منبه محايد (لا يؤدي في الأول إلى استجابة شرطية) مع منبه آخر غير شرطي (يؤدي إلى استجابة غير شرطية) ومع تكرار العملية ومراعاة ظهور المنبه المحايد، فإن المنبه غير شرطي يتحول إلى منبه شرطي محققا نفس الاستجابة (استجابة شرطية) حتى لو استخدم لوحده(3).

2-1-2 نظرية التعلم الشرطي الإجرائي:

يعود الفضل في وضع هذه النظرية إلى (B.F Skinner) الذي يرى بأن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك في حد ذاته وذلك بحسب نوع التدعيم الذي يحدث للسلوك، بحيث تترجم عملية التعزيز أما من خلال احتمال كبير لانتهاج نفس السلوك (تعزيز ايجابي) أو احتمال مرتفع لتغيير السلوك في حالة العكسية (تعزيز سلبي)(4).

(1) أحمد علي سليمان مرجع سبق ذكره، ص:376.

(2) N.Guichard ,R.VanHeems, **Comportement Du Consommateur et de l'acheteur**. Edition BREAL,France 2004. P:28

(3) IBID. P:28

(4) Amine Abdelmajid. **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris,France, 1999,P:40.

وتفسر نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي عملية التعلم على أنها مرتبطة بالهدف الذي يسعى الفرد لتحقيقه، وتشير كلمة (الوسيطي - Instrumental) إلى أن السلوك الملائم الذي يجب أن يبديه الفرد هو الوسيلة بينه وبين تحقيق هدفه، وعلى ذلك تنظر هذه النظرية إلى سلوك الناس على أنه سلوك موجه فهم يتصرفون بغرض تحقيق هدف ما، فمثلا يشتري الناس المنتجات بهدف الحصول على منافع محددة، وعندما تدور في أذهانهم بعض الأسئلة عن منتجات معينة يسعون لدى الآخرين من بين الأصدقاء والأهل ورجال البيع وغيرهم للحصول على إجابات لها، وحينما يبدي أحد الأفراد سلوكا لا ترضاه الجماعة فإنه يعدل من سلوكه بما يتفق مع معايير الجماعة وهكذا.

وبما أن التعزيز الذي يتلقاه الفرد لسلوكه هو الأساس في التعلم الإجرائي فمن المهم أن يتعرف الفرد على الاستجابات التي تؤدي إلى تدعيم أو تعزيز سلوكه في المستقبل، وعندما يتبين للفرد السبب في هذا التعزيز يصبح قادرا على الوصول إلى هدفه عن طريق اختيار السلوك الملائم وبذلك يكون قد تعلم كيف يحصل على الشيء الذي يريده⁽¹⁾.

2-1-3 نظرية التعلم الإدراكي: تفترض هذه النظرية ان التعلم لا يحدث لدى الفرد نتيجة لمحاولة متكررة بل أن هناك حالات عديدة من التعلم تكون نتيجة معالجات ذهنية مستمرة وعقلانية، فبدلا من التشديد على أهمية التكرار فإن أصحاب هذه النظرية يشددون على أهمية الدافعية والمهارات الذهنية في التوصل للإستجابة المرغوبة،، حيث يستحيل فهم السلوك الإنساني بدون معرفة الكيفية التي يعلم بها العقل البشري.

تختلف هذه النظرية عن النظريات المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد، كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء والاستنتاج ونفاذ البصيرة وحل المشاكل... الخ، فهي تعتبر أن ذاكرة المستهلك هي الأساس في تعلمه، و يتضمن هذا النوع من التعلم قيام المستهلكين بتكوين فروض معينة عن الأشياء يحاولون من خلالها تكييف معتقداتهم مع البيانات الجديدة التي يحصلون عليها عن تلك الأشياء حتى يكون لهذه البيانات معنى بالنسبة لهم .

(1) علي سليمان، مرجع سبق ذكره ص: 384.

3- مبادئ التعلم

يتركز التعلم على مجموعة من المبادئ و تعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم و تتمثل فيما يلي⁽¹⁾

1-3 الدوافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، وإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو اياؤه، وهناك نوعين من الدوافع

• دافع داخلي: ويتعلق بحب المعرفة و الرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة و الاستفادة منها؛

• دافع خارجي: أي الاستجابة للمؤشرات البيئية الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام، أو هو ضرورة تستلزم على الشخص من أجل سيرورة حياته.

2-3 الاستجابة: وهي متعلقة بردة فعل للدافع الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك ايجابية وفعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

3-3 التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

إذن التعليم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة، وأخيرا تثبيت وتعزيز هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى وهو الهدف الأسمى لرجال التسويق.

⁽¹⁾عبد الغدير حامد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 2005، ص:129.

المطلب الرابع: الشخصية

إن معرفة شخصية الفرد يمكن أن تكون وسيلة لتوقع سلوكه. وهناك العديد من الدراسات و البحوث التي أثبتت علاقة الشخصية بالسلوك الشرائي للفرد.

1- تعريف الشخصية:

عرف (Alport) الشخصية على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"⁽¹⁾.

ويعرفها (Perry) بأنها "تركيب داخلي لدى الفرد والذي من خلاله يحدد تأقلماً فريداً مع البيئة المحيطة به"⁽²⁾.

كما تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الخصائص التكنولوجية المتميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط⁽³⁾.

كما عرفها (Cattel) على أنها "كل ما يمكننا من التنبؤ بما يفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين"، ويضيف أن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهر أو خفياً⁴.

من خلال ما سبق نجد بأن الشخصية هي مجموعة الصفات والخصائص السيكولوجية التي يتميز بها الفرد والتي تحدد طبعه وتجعله يتأقلم مع بيئته.

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص:426

(2) Viot Catherine, **le marketing la connaissance du marché et des consommateurs**, édition Galino, paris 2005. P:50

(3) عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة. 1998، ص:124

(4) محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج عمان، الاردن، 2006 ص:109.

2- نظريات الشخصية

1-2 نظرية السمات: تشير نظرية السمات إلى أن الشخصية تتكون من مجموعة من السمات التي تصف الاستعدادات للإستجابة العامة، وقد عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق وتركز هذه النظرية على تقييم الشخصية من حيث الخصائص السيكولوجية.

والسمات هي صفة ثابتة نسبيا تميز شخصية عن شخصية أخرى، وتستخدم هذه النظرية قوائم الشخصية، ومن أكثر القوائم استخداما في مجال سلوك المستهلك نجد القائمة التي وصفها (**Edwards**) وتتكون من 14 سمة من سمات الشخصية وهي⁽¹⁾ الانجاز، التفاخر، النظام، الاستقلال، الجانب الاجتماعي، التفكير العميق، الاستعانة بالآخرين، السيطرة، الإحساس بالذنب، مساعدة الآخرين، التفسير، المثابرة، الانجذاب للجنس الأخر والعدوانية.

وهناك قائمة أخرى وصفها (**Gordon**) والتي تقيس بعض سمات الشخصية مثل: المسؤولية، الاستقرار العاطفي، الجانب الاجتماعي، والقائمة التي وصفها (**Turstone**) والتي تقيس سمات السيطرة، الاستقلال، الأثارة، القوة والانتماء، وهناك قائمة أخرى تتكون من 45 عبارة وصفها (**Horny**) تقيس الطاعة والعدوان والانطواء، واستخدمت كأداة إجرائية لقياس التوجهات الشخصية للأفراد في السياق الاستهلاكي⁽²⁾.

يرى أصحاب نظرية السمات أن كل فرد يشترك مع الغير في خصائص عامة ولكنه يتميز بمجموعة الخصائص والصفات التي ينفرد بها بحيث تحدد ملامح شخصيته المستقلة⁽³⁾.

كما أشار (**HORNY**) إلى اختلاف السلوك الشرائي باختلاف سمات الشخصية، حيث تستخدم الشخصية التي تتفاعل مع الآخرين في العلامات التجارية المعروفة، كما تستخدم بكثافة في معطر الفم والصابون، وتمثل الشخصية العدوانية إلى استخدام شفرات الحلاقة بدلا من المكينات الكهربائية وتستخدم كذلك العطور بكثرة، وتعتبر الشخصية الانطوائية أقل الفئات إدراكا للعلامات، وتجدر الإشارة إلى وجود

(1) ايدير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص:144

(2) نفس المرجع ص:145

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره ص:171

تفاعل بين العوامل الديمغرافية والسمات والشخصية وخصائص أسلوب الحياة، وبالتالي لا يمكن فصل المتغيرات الشخصية عن المتغيرات الأخرى⁽¹⁾ .

2-2 نظرية مفهوم الذات : يعتبر مفهوم الذات متغيرا هاما من المتغيرات الشخصية التي تساعد على فهم السلوك الإنساني وتفسيره، وقد اختلف الباحثون في مجال علم النفس من وضع تعريف موحد عن مفهوم الذات لكننا سنركز على التعاريف التي لها علاقة بسلوك المستهلك.

عرف (JAMES, VANDER, ZEDEW) الذات بأنها "مجموع الأفكار والمشاعر و الاتجاهات التي يكونها الفرد عن نفسه أو ذاته والشعور بشخصه كفرد قادر على التفكير وانجاز أفعاله"⁽²⁾

ويؤثر مفهوم الذات على عمليات الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي، ويتأثر الشراء بنظرة الفرد لنفسه والتي يمكن أن تتخذ عدة أشكال على النحو التالي:

• **الذات الفعلية:** وهي شخصية المستهلك وأفكاره وقدرته وحاجاته، والعوامل الأخرى التي تشكل وجوده الكلي؛

• **الذات المثالية:** وهي الصورة التي يرغب المستهلك بأن يراه بها الآخرون؛

• **الذات التي كما يراها الفرد:** وهي إدراك الفرد لذاته الفعلية وهي تعكس نظرة الفرد لذاته، بينما تعكس الذات المثالية ما يرغب المستهلك أن يكون عليه.

ويعبر الأفراد عن أنفسهم وعن نظرتهم للآخرين من خلال المنتجات والخدمات التي يشترونها، كما يقبل المستهلك على المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه، من حيث المركز الاجتماعي والبيئة التي ينتمي إليها، وهذا ما يبرز خاصة عند الشراء الملابس أو السيارات، بحيث يسعى المستهلك إلى تأكيد الصورة الذهنية التي يرغبها لذاته.⁽³⁾

أما في مجال التسويق فتأخذ نظرية مفهوم الذات بعدين أساسيين هما:

(1) ايدير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره ص: 144

(2) حيمود أحمد، المكانة الاجتماعية لتلميذ مرحلة التعليم الثانوي وعلاقته بمفهوم الذات والاتجاهات نحو النشاط البدني والرياضي، أطروحة دكتوراه علوم، في التربية البدنية والرياضية. جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009 ص: 09.

(3) ايدير عبد الرزاق مرجع سبق ذكره، ص: 145.

- **البعد الأول:** يركز على تباين الفرق بين الوضع الحالي والوضع التالي والتي من خلاله يمكن قياس درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس؛
- **البعد الثاني:** فيتمثل في قيام المستهلكين بشراء المنتجات التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي حول أنفسهم.

وقد قام (white 1961) بدراسة من أجل تحديد الانحراف أو الفجوة بين الوضع الحالي والمفهوم المثالي عن النفس حيث أشار إلى ما يلي(1):

- إن أصحاب الفروق الكبيرة بين المفهومين ولصالح التصور المثالي، كانوا غير راضين عن أنفسهم، فهم يبحثون عن مختلف الأساليب المناسبة من خلال تكبير الفجوة بين مفهوم الذاتي والمفهوم المثالي؛

- أما أصحاب الفروق المتوسطة بين المفهومين، كانوا أيضا غير راضين عن أنفسهم ويرغبون في تحسين نظرتهم لأنفسهم واستخدام طرق واقعية ترتبط بظروفهم البيئية من أجل إحداث درجة معقولة من التكيف مع ما يحيط بهم من مؤثرات؛

- أصحاب الفروق البسيطة وكان لديهم صورة واقعية وصحيحة عن أنفسهم ولا يميلون إلى الخيال.

ولقد أوضح الباحث الأمريكي (Doling) العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس وتتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يفضل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإدراك الشخص مثلا لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين يملكون نفس السيارة(2) .

2-2 **نظرية الأنماط:** هناك نظريات عديدة في تصنيف الشخصية حسب أنماط مختلفة إلا أننا

سنعرض إلى التصنيفين الأكثر استعمالا في مجال التسويق و هما:

2-3-1 **تصنيف (Jung Carl Gustav):** يرى العالم السويسري (Jung Carl Gustav) أن

هناك نموذجين رئيسيين ينضم فيهما كل الناس وهما نموذج يطلق عليه اسم الانطوائي ونموذج

آخر يسمى الانبساطي والجدول الموالي يلخص صفات كل منهما: (3)

(1) فاطمة الزهراء بن سيرود، مرجع سبق ذكره، ص:70.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ص:208

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص:17

جدول رقم (1-4) : مميزات كل من المنبسط والانطوائي

مميزات المنبسط	مميزات المنطوي
الدوافع الخارجية العامة هي أهم العوامل التي توجه سلوكه بطريقة مباشرة.	الدوافع الداخلية الشخصية هي التي تؤدي أهم دور في توجيه سلوكه.
يخضع أعماله للمقتضيات الخارجية العامة مستخدما أقرب الوسائل و أسرعها.	تخضع أعماله لمبادئ شخصية وقوانين صارمة دون أن يهتم بأقوال المجتمع وآراءه.
يعقد صداقات جديدة، ويتكيف بسرعة مع المشاكل المحدثة.	يصعب عليه التكيف عندما يدخل الى المجتمع جديد، وقد يبقى منعزلا مدة أيام طويلة.
لا يبالي كثيرا بما قد يصيبه من أمراض، فلا يهتم كثيرا بصحته.	يسرف في ملاحظة حالته الصحية ومعالجة أمراضه.
إذا اصطدم بالمشاكل والعقبات فإنه يصارح بها. ويعوض عن متاعبه ومجال إخفاقه.	يلتجئ إلى عالم الوهم والخيال إذا اصطدم بالمشاكل والعقبات.
المرض النفسي الذي يكون معرضا له هو الهستيريا.	المرض النفسي الذي هو معرضا له هو الوسواس.

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 174

2-3-2 تصنيف (K.Horney): قد صنف Horney الأفراد انطلاقا من اتجاههم نحو الغير إلى ثلاثة

أنواع من الشخصية وهم: (1)

- الأفراد ذوي التوجيه الإيجابي اتجاه الغير: فهؤلاء الأفراد يريدون أن يقبلوا من طرف الآخرين، وشعورهم بأنهم مفيدون يثنيهم من الدخول في النزاعات؛
- الأفراد ذوي التوجيه السلبي والعدواني اتجاه الغير: وهم الأفراد الذين يبحثون عن التفوق بهدف الظفر بإعجاب الغير بهم، وللوصول إلى ذلك يستعملون القوة والعنف؛
- الأفراد المنفصلون عن الغير: هؤلاء يتميزون بالتمسك بالاستقلالية والحرية ويقدررون أن العقل والذكاء أهم وأسبق من العاطفة.

(1) نفس المرجع ص: 175

المبحث الثالث:العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك إضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أن البيئة التي يعيش فيها تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه، وتتمثل العوامل الخارجية في كل ما يمكنه أن يؤثر في سلوك المستهلك سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة وتتمثل في العوامل الاجتماعية وهي الثقافة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية والأسرة.

المطلب الأول: الثقافة

لقد تعددت تعاريف الثقافة باختلاف أفكار ومرجعيات الباحثين، حيث أنها تصل الثقافة بالقيم والأفكار والرموز والمواقف التي يتبناها الناس للتواصل والتأويل والتفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع .

1- تعريف الثقافة:

يعرفها (Assael) على "أنها كل المعايير والمعتقدات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد"⁽¹⁾

كما تعرفها (Laura) على أنها "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"⁽²⁾

كما تعرف الثقافة على أنها "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي أوالمعنوي كذلك الأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد الثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها بواسطة أفراد هذا المجتمع لتشكل فيما بعد أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية أخرى"⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة نجد أن:

- الثقافة هي سلوك مكتسب يكتسبه الفرد من البيئة التي يعيش فيها والتي يتفاعل معها ليكي يحدد نمط سلوكه ومكتسباته؛

(1) Viot CATHERINE. **Le Marketing, la connaissance du Marché et des consommateurs, De L'étude de Marché aux choix stratégique-le marketing mix-**, Op.Cit. P:38.

(2) lauralake, **consumer behavior**, willy publishing ins, Indiana polis,USA,2009, P:124.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبقة السابعة، دار وائل للنشر الأردن 2012 ص:488.

- مكونات الثقافة من المعتقدات والعادات والقيم تؤثر في كيفية تجاوب الفرد مع المواقف التي تصادفه في حياته، حيث أن استيعاب المنتجات المعروضة و تقييمها تتأثر بمستوى ثقافة الفرد.

أما الثقافة الفرعية فهي مجموعة القيم والأفكار والمعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس وتشارك فيما بينها بأنماط سلوكية متشابهة و ذلك داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير، وتقوم هذه الثقافات الفرعية على عدة اسس قد تكون على أساس ديني أو قومي أو عرقي أو إقليمي كما يمكن ان تقوم على اساس جغرافي متؤثرة بالمكان الذي قدم منه أصحاب هذه الثقافة (1).

يقوم رجال التسويق بتقسيم المجتمع الكبير إلى مجتمعات فرعية، بحيث يكون في كل سوق العدد الكافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي أو الخدمي لها، و خلال هذه العملية يمكن اكتشاف فرص تسويقية يمكن تحويلها أو ترجمتها فيما بعد إلى سلع أو خدمات تجارية جديدة لم تطرح من قبل أو تعديل بعض العلامات الحالية أو كليهما معا، و ذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة نسبا في كل سوق فرعية.(2)

ويمكن القول بأن مهمة المسوقين إنما نجدها تتمثل هنا في تحديد مستوى التحليل الذي يكون مناسباً للمشكلة التي يتعاملون معها، ثم يكون عليهم بعد ذلك تنمية الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بمستوى التحليل الذي تم تحديده.(3)

كما تجدر الإشارة إلى أن درجة التحول والتبادل الثقافي من العمليات الهامة في العالم الحديث، وتعتمد درجة التحول على مستوى الاختراق الثقافي الداخلي لهم، ويعبر هذا الاختراق عن حجم ونمط التفاعلات الاجتماعية التي يقوم بها الوافدين المهاجرين مع الناس أصحاب الثقافة المضيفة المزمع التحول أو الدخول فيها.

(1) حسام فتحي، الإعلان السلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره ص:166.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) مرجع سبق ذكره، ص:506.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية) الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2015، ص:861.

2- خصائص الثقافة:

يمكن أن نميز الخصائص التالية للثقافة:⁽¹⁾

- **الثقافة غير ملموسة:** إن تأثير الثقافة في حياة الفرد يأتي بشكل طبيعي، بحيث يكون تأثيرها مضمونا على السلوك، وعادة لا يظهر أثر الثقافة إلا عندما يتعرض الفرد لثقافات أخرى من خلال اتصاله بأفراد من مجتمعات ثقافتها مختلفة عن ثقافة مجتمعه.

- **إرضاء الحاجات:** المعتقدات والقيم والعادات الثقافية يتم التقيد بها وإتباعها طالما أنها قادرة على تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات الأفراد، ولكن عندما لا تستطيع المعايير الثقافية أو أي منها إشباع هذه الحاجات فإنه يمكن تعديلها أو استبدالها حيث تكون المعايير الجديدة أكثر إشباعا للحاجات الحالية.

- **الثقافة متعلمة:** بخلاف التغيرات الجسمية التي يمكن أن تظهر على الأفراد نتيجة النمو الطبيعي فإن الثقافة يمكن تعلمها من المراحل الأولى في حياتنا، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الثقافة من ناحية التعلم:

التعلم الرسمي: والذي يتلقاه الفرد ممن هم أكبر منه سنا أو معرفة مثل للآباء والأخوة والأحفاد؛

التعلم غير الرسمي (التقليد): والذي يكتسبه الفرد من خلال تقليد الآخرين كالآباء والأجداد والقادة،

التعلم الفني: وهو المتعلق بتعلم المعلم للطلبة في جو تعليمي مناسب.

تجدر الإشارة الى أن الأنشطة التسويقية يمكن أن تمارس على الأنواع الثلاثة، لكن في الغالب يمكن أن تصنف ضمن التعلم غير الرسمي، ومن هنا يأتي التركيز على استخدام بعض الرموز في الإعلانات سواء كانوا رياضيين أو فننين أو سياسيين لإبراز حيوية استخدام المنتج من قبل هؤلاء النجوم ودفع الجمهور على تقليدهم، وهكذا وفي حالة تكرار الإعلان يمكن أن يؤدي الى تعزيز بعض القيم والمعتقدات الثقافية الموجودة.

- **المشاركة في الثقافة:** حتى يمكن أن تعتبر الخاصية ثقافية فإنه لا بد يشرك كل أعضاء مجتمع معين أو غالبيتهم العظمى في الإيمان بها واعتبارها جزءا من قيمهم والمشاركة في ممارستها.

⁽¹⁾ محمد غدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، الأردن، 2012، ص: 152.

حركية الثقافة: بالرغم من أن الثقافة هي محصلة لخبرات وتجارب ومفاهيم، الى أنها قابلة للتطور حتى تستطيع تلبية حاجات المجتمع بشكل يخدم متطلباته، وعلى العموم فإن التغيرات الثقافية يمكن أن تحدث نتيجة مجموعة من العوامل كالتغير التكنولوجي والحروب والتداخل مع الثقافات الأخرى.

3- العلاقة بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك:

القيم الجوهرية لمجتمع هي "القيم الأساسية التي تشكل سلوك الأفراد في المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك"، وبالرغم من أن أفراد المجتمع الواحد تظلهم جميعا نفس القيم الجوهرية والعادات والتقاليد والمعتقدات التي تشكل السمات الأساسية لثقافة المجتمع، إلا أنهم قد يختلفون فيما بينهم داخل هذا الإطار من حيث القيم الفردية، فمثلا يعتبر ارتداء الزي السعودي التقليدي المكون من الثوب الأبيض والشماع الأحمر من القيم الجوهرية للشعب السعودي غير أن اختيار نوع القماش وتصميم الثوب وفتحات الأزرار تحكمه القيم الفردية للأشخاص، وهكذا تأثر القيم الفردية للشخص على سلوكه الاستهلاكي واتجاهاته النفسية وحكمه على الأشياء⁽¹⁾

ونظرا لأهمية القيم الحضارية وأثرها البالغ في حياة الناس فقد صمم (Rokeach) استقصاء ينسب إليه يعرف باسم استقصاء القيم لروكيشش (Rokeach Value Survey- RVS) الهدف منه هو التعرف على قيم الأفراد.

ويتكون هذا الاستقصاء كما هو موضح في الجدول رقم (1-5) من مجموعتين من القيم النهائية القيم الوسيطة وتتكون كل مجموعة منها من (17) قيمة وتمثل القيم النهائية التي يريد الفرد أن يصل إليها (أي الغايات)، أما القيم الوسيطة فتتمثل صيغ أو أشكال أو أساليب السلوك (أي الوسائل) التي يمكن أن توصل الفرد الى الحالات النهائية، ونظرا لأن السلوك الأفراد يتأثر متأثرا بالغا بالقيم الحضارية السائدة في المجتمع فإن الاستراتيجية التسويقية الفعالة يجب أن تعكس تلك القيم بدلا من أن تحاول تغييرها.

فإذا نظرنا إلى الشكل رقم (1-5) نجد أن هناك تفاعلا قائما بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلكين من ثلاث جوانب وهي:⁽²⁾

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك من النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

(2) نفس المرجع ص 175.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول المستهلك و سلوكه

- خصائص المنتج ومنافعه: وهي بصفة عامة انعكاس القيم الحضارية للمجتمع والتي تمثل القيم النهائية في تصنيف **Rokeach**؛
- خصائص المنتج ومنافعه تلك الأداة التي تحقق للمستهلكين أهدافهم الاستهلاكية؛
- تمثل الأهداف الاستهلاكية -القيم الوسيطة- في تصنيف **Rokeach** وهي الوسيلة التي تساعد المستهلكين على الوصول الى القيم الحضارية.

الجدول رقم (1-5) القيم الحضارية ل Rokeach

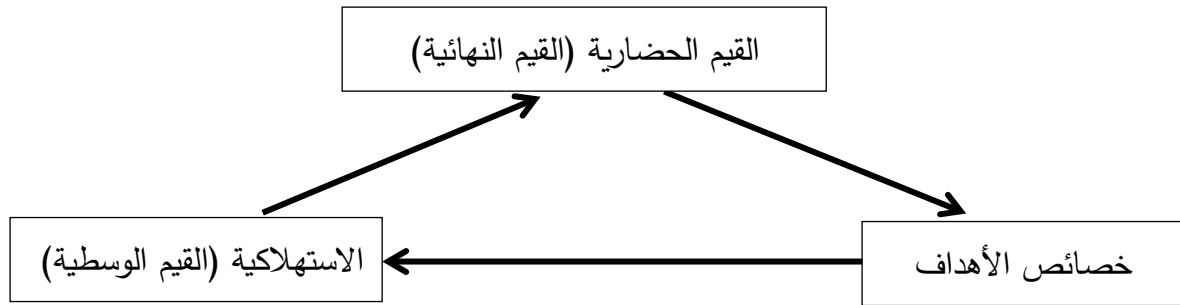
القيم الوسيطة	القيم النهائية
طموح (يعمل بجد واجتهاد، توافق للعلا)	حياة مريحة (حياة رغبة)
واسع الأفاق (متحرر)	حياة مثيرة (حياة نشطة ومحفزة)
كفو (مقتدر، مؤثر)	شعور بالإنجاز (مساهمة دائمة)
مرح (بهيج، خال من الهموم)	عالم يتمتع بالسلام (خال من الحروب والتناقضات)
نظيف (أنيق، مهذب)	عالم من الجمال (جمال الطبيعة والفنون)
شجاع (يدافع عن معتقداته)	المساواة (الأخوة والفرص المتكافئة للجميع)
متسامح (مستعد للعفو عم الآخرين)	الأمن الأسري (العناية بأفراد الأسرة)
يمد يد العون للآخرين (يعمل من أجل رفاهية الآخرين)	الحرية (الاستقلال، الاختيار الحر)
أمين (مخلص، صادق)	السعادة (القناعة)
واسع الخيال (جرئ، ابتكاري)	الانسجام الداخلي (الخلو من التناقض الداخلي)
مستقل (معتمد على نفسه، مكفي ذاتيا)	الحب الناضج (المودة الزوجية والروحية)
مفكر (ذكي، تأملي)	الأمن القومي (الحماية من الهجوم الخارجي)
منطقي (متسق مع نفسه، رشيد)	السرور (حياة ممتعة)
محب للآخرين (عطوف، حنون)	النجاة من النار (الحياة الأبدية)
مطيع (يتصرف بدافع الإحساس بالواجب، متسم بالاحترام)	احترام الذات (تقدير الذات)
مؤدب (دمت الخلق، كيس)	التميز الاجتماعي (احترام الآخرين للفرد وإعجابهم به)
مقدر للمسؤولية (جدير بالثقة، يعول عليه)	الصداقة الحقيقية (العلاقة الوثيقة بالرفاق)
متحلى بضبط النفس (يكبح نفسه، يتصف بالانضباط الذاتي)	الحكمة (فهم ناضج للحياة)

المصدر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق بالتركيز على السوق السعودية. الإدارة العامة الرياض،السعودية

2002. ص175.

ومن جهة أخرى قام الباحثون بجامعة المشيخان الأمريكية بتصميم أداة بديلة لقياس القيم التي يعتنقها الأفراد أسموها قائمة القيم (LIST OF VALUES-LOV) يعتقد بعض المراقبين أنها أفضل من استقصاء Rokeach في تحديد العلاقة بين قيم الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية وربما تكون أكثر تعبيراً عن الأدوار الأساسية التي تلعبها القيم في حياة الناس كالزواج وتربية الأولاد والعمل وقضاء وقت الفراغ والاستهلاك اليومي، و الشكل الموالي يوضح ذلك

شكل رقم (1-6) التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق بالتركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة الرياض. 2002. ص 176

أما فيما يخص القيم التي توصل إليها الباحثون في جامعة ميتشيجان (LOV) فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- احترام الذات؛
- الأمن؛
- العلاقات الحميمة (الدافئة) مع الآخرين؛
- الإنجاز؛
- تحقيق الذات؛
- احترام الآخرين الشديد للفرد؛
- الشعور بالانتماء (الاسرة والجماعات الأخرى)؛
- المرح والاستمتاع بالحياة.

من خلال ما سبق نستنتج بأن القيم النهائية تلعب الدور الأساسي في الاختيار بين فئات المنتجات

بينما تؤثر القيم الوسيطة في عملية الاختيار بين العلامات التجارية وهو ما يوضحه الشكل رقم (1-6) حيث نلاحظ تأثير كل من القيم النهائية و القيم الوسيطة في تحديد معايير الاختيار بين فئة المنتجات في

الحالة الأولى و بين فئة المنتجات في الحالة الثانية، و تؤثر معايير الاختيار بدورها في تشكيل اتجاهات النفسية للمستهلكين نحو فئة المنتج أو العلامة التجارية المختارة.

وتفيد دراسة القيم رجال التسويق في التميز بين الأشخاص الذين يتصفون بأساليب معيشية مختلفة عن الأفراد الآخرين، والتي يتوجب تصميم رسائل إعلانية مناسبة لهم كذاك قنوات التوزيع والأسعار المناسبة والتي تكون متفقة مع تلك القيم والأساليب المعيشية.

4- قياس الثقافة: يوجد الكثير من الطرق التي وضعها الباحثون لقياس الثقافة أهمها: (1)

4-1 الطرق الإسقاطية: وتهدف هذه الطرق التي تستخدم أساسا لقياس الدوافع الى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته، دوافعه ومنفراته والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة، ومن بين هذه الطرق ما يلي:

- اختبار إكمال الجمل: يضع الباحث أو المنشط موقفا افتراضيا يتبعه بنص غير كامل يتعلق بهذا الموقف، ويتطلب من المستحق منه أن يتم الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة في الدراسة.
 - تداعي المعنى عن طريق الكلمات: تعتبر أقدم أساليب الإسقاط، يعني أن الفرد الذي يتعرض لمؤثر مبهم يميل الى إسقاط دوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المؤثر.
- وفي حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من المستقصي منه أن يرد بسرعة على كل كلمة من المستقصي بأول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه.

ويكرر المستقصي الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقصي منه أن يحاول الرد بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يطرأ على ذهنه مرة أخرى، فمثلا عندما يقول المستقصي، "اللحوم البيضاء" فما هي أول كلمة ترد على ذهنك.

4-2 الملاحظة الميدانية: وفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم ويحاول أن يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم وطرح الأسئلة إليهم، ففي ميدان الاستهلاك مثلا يمكن الباحث الذي يريد دراسة كيفية قياس المستهلكين باختبار أجهزة التلفاز أن يقوم بالملاحظة

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) مرجع سبق ذكره. ص: 121 .

المباشرة لنا يجري داخل المتجر الذي يبيع هذه الأجهزة ويتدخل عند الإقتضاء في مراحل شراء المستهلكين وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- إنها تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت الملاحظة؛
 - إنها تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.
- ومن بين الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية نذكر:

- أنها تحتاج إلى ملاحظين ذوي خبرة ومهارة الأداء المهمة بدقة؛
- أنها تقيدنا في معرفة ماذا يحدث ولكنها لا تقيدنا في معرفة لماذا يحدث، فهناك بعض الأشياء التي لا يمكن ملاحظتها مثل اتجاهات الأفراد أو دوافعهم وغير ذلك من العمليات العقلية غير المحسوسة التي يمر بها المبحوث أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- قد يغير المبحوث سلوكه إذا شعر بوجود ملاحظ خارجي.

3-4 تحليل المحتوى: تسمح الأدوات المستقاة من الدراسة النوعية بالقيام بتحليل المحتوى أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف الموجهة، تحليل التداعي في حالة الاختبارات الإسقاطية وغيرهم ويمكن الاستعانة بتحليل محتوى في دراسة ثقافة المجتمع انطلاقاً من الاتصالات المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والاتصال الشخصي غير ممكن، وتسمح بذلك دراسة الثقافة بدون أن يشعر الأشخاص الخاضعين للدراسة بذلك.

المطلب الثاني: الطبقة الاجتماعية

تمثل الطبقات الاجتماعية إحدى أهم المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك، خاصة لكونها ترتبط بالمستوى المعيشي و الثقافي للفرد.

1- تعريف الطبقة الاجتماعية:

قد واجه الباحثون صعوبة في تحديد تعريف موحد للطبقات الاجتماعية وذلك نظرا للأبعاد المختلفة التي يأخذونها بعين الاعتبار، بحيث هناك من يعتمد على الدخل كمؤشر أساسي وابتعدون عن المؤشرات أخرى كالتعليم والثقافة بالإضافة إلى ظاهرة الحركة الاجتماعية (**Mobilité sociale**) التي تسمح بارتقاء بعض الأفراد نحو الطبقات العليا فيحاولون تقليد أفرادها وهناك من ينزل في سلم الطبقات ويحاولون الاحتفاظ بعاداتهم وقيم طبقتهم الأصلية.(1)

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على "أنها مجموعة الأفراد الذين يحتلون مركزا قد يساوي، يعلو أو ينخفض عن المراكز التي يحتلها الآخرون".(2)

كما تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها "جزء من المجتمع الذي يضم مستهلكين يتمتعون بنفس القيم وطريقة الحياة كذلك التاريخ الاجتماعي"، حيث أنهم ينفقون النقود بنفس الطريقة ولديهم نفس الطموحات، بالإضافة إلى أن أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى العيش في نفس المناطق ويزاولون نشاطا متشابه ويدرّس أولادهم في نفس الدراسة، ويأكلون طعاما متشابها ويشاهدون نفس الأفلام وبرامج تلفزيونية، كما أنهم يتزوجون من نفس طبقتهم.(3)

ويرى (**Max Weber**) أن المعايير الأساسية لتقييم الطبقات الاجتماعية هي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث تتركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية، الدخل والتراث، الموارد الرمزية

(1) Jaques Lendrevie, Denis Lindon. **Op.cit** p:261.

(2) Bernard Dubois, **le comportement d'achat et de consommateur**, dalloz gestion, paris, France, 1990, P:263.

(3) Colbert François et AL, **Gestion le Marketing**, 3eme édition, Gaétan Morin Editeur. Quebec. Canada, 2003. P:58.

كالمعارف مثلا، وبطريقة أخرى تقسيم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (أسر عريقة ومعروفة)، كما يمكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه الأسر من معارف ومستوى علمي.⁽¹⁾

ان الطبقات الاجتماعية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المنتجات التي تبرز أكثر مكانته الاجتماعية. فقد تعدى بذلك قيمة الاستهلاك في استعمال المنتج من أجل إتباع حاجة فيزيولوجية، حيث أشار (Jean Baudrillard) أن شراء المستهلك للمنتج لا يكون لقيمه الاستعمالية فقط بل يتعدى ذلك الى التعبير عن مركز اجتماعي معين، وقد اتفق معه (Velben) حيث قام بتحليل "الاستهلاك التفاخري" الذي يعتمد على شراء العلامات ذات الجودة العالية كذلك المنتجات ذات الاسعار المرتفعة.⁽²⁾

2- خصائص الطبقات الاجتماعية:

من الخصائص الأساسية التي تستدعي اهتمام رجل التسويق ما يلي:⁽³⁾

- الطبقة الاجتماعية متدرجة

ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة الى باقي افراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية وذلك لأن كل الطبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة إجتماعية أخرى.

فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا الى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى. ويعتبر هطا التدرج مهما جدا في التسويق، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تفضل من طرف اعضاء الطبقة التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء السلع أخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى.

⁽¹⁾Denis Drapy, Pierre Volle, **comportement du consommateur, concept et outils**, édition Dunod. Paris, France, 2003. P :210.

⁽²⁾Jacques Lenrevil, Denis Lindow. Op cit P :159.

⁽³⁾ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأشير البيئية، مرجع سبق ذكره ص ص: 144-145.

- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة

إن الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك: نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات اجتماعية مختلفة، ويؤدي هذا التشابه إلى شراء سلع متشابهة أو التردد على نفس المتاجر.

- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات

يميل أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها، فنجد مثلا أن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم، وغالبا ما نجد الطبقة الاجتماعية سلوك لأفراد، فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جدا. ويمكن ان نلاحظ كذلك ان الزواج مع افراد طبقة اجتماعية اخرى تكون عادة نادرة.

- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تستخدم كمييار لتقسيم السوق إلى قطاعات

تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات، ويمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة واختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل اعلانية وفقا لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب

لا يمكن أن نحدد انتماء فرد لطبقة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير وحيد فقط. فالطبقة الاجتماعية لا يقتصر تحديدها على المهنة، أو المستوى التعليمي، أو الدخل فقط فبعض سائقي سيارات الأجرة مثلا حتى وإن تحصلوا على الدخل أكثر من المدرسين فلا ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية وبالتالي يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل والثروة ومستوى التأثير على الآخرين عند التحديد الطبقة الاجتماعية.

- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة

تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد كما تم مناقشتها في الفقرة المتعلقة بالعائلة.

- الطبقة الاجتماعية ديناميكية

الطبقة الاجتماعية هي وحدة متصلة بالأخرى فيمكن ان يغير بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وانما تتغير بمرور الوقت.

- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي

تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد. وكثيرا ما يميل الفرد الى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي اليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة.

3- أنواع الطبقات الاجتماعية

أعلى الطبقة العليا: نسبتها 1% في الدول الغربية تمتلك هذه الطبقة ثروة و تساهم في النشاطات الصناعية والتجارية، لها صلة بالثقافة والفن، تهتم بالمظاهر الاجتماعية ويرغب أفرادها بالحصول على طابع مميز لهم على الصعيد النشاطات الإنسانية.

وسط الطبقة العليا: تبلغ نسبتهم 2% من المجتمع الغربي، ملكوا الثروة من خلال العمل والجهد يمتلكون المنازل الفخمة والسيارات الفخمة لا يمثل أفراد هذه الطبقة سوقا يمكن استهدافه من خلال استراتيجية التسويق العام التي تفرض تشابها نسبيا في أذواقهم الاستهلاكية بل يمثلون اسواقا مستهدفة للسلع الخاصة والجديدة.

ادنى الطبقة العليا: يشكون 2% من المجتمع الغربي، وهم أصحاب الدرجات العلمية العليا وذوي الخبرات الاستشارية لدى افراد، يمتلك الذين ينتمون الى هذه الطبقة درجات معقولة من الطموح والمغامرة ويعتبرون سوق مستهدفة للسلع التجارية الجديدة التي تتطلب تغيرا جذريا في التفكير والسلوك الشرائي.

اعلى الطبقة الوسطى: تشكل نسبتهم 8% وتضم المهندسين الناجحين، ورجال الأعمال من أصحاب المشروعات المتوسطة، ولا يمتلك هؤلاء أموال طائلة ولكنهم يقلدون نوعا ما الطبقات العليا في السلوك الشرائي ويعملون كثيرا ويميلون الى قضاء عطل ممتعة كتعويض عن الجهد الذي يبذلونه كما انهم يركزون على الجودة في اقتناء سلعهم وليس على الشكل ما عدا العلامات التجارية القوية.

الفصل الأول _____ مفاهيم عامة حول المستهلك و سلوكه

وسط الطبقة الوسطى: والتي تشكل نسبة **20%** من أصحاب أعمال متوسطة ومهن حرفية يهتمون باقتناء السلع المعمرة وبناء منازلهم وتجهيزها بالمعدات والتجهيزات، تتفاخر ربات المنازل في هذه الطبقة بحسن إدارة المنزل، والكفاءة في رعاية الأطفال و توجيههم وإرشادهم بالشكل الصحيح. لا يستمتعون طويلا بالعطل، يبدون اهتمام كبير بالأخبار والشائعات حول الظروف الاقتصادية السائدة بالبلد، وهم متابعون جيدون للتلفاز وبرامجها.

ادنى الطبقة الوسطى: يشكلون نسبة **22%** من أفراد المجتمع، وهم من ذوي الأعمال أو الوظائف المتواضعة في القطاعين العام والخاص، حياتهم صعبة بسبب قلة الموارد المادية، حجم الأسرة كبير نسبيا (يعادل 8 أفراد كمتوسط) ويشاهدون التلفاز لساعات طويلة، لذا يقوم رجال الترويج باستخدام هذه الوسائل الإعلانية عند الترويج للسلع والخدمات التي يستخدمها أفراد هذه الطبقة.

أعلى الطبقة الدنيا: يشكلون **15%** من المجتمع وهم أصحاب المهن الشاقة، المهن في غالبية الأحيان يعملون لسد احتياجاتهم الآنية خاصة الطعام، ويشتررون ما يحتاجون يوميا وابتكار حسب ما يتوفر من موارد مالية لهم.

وسط الطبقة الدنيا: تشكل نسبة **10%** من المجتمع، عماله غير ماهرة، عمل موسمي في المصانع والمزارع، تعليم أدنى من الثانوية ، عند وقوعهم في شراء أي ساعة ذات سعر مرتفع يقعون في أزمة مادية ويحصل ذلك من وقت لآخر.

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل المهمة والمؤثرة على سلوك المستهلك سواء كان فرد أو جماعة لذلك يسعى الباحثون في مجال التسويق فهم كيفية تأثير الجماعات المرجعية سواء رسمية أو غير رسمية على سلوك الفرد.

1- تعريف الجماعات المرجعية: يؤثر الوسط الاجتماعي على سلوك المستهلك خاصة عبر الجماعات المرجعية فيقبل على الشراء - سواء كان واعي أو غير واعي- وذلك نتيجة لسلوكه على المستوى الاجتماعي أو الفردي، لذلك يكون الاستهلاك تصرفا اجتماعيا قبل أن يكون فرديا.⁽¹⁾

وتعرف الجماعات المرجعية على "أنها مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".⁽²⁾

كما تعرف الجماعات المرجعية على أنها "مجموعة من الأفراد الذين يتأثرون ببعضهم البعض من خلال السلوك ويستعلمون المجموعة التي ينتمون إليها كمرجع لتقييم خصائص السلع والخدمات التي يفتتوها".⁽³⁾

بالإضافة إلى ما سبق قد ينتمي الفرد إلى مجموعتين مرجعتين أو أكثر في لحظة معينة من الزمن، وفي حالات أخرى قد تكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من جانب واحد دون أن تكون هناك علاقة اجتماعية فعلية فيما بينهم.⁽⁴⁾

من خلال ما سبق من تعاريف نجد أن الفرد قد ينتمي إلى العديد من الجماعات خلال حياته إلى أن الجماعات المرجعية هي الشخص أو مجموعة من الأفراد الذين يكونون مرجعا لأحد الأفراد، ويساهمون في توجيه قيمه واتجاهاته وسلوكه الشرائي والاستهلاكي لمنتج معين.

⁽¹⁾Eric Vernet, Laurent Flores. **Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?**. Décision Marketing Association Française du Marketing, 2004. Voir site :https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic00001586/document_02nov2005

⁽²⁾Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Op. cit P 259.

⁽³⁾William Thompson, Joseph Mickey, **Society In Focus**. Edition Pearson, Boston 2005, P 122.

⁽⁴⁾ محمد عبيدات، واثق محمد شاكر، **سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص: 244

2- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن للجماعات المرجعية أن تأخذ أي حجم من لأحجام (بداية من شخص واحد إلى مئات الأشخاص)، كما قد تكون جماعات ملموسة (أشخاص حقيقيين)، أو جماعات غير ملموسة ورمزية (مدراء الأعمال الناجحون، أو الأبطال الرياضيين). وقد تضم الجماعات المرجعية أشخاص (كما يكون هناك أشخاص مرجعيين بمفردهم) من نفس الطبقات الاجتماعية والثقافات الفرعية ، كما قد تضم تلك الجماعات المرجعية نفسها أشخاص من طبقات وثقافات فرعية، وثقافات كلية أخرى مختلفة.⁽¹⁾

ويشار إلى الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويكون لها تأثير مباشر عليهم "بجماعات العضوية" وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضوا فيها، و تنقسم الى نوعين: جماعات أولية مثل الأسرة ولأصدقاء، وجماعات ثانوية مثل جماعات العمل والنادي والنقابات المهنية،

كما يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى "بالجماعات غير المباشرة أو غير العضوية"، حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها، وتنقسم تلك الجماعات بدورها الى نوعين هما جماعات الطموح **Aspirational Groupe**، وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها مثل جماعة أساتذة الجامعة أو رجال الأعمال، وجماعات التجنب **Dissociative Groupe**، وهي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكه مختلفا عن سلوكها.

والجدول الموالي يلخص الأنواع المختلفة من الجماعات المرجعية والخصائص الأساسية المميزة لها

جدول رقم(1-6) الأنواع الرئيسية للجماعات المرجعية

نوع الجماعة المرجعية	الخصائص الأساسية المميزة
رسمية/غير رسمية	الجماعات الرسمية هي تلك الجماعات التي تملك هيكل رسمي واضح ومحدد، في المقابل لا تملك الجماعات غير رسمية مثل هذا الهيكل
أولية/ثانوية	تتطوي الجماعات الأولية على التفاعلات المباشرة التي تتم وجها لوجه، أما الجماعات الثانوية فليس من الضروري أن تتطوي على مثل هذه التفاعلات.
العضوية	يتم اكتساب العضوية عندما يصبح الناس أعضاء رسميين في الجماعات المرجعية.
الطموح	هي تلك الجماعات التي يتطلع أو يطمح الفرد في الانتماء لها، أو هي التي تمثل جماعات المضاهاة المرجعية للفرد.
التجنب أو الرفض	هي تلك الجماعات التي يتجنب الفرد أو يرفض الانتماء لها أو الالتزام بمعاييرها.

المصدر: محمد عبد العظيم. سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية و المضامين التطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2015 ص:885.

3- تأثير الجماعات المرجعية على الفرد:

إن درجة تأثير الجماعة المرجعية في قيم واتجاهات الفرد وسلوكه تعتمد على ثلاثة عناصر أساسية وهي: **المعلومات والخبرة الشخصية:** إن الجماعات المرجعية سواء كانت المجتمع أو المنظمة أو المجموعة الصغيرة تمثل بحد ذاتها مصدر معلومات للفرد الذي ينتمي إليها، حيث أنها تزوده بالقيم والاتجاهات والأعراف الاجتماعية والسلوك الخاص بالجماعة.

كما أن درجة تأثير الجماعة المرجعية في قيم الفرد وسلوكه تتوقف على الخبرة الشخصية لهذا الفرد ومدى امتلاكه للمعلومات، لذلك قد تكون درجة تأثير الجماعات المرجعية محدودة والعكس صحيح. لكن يرى الباحثين بأن اعتقاد الفرد بأن هذه الجماعة جديرة بالثقة والأهلية فإنه سوف يتقبل المعلومات الواردة منها ومن ثم سوف يغير قيمة سلوكه.

التوافق مع أفراد المجموعة: يحاول الفرد تكييف قيمه واتجاهاته وسلوكه مع الأعراف الخاصة بالمجموعة التي ينتمي إليها، وذلك في سبيل الحصول على احترام أفراد المجموعة وتقديرهم له، لذلك فإن الأعراف السائدة في المجموعة تمثل دليلاً أو مرشداً لسلوك جميع الأعضاء بغض النظر عن منزلتهم أو موقعهم في المجموعة، وبذلك فإنها تشكل عامل ضغط على اتجاهات الأعضاء وسلوكهم.

الطبيعة الملموسة للمنتج: يرتبط تأثير الجماعة المرجعية في سلوك المستهلك بطبيعة المنتج الملموسة لدى الأفراد الآخرين في المجموعة، ففي حالة كون المنتج ملموساً من قبل أفراد المجموعة سواء كان ذلك من خلال مشاهدة المنتج أو إمكانية وصفه، فإن الفرد يتخذ قرار شرائه للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار ردود فعل أفراد المجموعة اتجاه المنتج، أما إذا كان المنتج غير ملموس من قبل أفراد المجموعة فإن قرار شراء الفرد لن يتأثر برأي المجموعة ودور الفرد في المجموعة.

4- قادة الرأي:

عند اختيار سلع أو خدمات معينة، نجد ان المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو العلامات السلعية أو الخدمية المعينة، لذلك فإنه يمكن القول بأن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة في مواقف استهلاكية محددة، وعموماً فإن قادة الرأي يتميزون بحركية واسعة ويؤثرون بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة، حيث يعمل قادة الرأي على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل علامة، وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة.⁽¹⁾

ونظراً لكل ما سبق زادت أهمية قادة الرأي بالنسبة لرجال التسويق وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع والخدمات انطلاقاً من الاتصالات غير الرسمية التي لها مصداقية وتأثير أكثر من تلك الرسمية.⁽²⁾

(1) لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية بسطيف.

رسالة الدكتوراة دولة في علم النفس والعمل والتنظيم. جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص: 64.

(2) نفس المرجع ص: 65.

المطلب الرابع: الأسرة

تقدم الأسرة بأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم خاصة القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وذلك ما يشكل النشأة الاجتماعية والاقتصادية للفرد، وقد اكتسبت العائلة مكانة هامة في دراسات سلوك المستهلك باعتبارها الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد والجماعة لذلك قمنا بتخصيص هذا المطلب لدراسة الأسرة و علاقتها بسلوك المستهلك.

1- تعريف لأسرة:

نظرا للدور الذي تلعبه الأسرة في الحياة الاجتماعية للأفراد وما لها من تأثير في المحيط البيئي بمختلف مجالاته، تضاربت وجهات النظر حول إعطاء تعريف موحد للأسرة .

يعرفها (Beargess El Lokk) بأنها "مجموعة من الأفراد بينهم رابط كالزواج أو التبني، فيكونون مسكن مستقلا، ويتفاعلون مع بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج وزوجته أو أب وأم وابن وابنة وأخت وأخ وبذلك تكن لهم ثقافة مشتركة. (1) لكن هذا التعريف يركز بشكل أساسي على التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة، لذلك وجهت له انتقادات كثيرة لأنه لم يراعي الاختلافات الجوهرية بين المجتمعات.

كما عرفها (Kingsley Davis) على أنها جماعة من الأفراد تربطهم روابط دموية و الاجتماعية متماسكة.(2)، واجه هذا التعريف كذلك انتقادات لأنه تجاهل إمكانية انضمام بعض الأفراد إلى أسرة عن طريق التبني دون وجود رابطة دموية، مثل المجتمعات الأوروبية.

كما عرفها (Emilo Williams) على أنها "المؤسسة الاجتماعية التي تشمل رجلا يعيش زواجا مع امرأة أو عدد من النساء ومعهم أبناء أو أقارب آخرين وكذلك الخدم (3) نجد بأن هذا التعريف يفسح المجال واسعا أمام كل أنواع الزواج وأشكال التنظيم الأسري.

1. صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004،

ص:218

(2) الوحيشي احمد، الأسرة و الزواج، مقدمة في علم الاجتماع العائلي، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1996، ص:48

(3) Emilio Williams. *Dictionnaire de Sociologie*, édition Larivière, Paris, France, 1970, P 106.

2- تصنيف الأسرة:

قام (Murdock) بدراسة على 250 مجتمع إنساني وبعد مقارنة لأشكال تنظيم الأسرة ووظائفها وضع تصنيف الأسرة يضم ثلاثة أصناف وهي⁽¹⁾:

- الأسرة النووية: تتكون من الزوج، الزوجة والأولاد؛
- الأسرة الممتدة: تتكون من أسرتين نوبيتين على الأقل؛
- أسرة تعدد الزوجات: تتكون من أسرتين نوبيتين أو أكثر تربطهم علاقة اجتماعية أساسها الأب المشترك الذي تزوج من عدة نساء وكونوا علاقات نووية مرتبطة.

3- الخصائص الاجتماعية للأسرة:

للأسرة مجموعة من الخصائص تداولت مع تطور المجتمعات البشرية، ويمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾:

الأسرة وحدة اجتماعية إنتاجية غير منقسمة:

شكلت الأسرة في المجتمع التقليدي وحدة إنتاجية غير منقسمة، فتماسك الأفراد داخل هذه البنية الاجتماعية نابع أساسا من رابط الدم، لكن يضمن وحدة العائلة وتلاحمها أيضا وحدة الملكية سواء كانت أرضا قطيعا أو وسائل عمل جماعي، فالملكية العائلية هي ملكية خاصة ولكن لا يجوز بيعها أو تقسيمها، فإذا حصل التقسيم وتم البيع غالبا ما يكون بين الأقارب أنفسهم.

الأسرة أبوية:

الجد أو الأب أو أحيانا الأخ الأكبر، يعتبر رئيسا ومركز قوة، وسلطته ذات طبيعة مطلقة ونهائية، وانطلاقا من هذه الميزة التي يخولها له العرف والعادة يسهر على وحدة الملكية وعلى تماسك الجماعة العائلية وينوب على أفرادها ويمثلهم في جميع المعاملات والعلاقات خارج الأسرة K هي كذلك أبوية من حيث النسب وأبوية من حيث السكن، أي أن إقامة الزوجين تخضع لقاعدة السكن مع والد الزوج.

⁽¹⁾سميرة ثابت. اسس دعم التواصل الأسري. الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة. يومي 10/9 أبريل 2013 ص:05

⁽²⁾ نفس المرجع، ص:06.

أسرة هرمية على أساس السن والجنس:

يمكن كذلك أن نصنف الأسرة بأنها طبقية، " فيحتل الأب رأس الهرم ويكون تقسيم العمل والنفوذ والمكانة على أساس الجنس والعمر". فتركز السلطة في يد كبار السن وعلى رأسهم رب العائلة، وهؤلاء الكبار (الشيخ والكهول) يمارسون سلطتهم وتسلطهم على الصغار (الشباب والأطفال) ويتوقعون منهم الطاعة والامتثال للأوامر واجتتاب النواهي، كما أن السلطة الأسرية تتركز خاصة في يد الذكور، وهذا كله يترتب عنه شكلا هرميا لتوزيع السلطة وعلاقات اجتماعية تراتبية وتقسما للفضاء الاجتماعي.

4-وظائف الأسرة:

إن الوظيفة التي كانت تقوم بها الأسرة التقليدية تختلف عن التي تقوم بها الأسرة المعاصرة. حيث يذهب (Arnes Beargess) الى أن التعاطف بين الزوجين وتنمية شخصية الطفل هو محور حياة الأسرة المعاصرة و قد أجمع علماء الاجتماع بأن الأسرة تقوم بعدة وظائف والمتمثلة فيما يلي:

الوظيفة العاطفية: وهي التفاعل المتعمق بين جميع أفراد الأسرة في المشاعر العاطفية، حيث تغير الأسرة المجال الوحيد الذي يمارس فيه الفرد عواطف الأمومة والأبوية والأخوة.

الوظيفة الحضرية: فالأسرة تؤكد الاستمرار الحضري من خلال نقل ثقافة المجتمع للأعضاء، وبالتالي تجنب اقتراف السلوكات الاجتماعية الضارة ذات التأثيرات الضارة والتي لا تتناسب قيم المجتمع الحضرية، ومن هنا يجب أن ترتبط حياة الأفراد داخل الأسرة وتتماشى مع الظروف الاجتماعية المتطورة، أي يجب أن تساير التغيير الاجتماعي.

الوظيفة الاقتصادية: الأسرة في المجتمعات المعاصرة أصبحت وحدة مستهلكة، نظرا لأن المجتمع أوجد منظمات جديدة تقوم بعمليات الإنتاج الآلي وتوفير السلع والخدمات بأسعار أقل نسبيا، فبعد أن كانت الأسرة في المجتمعات التقليدية وحدة إنتاجية لكل مستلزماتها، ونتيجة للتغيير الاجتماعي وحدث التطور التكنولوجي والتعقد الثقافي، فقد هيا المجتمع مؤسسات جديدة تقوم بدور الإنتاج، ومن هنا أصبح دور الأسرة دورا استهلاكيا أكثر منه إنتاجيا.

إعالة الأفراد وتربيتهم: فالأسرة تقوم برعاية الطفل والمحافظة عليه من خلال إكسابه العادات والمعتقدات والخبرات اللازمة له وتنمية الشعور بالانتماء الأسري والاجتماعي وتكوين شخصيته، كما تقوم بتوفير

الإشباع النفسي للأفراد بتوفير علاقات الاهتمام والتكافل ، والأمن النفسي، لخلق إنسان متزن ومستقر يشعر بالانتماء الأسري والتفاعل المتعمق من أجل مصلحة الأسرة والمحافظة على كيانها ووحدتها.

التربية الاجتماعية: الأسرة هي أول المؤسسات الاجتماعية التربوية التي تتولى مهمة تزويد الفرد بقواعد السلوك والآداب العامة وقوالب العرف والعادات والتقاليد ومستويات الخير والشر والرذيلة والفضيلة، أي المعنى العام أو الشامل وليس الضيق للأخلاق، وكذا تعليم الطفل الطقوس الخاصة بالعبادات والحياة الجماعية والدينية، ومن المعلوم ان الأسرة ترسخ أغلب المبادئ التربوية في ذهن الطفل منذ صغره، واهم هذه المبادئ الذي يكون الطفل خاضعا لها في الأسرة تلك المتعلقة بالآداب كآداب الأكل والتحلي بالتواضع والإحترام والحياة أمام الأقارب والأصدقاء، وكذا التحلي بالمبادئ التربوية الأخلاقية التي تنص على الأذى الذي يجب تجنبه والخير الذي يجب عمله.

5- دورة حياة الأسرة:

تختلف احتياجات الأفراد من السلع والخدمات وذلك باختلاف المراحل التي يمر بها الأفراد، لذلك يسعى المسوقون إلى التعرف على هذه الحاجات وفق الدورة التي يمرون بها، حيث أن هناك ما بين حاجات الأطفال، الشباب، الكبار في السن، المتزوجون الشباب، المتزوجون الكبار وأن المراحل التقليدية لدورة حياة الأسرة يمكن إيجازها فيما يلي⁽¹⁾:

- شباب متزوجين يسعون للاهتمام بالرياضة، الملابس، الأنشطة الترفيهية ولكن لديهم مشاكل مالية؛
- شباب متزوجين دون أطفال يسعون لشراء السلع المعمرة والتمتع بأوقات الفراغ و لديهم إمكانيات مالية أفضل من الشباب الغير المتزوجين؛
- متوسط العمر (ما بين الشباب والكبار) متزوجين لديهم أطفال أكبر من ست سنوات تسعى الى شراء السلع الجديدة والى شراء السلع التي تساعد الزوجة في لأعمال المنزلية، غسالة الملابس، مكنسة كهربائية، وكذلك تحتاج الى غذاء الأطفال وغيرها، قدرة مالية ضعيفة وذلك نتيجة لزيادة المشتريات؛

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان. سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:226.

- متوسطي العمر (ما بين الشباب والكبار) متزوجين لديهم أطفال أكبر من ست سنوات، تسعى الى زيادة المشتريات من المواد الغذائية وتعدد أنواعها، المنظفات، الدراجات، أدوات الموسيقى، الملابس ولكن القدرات المالية ضعيفة بسبب زيادة المشتريات؛
- كبار السن لديهم أولاد يعملون، يكون مستواهم المالي جيد لديهم إمكانية الإيدار وان اولادهم يساعدهم في الحصول على المورد المالي مما يحسن الوضع المالي للأسرة ويشجع على الادخار والخدمات الطبية والثقافية؛
- كبار السن متزوجين ليس لديهم أولاد، لديهم دخل مستقر ادخار جيد، التطلع إلى السفر، زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية، ليس لديهم اهتمام كبير بالسلع الجديدة أو السلع المعمرة؛
- كبار السن الغير متزوجين، مستوى دخل منخفض، زيادة في طلب الخدمات الصحية، متابعة الصحف والمجلات.

6- أدوار عملية الشراء داخل الأسرة:

قام رجال التسويق المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز من أعضاء الأسرة كأفراد الى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء، ويمكن التميز في هذا العدد بين عدة أدوار وذلك على النحو التالي:(1)

- **أصحاب فكرة الشراء:** وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك؛
- **أصحاب التأثير في فكرة الشراء:** وهم الأفراد أو القوى التي تقوم بتزويد المستهلك بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة، ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء، باعتبار أنه المحدد للشكل النهائي للسلع والخدمات، ومثال ذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض، وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع، هذا فضلا عن الأطفال والأولاد في الأسرة؛
- **أصحاب قرار الشراء:** وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة

(1) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية. مكتبة الشقري السعودية. 2005 ص:70.

هناك بعض السلع التي قد تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك من السلع التي يتم شراءها من جانب الرجل فقط؛

• **المشترون الفعليون:** المشتري الفعلي هو الشخص الذي يوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخدم في المنزل ' أو مندوب المشتريات في المنشأة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء؛

• **المستعملون:** إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة، وتأتي أهميتها باعتبار أنه من يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.

والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء .

خلاصة الفصل الأول

لقد توصلنا من خلال هذا الفصل أن سلوك المستهلك كعلم منفصل عن علوم التسويق أصبح يحضى بمزيد من الاهتمام من الباحثين في مجال التسويق ومن رجال التسويق على حد سواء، كون فهم ميكانيزمات سلوك المستهلك يسمح لرجال التسويق بتحديد رغبات وحاجيات المستهلك تحديدا دقيقا الذي من خلاله يمكن تطوير السياسات التسويقية الملائمة للاستجابة لهذه الأخيرة.

كما اشرنا في هذا الفصل إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة، والتي قمنا بتقسيمها إلى قسمين أساسيين هما: العوامل الداخلية أو النفسية، والعوامل الخارجية أو الاجتماعية، وقد وضحنا كيفية تأثر المستهلك بهذه العوامل وكيف يمكن الاستفادة من الجوانب النفسية والاجتماعية في تحسين إدراك المستهلك لجودة المنتج وعناصر الخدمة.

الفصل الثاني

قيمة العلامة التجارية

واستراتيجيات بنائها

مقدمة الفصل الثاني

مع تزايد شدة المنافسة بين الفاعلين في الساحة الاقتصادية كان لزاما على المؤسسات حماية حصتها السوقية و تطويرها و ذلك يكون ببناء علاقة قوية مع المستهلكين تتواءم مع سلوكهم الشرائي الذي أصبح يتميز بالتطور المستمر، و يمكن تصنيف الوسائل المتاحة اليوم أمام المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك في قسمين أساسيين هما الجوانب الملموسة مثل المظهر الخارجي للمنتج و جودته الداخلية و الجوانب غير الملموسة مثل بلد قيمة العلامة التجارية التي زاد الاهتمام بها من طرف الباحثين و اصحاب القرار داخل المؤسسات، و يعتبر حقل العلامة التجارية من المواضيع الجد حساسة في علم التسويق نظرا لتشعبها و ارتباط عناصرها مع بعضها البعض، لكننا سوف نحاول في هذا الفصل بعرض أهم العناصر المكونة لها و كيفية بناءها و استراتيجيات تسييرها، ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية**
- **المبحث الثاني: التسيير الإستراتيجي للعلامة التجارية**
- **المبحث الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية**

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

لقد تطور مفهوم العلامة التجارية في عصرنا الحالي وذلك لما يشهده السوق من تطور كبير في احتياجات المستهلكين والمنافسة الشديدة حيث استلزم ذلك حماية المنتجات السوقية بشتى الطرق، فأصبحت العلامات التجارية تركز على أشياء جديدة غير ملموسة كالصوت واللون وعناصر أخرى، لذلك سوف نتطرق أولاً إلى مفهوم العلامة التجارية ثم أهميتها وأنواعها وأخيراً مكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهات نظر للباحثين لذلك سوف نقوم بذكر أهم هذه التعاريف.

يعرفها (Worsan et al 1995) العلامة التجارية على أنها الاسم أو الرمز أو توليفة منهم، وتهدف إلى تمييز منتجات مؤسسة معينة لتعطيها مزايا مساندة.⁽¹⁾

أما (Lewi1996) فيعرفها على أنها أي اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو خليط من ماسبق هدفه تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين.⁽²⁾

نلاحظ بأن التعريفين السابقين ركزا على دور العلامة التجارية في التمييز بين المنتجات في الأسواق، ويرى كل منهما بأن العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في تسهيل عملية المفاضلة بين البدائل المتشابهة في السوق و يمكن من خلالها تمييز المنتجات الجيدة من المنتجات الرديئة.

من جهة أخرى يرى كل من (Srivastav et al 2001) و (Crome et al 2008) بأن العلامة التجارية هي كذلك قيمة غير ملموسة تكسب المؤسسة التي تملكها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها.⁽³⁾

⁽¹⁾PHILIP JOURDAN,le capital marque Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche en Marketing, P :03

⁽²⁾<http://www.Marketingpower.com/Layouts/Dictionary.ASPX?> (23/07/2017)

⁽³⁾CRANE, A, et al. **Corporations and citizen ship**, cambridge university press , london,uk, 2008 P 135

ويرى كذلك (Jean-Noël Kapferer 2007) بأن القيمة غير الملموسة للعلامة تتمثل في القيمة الذهنية أو الصورة الذهنية والتي من خلالها يمكن للمؤسسة حماية منتجاتها من التقليد وتمكن كذلك المستهلك من التمييز بين المنتجات ذات الجودة من غيرها من المنتجات.(1)

بينما يضيف (Aaker et Lendrevie1994) إلى التعريف السابق القيمة الملموسة حيث يعرف رأسمال العلامة على أنها " كل العناصر المادية وغير المادية المرفوقة بعلامة معينة أو لإسمها أو رمزها والتي تضيف شيء للمؤسسة أو لزيائنا لأنها تقدم قيمة مضافة للمنتج أو الخدمة.(2)

وقد قام الباحثان بتصنيف العناصر الملموسة وغير الملموسة للعلامة في خمسة عناصر أساسية هي: الوفاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، العناصر الأخرى الملموسة(3).

و يضيف (Lewi 2005) تعريف جديد للعلامة يجمع بين ما قدمه سنة 1995 وما قدمه زملائه من الباحثين، حيث توصل إلى أن العلامة هي استدلال ذهني يرتكز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تميز علامة المنتج عن العلامات الأخرى والتي تتمثل في القيم المادية مثل (المنتج، السعر، التوزيع) والقيم المعنوية مثل (شهرة العلامة، صورتها، ثقافتها....).(4)

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للعلامة يرجع إلى اختلاف وجهات النظر لكل باحث واختلاف الزوايا التي يركز عليها كل منهم،ويمكن القول بأن العلامة تعرف البائع أو المنتج وتميزه عن المنافس، وتعد بمثابة وعد من البائع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم الملموسة وغير الملموسة والتي تمثل ضمان للمستهلك بجودة معينة.

(1)Kapeferer, J, **les Marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes**, 4^{ème}ed. Groupe Eyrolles,France 2007, P:03.

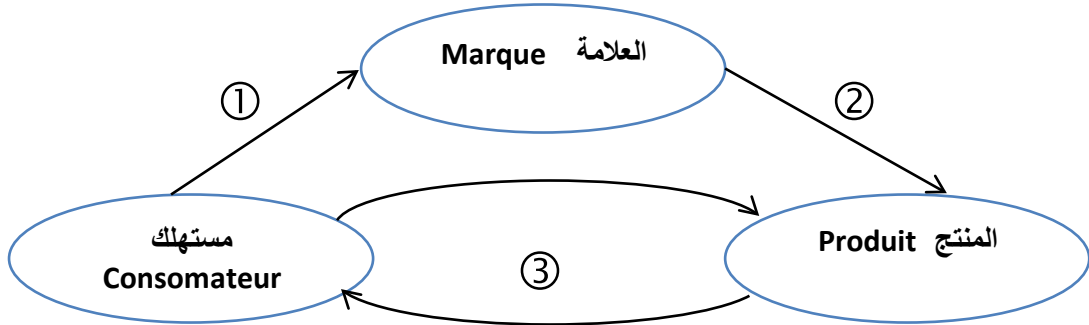
(2)DAVID A, Aaker. **Le management du capital marque**, édition Dalloz, PARIS, 1994, P :12.

(3)IBIDEM , P : 13

(4)Georges LEWI, **Branding management,(La manque de l'idée à l'action)** Pearson édition, Paris,France 2005, P :09.

و الشكل الموالي يوضح العلامة الموجودة بين كل من المنتج،المستهلك والعلامة.

الشكل رقم (1-2) العلاقة بين المنتج / المستهلك / العلامة



Source : Christian Micho, *Mercateur, les nouveau fondements*, édition, pearson, France, 2003, P:185

المطلب الثاني : أهمية العلامة التجارية

يرى (Aaker et Lendrevie1994) بأن أهمية العلامة التجارية يمكن تحديدها من زاويتين أساسيتين هما : المؤسسة والمستهلك.

1- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك فيما توفره له من مزايا يمكن عرضها في النقاط التالية:

1-1 التعريف بالمنتج

من خلال العلامة التجارية يمكن للمستهلك تمييز المنتجات التي يرغب في اقتنائها أو يريد معرفتها وتحديدها في خضم العدد الهائل من العلامات المتوفرة والبدائل المتاحة التي تصعب على المستهلك اتخاذ قراره الشرائي، حيث يرى (kotler1999) مثلا أن علامة مارسيدس تعبر عن جودة السيارة وغلاء ثمنها ومدة حياتها الطويلة.⁽¹⁾

(1)PH.KOTLER et AL : *Marketing Management*, OP. Cit , P :317

1-2 ضمان المنتج:

تعتبر العلامة التجارية ضمان لمنشأ المنتج ومصدره وجودته، بحيث تضمن للمستهلك مستوى إشباع معين يوفر له الحد الأدنى من الرضا مقارنة مع توقعاته، لذلك يلجأ المستهلك عادة إلى اقتناء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة لديه وهذا من شأنه أن يقلل من حالة عدم الانسجام التي ممكن أن يقع فيها بعد اقتناء واستهلاك المنتج، وهذا ما يسمى بالخطر المدرك.⁽¹⁾

1-3 تمييز الزبون

إن العلامات التجارية أصبحت طرف في شخصية الزبائن حيث أصبحت وسيلة للتفاخر والتميز عن باقي الزبائن، حيث يلجأ الأثرياء عادة إلى اقتناء المنتجات الفاخرة ذات العلامات التجارية المشهورة والتي تعتبر علامات الأثرياء مثل الساعات السويسرية المشهورة **Patek Philip** و **Rolex** والسيارات مثل **Rolls royce**.⁽²⁾

1-4 المساعدة في تحقيق وقاء الزبون

إن سهولة تمييز المنتجات المقدمة للزبون بواسطة العلامة التجارية يجعل المنافع المدركة التي يتوقعها المستهلك في مستوى معين يمكن أن يكون طويل المدى، وهذا ما من شأنه أي يحقق وقاء المستهلك نتيجة تراكم الرضا وبالتالي فالعلامة التجارية تسهل كسب رضا الزبائن وتحقيق وفائهم.

من خلال العناصر السابقة نلاحظ أنه ليس هناك وزن نسبي لكل عنصر على حساب العناصر الأخرى، حيث أن اختلاف الوزن النسبي لكل عنصر يرجع إلى طبيعة السلعة المقتناة أو المراد اقتناءها، حيث أن السلعة المعمرة والثرينة تلعب العلامة التجارية فيها دور التمييز لصاحبها بحيث تكسب أصحابها قيمة معنوية داخل مجتمعهم، كما أن العلامة تقدم ضمان معين للمنتج في حالة عدم امتلاك المستهلك المعلومات اللازمة عن المنتج، كما أن العلامة التجارية تسهل عملية تحقيق رضا الزبائن من خلال إعادة عملية الشراء لنفس العلامة التجارية.

⁽¹⁾JacqueLendrevie et Devis Lindon, **Mercator**, 5^{ème} édition, les éditions Dalloz, Paris,France,1997, P :607.

⁽²⁾Worsan Mike,Wright Berkley, **Marketing Management Basic Principales**,Pitman Publishing,London,1995 P :123.

2-وظائف العلاقة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تقدم العلامة التجارية مجموعة كبيرة من المزايا للمؤسسة يمكن حصر أهمها فيما يلي :

2-1 خلق القيمة لدى المؤسسة

العلامة التجارية تعد مصدر لخلق القيمة حيث تساعد العلامة التجارية على تحقيق وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة، وتحفظ بهذا اعلاناتها ، لأنه لا يمكن أن تتخيل عمليات الإعلان لمنتجات معينة دون أن تكون ذات علامة لأن ذلك سوف يكون إعلان لكل المنتجات المنافسة، كما أن العلامة التجارية تعتبر أصل من أصول المؤسسة لذلك فهي تعتبر قيمة مالية يمكن بيعها أو التنازل عنها أو الترخيص باستعمالها.(1)

2-2 حماية المنتجات من التقليد:

تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق وضع البرامج التسويقية الخاصة بكل منتج على حدى، وذلك من خلال مراقبة المبيعات الخاصة بكل منتج، كما تمكنها من تحديد حصتها السوقية وحماية منتجاتها من التقليد، وذلك عن طريق التسجيل القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامة المسجلة.

كما أن الصورة الذهنية التي تخلقها العلامة في ذاكرة المستهلك تسهل على رجال التسويق الاستفادة من الترويج المجاني وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة الايجابية بين المستهلكين فيما بينهم وذلك في حالة تحقيق مستويات رضا مرتفعة.(2)

2-3 المساهمة بالاستقطاب

إن العلامة التجارية تسمح باستقطاب أصحاب رؤوس الأموال من المساهمين والشركاء حيث أنها تعطيهم الانطباع بالثقة والأمان وذلك إذا كانت العلامة التجارية قوية وتملك حصة سوقية كبيرة ومكانة مميزة لدى المستهلكين.(3)

(1)Jean Marc Lehu , **Stratégie de marque**. Edition d'organisation , Paris, 2004, P :24.

(2)George Lewi, **Mémento pratique du Branding**, Comment gérer une marque au quotidien, Pearson édition , Paris,France,2006, P :08.

(3)IBIDEM, P :09.

كما أن المؤسسات التي تملك علامة تجارية قوية تحفز الكفاءات الإدارية والتقنية للعمل في تلك الشركات صاحبة العلامة وتشعرهم بالراحة وتساعدهم في تحقيق المزيد من النجاحات.

2-4 وسيلة للاتصال

تتيح العلامة التجارية الاتصال المباشر بين المنتجين والزبائن وبالتالي التقليل من شدة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى الزبائن ، لذلك يسعى أصحاب العلامة التجارية القوية التوجه مباشرة إلى الزبائن من خلال الحملات الترويجية والإعتماد على عنصر الرضا من أجل تحقيق وفائهم.(1)

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

إن التطور الذي يحدث في مجال بناء وتوسيع العلامات التجارية في الوقت الراهن من جهة، والتطورات الاقتصادية الراهنة من جهة أخرى، أدى إلى ظهور أنواع عديدة من العلامات التجارية تختلف حسب مكونات كل منها، وقد توصل معظم الباحثين إلى تحديد أنواع العلامات التجارية يمكن أن يكون وفق مدخلين أساسيين هي : النشاط والوظيفة.

1- أنواع العلامة التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب هذا المدخل إلى

ثلاثة أقسام : علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

1-1-1 علامات المنتجين: وتنقسم بدورها إلى أربعة أنواع:

1-1-1-1 علامات المنتج: هذا النوع من العلاقة يتمثل في الاسم الذي تضعه المؤسسة على منتج لتمييزه عن بقية منتجاتها، وبذلك يمكنها أن تميزه عن المنتجات الأخرى وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ مع إطلاق المنتج لأول مرة وتنمو بنموه.(2)

وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن أمثلة ذلك: في الجزائر نجد من العلامات التي أصبحت أسماء للمنتجات مثل: علامة "isis" لمواد التنظيف وعلامة "سعيدة" للمياه المعدنية.

(1)Iendrevie, Lindon, mercator. Op.cit, P : 770.

(2) Daniel Durafour, Marketing 2^{ème} édition, Dumod, Paris,France,2001, P :86.

وفي فرنسا علامة **Frigidaire** للثلاجات وعلامة **Scotch** للأشرطة اللاصقة و **Patex** للغراء اللاصق، وفي بريطانيا علامة **Hoover** التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.

هذا النوع من العلامات يحمل في داخله مجموعة من الإيجابيات ومجموعة من السلبيات فمن سلبياته إرتفاع تكاليف الأشهار لكل منتج على حدى كونه يحمل علامة خاصة به، كذلك اندثار العلامة المرفقة بالمنتج في حالة فشل هذا المنتج أو التوقف عن انتاجه.

أما ايجابياته فتكمن في كونه معزول عن تأثير باقي العلامات لنفس الشركة، كذلك إمكانية جعل هذا الاسم أو العلامة "العلامة الرئيسية للشركة".

1-1-2 علامة التشكيلة أو الخط: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة أو المكملة والتي تندرج ضمن نفس النشاط وتلبي تقريبا نفس الرغبات مثل:

"Coca Cola" والتي تضم مجموعة من المنتجات **"Coca (Coca Diet- Coca vanille- Coca Light"** كذلك علامة **"Marlboro"** التي تضم **Marlboro gold Marlboro light**

1-1-3 علامة المظلة: وهي العلامات التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة والتي لا تلبي نفس الحاجة، وتستعمل هذه الطريقة عادة إذا كانت العلامة تلقي رواجاً كبيراً، وتستعمل هذه الطريقة عادة في مرحلة توسيع العلامة، ومن أمثلة ذلك شركة **"Ford و Peugeot"** المختصة في صناعة السيارات والتي اضافت منتجات أخرى بنفس العلامة مثل (الأدوات الكهربائية)، كذلك شركة **Honda** لصناعة السيارات أصبحت شركة رائدة في صناعة محركات الزوارق وبنفس العلامة التجارية.

ويعد مجال الموضة والإكسسوارات من الألبسة والعمود مجال خصب لمثل هذه العلامات (المظلة) فنجد مثلاً: "علامة **Dior و Chanel و Adidas**" تضع نفس العلامة على العطور والنظارات الشمسية والألبسة.... إلخ.

1-1-4 العلامات المزدوجة: وهي العلامات التي تستعمل في تسميتها جزاءن، جزء من اسم العلامة الأم وجزء آخر من اسم المنتج، وقد اعتمدت شركة **Danone** على هذه الاستراتيجية فنجد مثلاً:

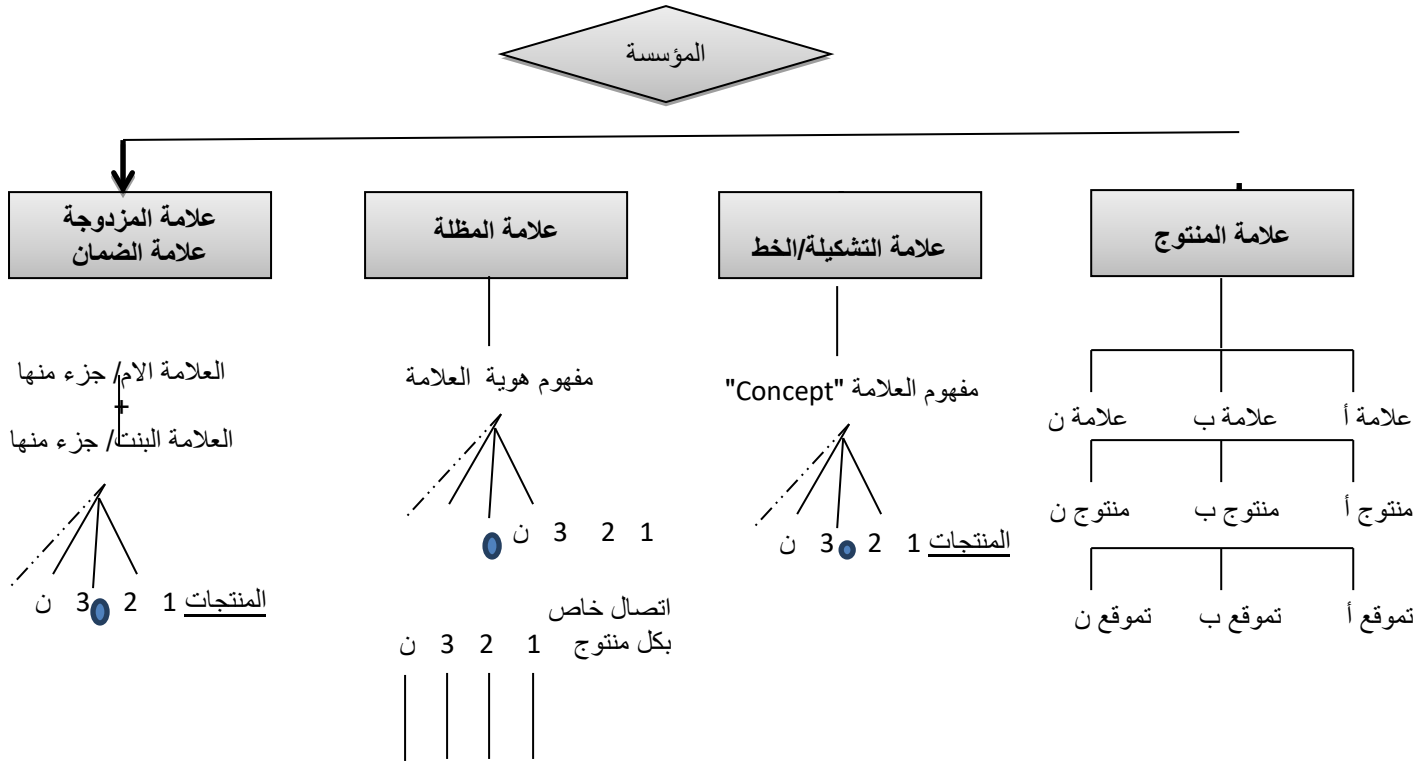
الفصل الثاني _____ قيمة العلامة التجارية و استراتيجيات بنائها

هي منتجات تحمل نفس اسم الشركة الأم ويمكن تمييزها بسهولة بأنها تابعة للشركة الأم كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات وذلك بالعلامة المصاحبة للعلامة الأم.⁽¹⁾ وتعتبر العلامة المزدوجة إستراتيجية منفردة، بحيث يمكن توظيفها حسب أهداف الشركة، فيمكن مثلا ان نجد في نفس القطاع أنواع متضادة من المنافسين مثلا:

مؤسسة "Procter et Gamble" أسست اسم علامة منفردة لمنتجاتها في معجون الأسنان تحت اسم "Fixodent –Crest" بينما "Colgate,Palmolive" اختار اسم Colgate لنفس المنتج البديل "Colgate" (générique)⁽¹⁾

والشكل الموالي يوضح الفرق بين الأنواع الأربعة السابقة لعلامات المنتج :

شكل رقم (2-2) أشكال و أنواع العلامة التجارية (استخداماتها النوعية)



Source :Nathalie VAN LAETHEM, **Toute la fonction marketing**, édition Dunod, paris, 2005, P:62

⁽¹⁾Philip Kotler et Al, **Marketing Management** Op.Cit, P :3214.

⁽²⁾Ibid , P : 344.

1-2 علامات الموزعين

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانبورغ وذلك في "منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا على أحداث كأس العالم لسنة 1929، وعلامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع.(1)

وعلامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة عند الحديث على العلامة الأولية مثل علامة "AUCHAN" أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل "Monoprix" أو حالة العلامات البعيدة جدا عن التقليد مثل علامة Coca. (2)

وعلامة الموزع يمكن أن تصنع من طرف الموزع نفسه مثل علامة "Intermarche" أو تحت اشراف المنتج وتوجيهاته، وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسهل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة لـ (Carfour).

والمستهلك قد يستعمل نفس العلامة بين الموزع والمنتج، كما قد يطلب المستهلك علامة الوسيط أوالموزع وهو بالتالي يطلبها من المنتج والعكس،وقد يسمح المنتج بوضع علامة يطلبها الموزع وهكذا يحدث التبادل وفق نظام مفتوح للتسويق الاستباقي والتسويق البعدي عبر ما يسمى بالتغذية العكسية والاتصال المباشر.(3)

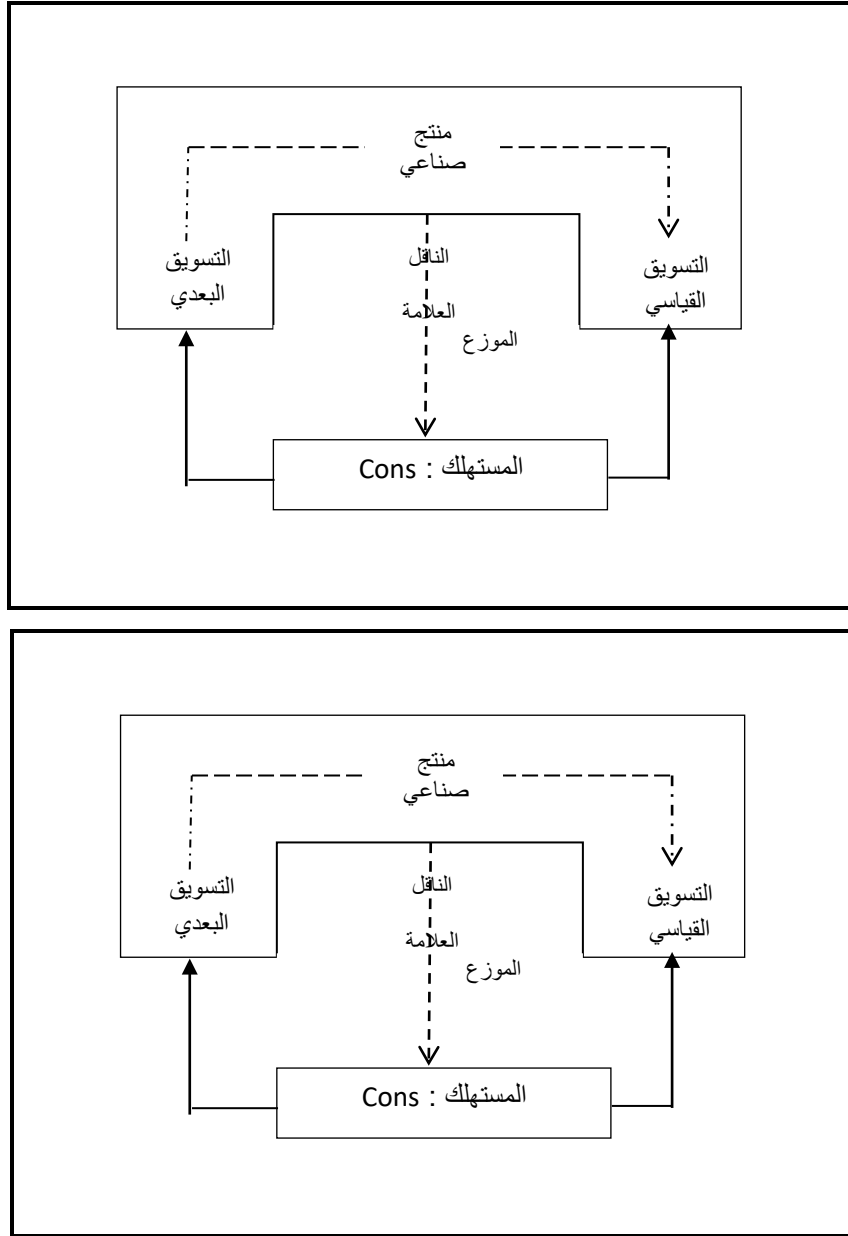
والشكل الموالي يوضح التداول لأنواع العلامات التجارية بين المنتج والموزع والمستهلك.

(1) معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية- مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة الجزائر ، 2008، ص32.

(2) نفس المرجع، ص 33.

(3) نفس المرجع، ص 34.

شكل رقم (2-3) التطور و الانتقال من علامة المنتج الى علامة الموزع



المصدر: معراج هواري، مصطفى ساهي، العلامة التجارية- مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة الجزائر ، 2008، ص:37 نقلا عن:

sergé dimitriadis, **le management de la marque, secteur de croissance**, édition d'organisation paris,1994, p25-26

3-1 العلامات الالكترونية

إن بداية ظهور العلامات الالكترونية كانت نتيجة لتطور استعمال الانترنت كوسيلة للاتصال الشخصي والتسوق الالكتروني، فمنذ بداية التسعينات شهدت العلامات الالكترونية انتشارا كبيرا نتيجة ظهور منتجات الكترونية جديدة وسيطرت البعض منها على نوع من الخدمات مثل بعض محركات البحث مثل **Google** أو مواقع بالانترنت مثل **Amazon** أو مواقع التواصل الاجتماعي **Facebook** و **Twitter** ، والتي تعتبر من أكبر العلامات التجارية قيمة في السوق الدولي، فعلاصة **Google** احتلت المرتبة الثالثة عالميا مباشرة بعد **Amazon** و **Apple** وهذا حسب التصنيف الدولي لسنة 2018 الذي تقوم به **Forbes** سنويا. أما علامة **Facebook** فاحتلت المرتبة الخامسة.

2- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب هذا المدخل إلى مايلي:⁽¹⁾

1-2 العلامة الوظيفية

غالبا ما يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية من أجل الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، أي أنه يركز فقط على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية للمنتج.

على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى ارضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

(1) مأمون نديم وسهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص: 341 .

2-2 العلامة البسيكولوجية

يسعى الممتلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى اشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يريد أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق اثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

2-3 العلامات التجريبية

أحيانا يتجه المستهلك إلى نوع جديد من العلامات ليس لأنها ذات جودة عالية ولكن لكي يكسر الروتين والمتعة والخروج عن المألوف، وعادة يكون أصحاب هذه القرارات من فئة المغامرين لكنهم يرجعون بسرعة إلى العلامات المألوفة لديهم.

المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية

تساهم العلامة التجارية بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى العملاء تتعلق بالشركة ومنتجاتها. بحيث تستطيع التأثير بشكل ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي، كما تطرقنا إليها سابقا في تعريف العلامة التجارية فإنها تحتوي على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فحسب (lewi 2007) فإن العلامة التجارية تعد دليلا مرجعيا في السوق، وهذا يقوم على أساس مجموعة من الأسماء والرموز والشعارات والألوان يمكن تفصيلها فيما يلي:

1- الأسماء

تستخدم الأسماء كعلامة تجارية لكن بعد تفرغها في شكل مميز كأن يكتب بطريقة مميزة وألوان وأشكال هندسية مميزة.⁽¹⁾

-أسماء أشخاص أو عائلات: وعادة ما تتكون من كلمة واحدة ذات معنى مثل: **Philips, Peugeot**

Toyota

(1) زين الدين صلاح، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع: الرسوم الصناعية النماذج الصناعية، العلامات التجارية - البيانات التجارية) الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص:81.

-أسماء أماكن مثل: **Nokia**

-اسم يدل على المنتج مثل: **Kodac** وتعني آلة التصوير اليدوي.

-اسم مبتكر لا يدل على السلعة مثل: **Apple**

وعادة ما يعمم المستهلكون العلامات المشهورة على كل السلع المرادفة، كما ذكرناه سابقاً وهذا ما يسبب خسارة لصاحبة العلامة في حال كون المنتجات المنافسة أقل جودة، لذلك قامت شركة **Crisler** للسيارات بحماية علامة **Jeep** في الأسواق العالمية وذلك كونها أول من صنع هذا النوع من السيارات (سيارات الدفع الرباعي) تحت هذه العلامة التجارية، حيث أصبح المستهلكون يطلقون كلمة **Jeep** على سيارات رباعية الدفع أخرى مثل **Rang Rover** و **Nissan Patrol** كذلك **Corniflex ketchup**... إلخ

وفي الجزائر كذلك توجد هذه الظاهرة مثلاً: يطلق اسم **isis** على مسحوق غسل الأواني بالرغم من كون هذه العلامة ملك الآن بمنتجات شركة **Henkel**، كذلك فيما يخص المياه المعدنية فيطلق اسم **سعيدة** على المياه المعدنية التي تحمل أسماء العلامات الأخرى، ويرجع ذلك كون علامة **سعيدة** هي أول علامة لماء معدني تسوق في الجزائر وذلك منذ سنة 1967م.

كذلك علامة **Patex** لشركة **Henkel** والتي تطلق على جميع أنواع الغراء اللاصق وعلامات كثيرة أخرى مثل: **Bic** و **Gillette** لشفرات الحلاقة.

2- الحروف أو الأرقام

يمكن أن تتكون العلامة التجارية من حروف أو أرقام معينة، سواء كانت هذه الحروف تمثل الحروف الأولى لاسم التاجر أو المصنع، أم أنها تدل على اسم معين بشرط أن تصمم هذه الأرقام والحروف بشكل مميز، ومن أمثلة ذلك علامة **(BMW)** التي تميز السيارات الألمانية أو علامة **Nec** التي تميز بعض الأجهزة الإلكترونية أو علامة **(555)** التي تميز علامة عطر ومواد التجميل، وقد تتكون العلامة التجارية من الحروف والأرقام معا مثل **(7UP)** التي تميز بعض المشروبات الغازية.⁽¹⁾

(1) الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقفة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص 85.

3-الشعارات والرسوم

الشعار هو عبارة عن جملة قصيرة ترفق بالعلامة التجارية وتشكل ميزة خاصة بها فتصبح اىحاء للمستهلك تذكره مباشرة باسم العلامة التجارية ومن أمثلة ذلك نجد:(1)

Nike– Just Do it –

Nokia–Connecting People –

Apple–Think Diffrent –

LG–Life’s Good –

وفي الجزائر نجد مثلاً:

– موبيليس- اينما كنتم

– اتصالات الجزائر- والكل يتكلم

أما بالنسبة للرموز فهي تتمثل في مناظر طبيعية أو خيالية مثل :

– علامة التاج لـ **Rolex**

– الجناحين لـ **Bentley**

– وجه امرأة : **Versace**

4- العلامات المجسمة

وتكون ثلاثية الأبعاد مثل عبوة عطر (jean paul gaultier) أو (Coca Cola) والتي يعتبر شكلها الخارجي مكون من مكونات العلامة التجارية، وتكمن أهميتها في أن إدراك المستهلكين والانتباه يكون أكبر من العبوات العادية، كذلك تستعمل العبوة المصممة تصميماً فريداً في حماية المنتجات

(1) الفهيدى عبد الله بن محمد، العلامة التجارية في النظام السعودي ، دار الحضارة، الرياض،السعودية،2011،

التي بداخلها، كما تسهل حملها وبذلك تزيد منفعتها للمستهلك، كما أن التصميم الخارجي يلعب دور كبير في تكوين إدراك لدى المستهلك بحيث يمكنه التعرف عليها بسهولة كبيرة.(1)

5- الألوان

يمكن أن يكون اللون جزء من العلامة التجارية، لكنه لا يعتبر علامة تجارية منفردا لذلك يجب أن يتصل برمز أو تصميم، وذلك لقلّة عدد الألوان من جهة ومن جهة أخرى لكسر الاحتكار الذي من الممكن أن يفرضه أصحاب المنتجات على لون معين.

مثلا في الجزائر بالنسبة للمتعاملين في مجال الاتصالات، نجد اللون الأخضر يرمز لموبيليس واللون الأحمر لجازي والأحمر لأوريدو، وبالنسبة لمحلات بيع الهواتف نجد **OPPO** أخضر **Samsung** أزرق... الخ

6- الأصوات والروائح

إن التطور الذي شهده التسويق في الوقت الحالي أدى بالمسوقين البحث عن السبل التي من خلالها يمكن تحسين صورة العلامة التجارية لدى الزبائن وزيادة شهرتها، فتجاوزت بذلك الجانب البصري أو المرئي من العلامة التجارية وتعدته إلى الجانب الحسي متمثلا في الصوت الذي نجد بعض العلامات التجارية تكون متصلة بنغمات صوتية ومن أبرز الأمثلة على ذلك صوت أزيز الأسد لشركة انتاج وتوزيع الأفلام "**Metro Goldwyn Mayer**" ، كذلك صوت احتكاك الأظافر بسطح الأواني "**Unilever**".

في حين نرى بأن قوانين فرنسا، ألمانيا، إيطاليا تضمنت نصوصا صريحة تجيز تسجيل العلامات الصوتية، نجد أن القوانين العربية تستبعد العلامات الصوتية من عداد العلامة التجارية باستثناء القانون الإماراتي الذي أشار إلى اعتبار الصوت شكلا من أشكال العلامة التجارية.(2)

(1) سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرات والتطبيق بالتركيز على السوق السعودي، مرجع سبق ذكره، ص: 320.
(2) الفوزان محمد، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية. مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2012، ص: 178.

الفصل الثاني _____ قيمة العلامة التجارية و استراتيجيات بنائها

أما بالنسبة للجزائر فقد وضع المشرع الجزائري قانون يضمن حقوق صاحب العلامة التجارية وكيفية تسجيلها، وابطالها وتحويلها.

وما يهمننا في هذا الصدد هو القانون المنظم للعلامة التجارية حسب القانون الجزائري والذي جاء نصها في المادة رقم 02 من الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية وتتضمن ما يلي:

تعتبر مصنع أو علامة تجارية أو علامات خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أوالمبتكرة والشكل والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان الرسوم والصور أو النقوش والحروف والأرقام والشعارات، وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة.

المبحث الثاني: التسيير الإستراتيجي للعلامة التجارية

إن نظام العلامة التجارية يعتبر من أهم الأنظمة التي يجب على المؤسسات أن توليها اهتماما كبيرا، وذلك كونها النقطة التي تنطلق فيها جميع الأنشطة التسويقية الأخرى خاصة إذا كانت المؤسسة تتبنى توجهها عاما يعتمد على السير الاستراتيجي للعلامة التجارية ، لذلك كان لزاما على المؤسسة أن تضع برنامجا خاصة لتطويرها ، وفي هذا الصدد يمكننا التمييز بين إستراتيجية أساسيين هي إستراتيجية التطوير الداخلي و إستراتيجية التطور الخارجي .

المطلب الأول: خيارات التوسيع الداخلي

حسب (Ph.Kotler) فإن المؤسسة تمتلك أربعة خيارات أساسية لتطوير علامتها التجارية داخليا ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الجدول رقم (1-2) استراتيجيات تطوير العلامة التجارية

المنتج	حالية	جديدة
حالية	توسيع التشكيلة (الخط)	توسيع العلامة
جديدة	العلامات المشهورة	العلامات الجديدة

Source : Philip Kotler et Al, **Marketing Management** 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris France, P:451.

1-توسيع التشكيلة (الخط)

توسيع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية، كأن يكون بحجم مختلف، لون مختلف، نكهة مختلفة... إلخ .

هذه الطريقة مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمنتجات وجودة مختلفة من أمثلتها " Danette " وهي إستراتيجية عادة ما تركز على قدرة المنتجات على التنوع

بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة ستستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.(1)

ولكن هذه الطريقة تحمل بعض المخاطر التي يمكن أن تتجم عن المبالغة في استغلالها والتي من الممكن إلى أن تفقد قيمتها نتيجة شعور المستهلك بالإحباط.(2)

2-توسيع العلامة

إستراتيجية توسيع العلامة هي استعمال اسم جديد لمنتج أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات، ويكثر استعمال هذه الطريقة في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، مثل **BiC** التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذلك اللواصات ذات الاستخدام الوحيد وشفرات الحلاقة، وحتى العطور(3)

تتيح عملية توسيع العلامة قبول وتعرف اسرع للمنتج الجديد الذي يحمل نفس العلامة، كما أنه يوفر في التكاليف الإعلانية المرتفعة اللازمة في حالة بناء علامة تجارية جديدة .

ولكن لا يخلو من المخاطرة، حيث أنه في بعض الحالات قد تفشل المنتجات التي تقوم تحت مظلة علامة تجارية حالية، وبالتالي تؤثر المنتجات الجديدة بصورة سلبية على الصورة الذهنية للعلامة الأساسية.(4)

أما في حالة فشل هذه العلامة، فإن اتجاه المستهلك اتجاه المنتجات الأخرى التي تحمل نفس الاسم التجاري قد يتأثر وقد يكون اسم العلامة غير ملائم للمنتج الجديد، ولذا ينبغي أن تهتم المؤسسة التي تفكر في توسيع العلامة التجارية في مجال الارتباط بين العلامة التجارية الحالية والمنتجات الجديدة.

(1) معراج هوارى، مصطفى ساجي، العلامات التجارية، مدخل تسويقي أساسي، مرجع سبق ذكره ص:41.

(2) محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد ونادية العرف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص:277.

(3) معراج هوارى، مصطفى ساجي، العلامات التجارية، مدخل تسويقي أساسي، مرجع سبق ذكره ص:42.

(4) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع الطبعة الثانية، ترجمة مازن فقاغ، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2008، ص:47.

ففي عام 1979 طرحت شركة (levis strauss) خط انتاج السراويل والسترات الرجالية وتبين أن هذه السلع الجديدة كانت عبارة عن ألبسة كلاسيكية من ماركة (levis) فاخترت فجأة هذه المجموعة الجديدة وذلك لعدم قبول المستهلكين هذه الفكرة وأدرك بعدها مديرو "Levis" بأن علامتهم التجارية التي تحظى بشهرة واسعة والمعروفة في السوق بإنتاجها السراويل الجينز لم تكن موافقة مع إنتاج الألبسة الكلاسيكية.(1)

3- العلامات المتعددة

تتمثل العلامات المتعددة في بعث أو إطلاق منتجات مماثلة أو بديلة تتنافس فيما بينها وتكون بعلامات مختلفة غي نفس الأسواق العالمية.(2)

وتعتبر شركة "Procter et Gamble" من الأوائل اللاتي ترجمن هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى أيضا، (3) وفي الجزائر مؤسسة Henkel التي أطلقت عدد من العلامات الخاصة بمساحيق الغسيل والتي تتنافس فيما بينها مثل : OMO CHAT, ISIS

لهذه الإستراتيجية مجموعة من المزايا مثل تسهيل تجزئة السوق من طرف المؤسسة الأم بشكل أفضل، حيث كل علامة تقوم بوظائف مختلفة وتتمتع بمزايا أكثر، كما أن هذه الإستراتيجية تساعد على التمييز بشكل جيد للسلع الجديدة في إطار العلامات الفردية، وتخفف في الوقت ذاته من خطر فشل علامة معينة التي تلحق الخسائر والضرر بسمعة الشركة بشكل عام.(4)

فمثلا نجد علامة **wolkswagen** لديها ثماني علامات تجارية للسيارات كل علامة تستهدف سوق معين نأخذ علامتين كمثال:

- علامة **Skoda** للسيارات ذات جودة تستهدف أصحاب الدخل المتوسط.
- علامة **Lamborghini** سيارات سريعة، جودة عالمية وسعر عال تستهدف الرياضيين.

(1) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(2) Philip Kotler et Al, Marketing, managment 12^{eme} édition Op.cit, P451.

(3) معراج هواري، مصطفى باجي، العلامة التجارية، مدخل تسويقي أساسي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(4) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص 48.

أما الاستراتيجية المعاكسة لطريقة العلامات المتعددة هي استراتيجية العلامة الاحتكارية، بحيث تستخدم اسمها على أنها المالكة الأساسية لتسمية التجارية لسلعها المنتجة مثل ما تقوم به **Mercedes Benz** و **Philip** ، ومن مزايا هذه الطريقة هو تسهيل عملية إنتاج السلع الجديدة لاسيما إذا كانت العلامة الإشهارية تتمتع بمكانة مستقرة في السوق، كذلك تسمح هذه الطريقة على توفير الموارد المالية الموظفة في التسويق.(1)

4-العلامات الجديدة

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون العلامة التجارية المملوكة للمؤسسة في انحدار أو أنها فقدت قيمتها في السوق، بحيث تسعى المؤسسة إلى بعث منتج جديد بعلامة جديدة من أجل تقادي التأثير الذي من الممكن أن يفرض على العلامة الجديدة.

كما يمكن استخدام هذه الطريقة عندما تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة جديدة لم تقم أي مؤسسة بإنتاجها من قبل فعلى سبيل المثال ادخلت **Toyota** تسمية جديدة مستقلة اسمها **Luxus** لسيارتها الفاخرة الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز المجموعة الجديدة من السيارات من مواصفات سيارتها التقليدية ذات الاستهلاك العام.

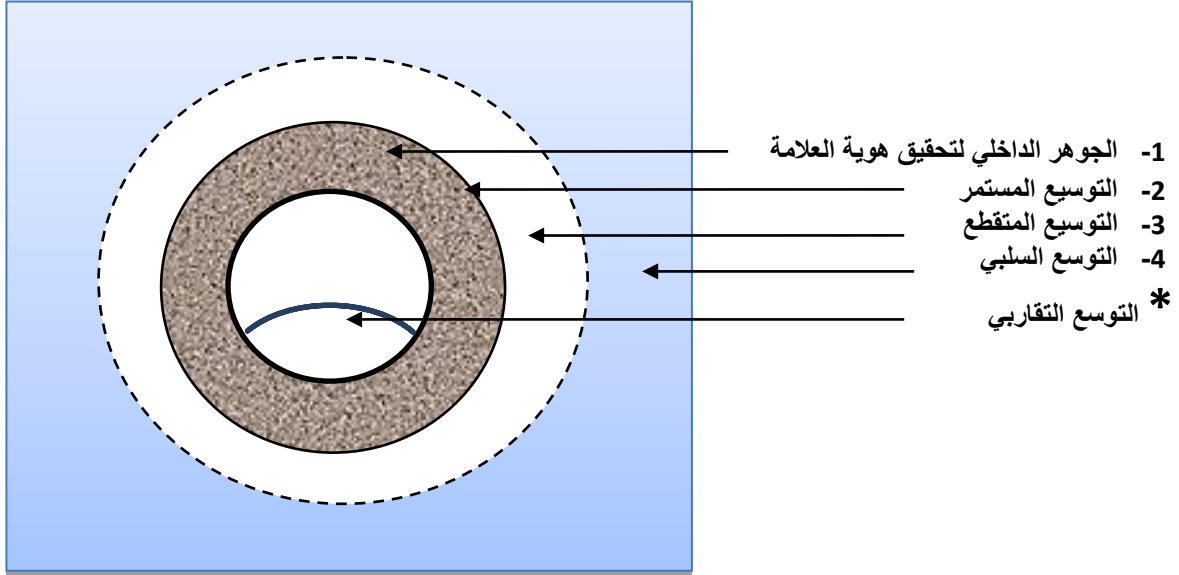
ويمكن أن تستخدم نفس الإستراتيجية لكن عكس المثال السابق فمثلا: شركة **seiko** للساعات أطلقت ساعة يدوية جديدة رخيصة الثمن تحت اسم **Polsar** موجهة للمستهلكين الذين يرغبون في اقتناء الساعات غير غالية الثمن.

لذلك فإن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يحمل نوع من المغامرة بحيث يمكن أن تخصص لكل علامة حصة سوقية صغيرة وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، لذلك يتطلب على الشركة صانعة هذه العلامات أن تقوم بدعم كل العلامات وتوظيف مبالغ كبيرة عوض عن توظيفها في علامة واحدة.

(1) نفس المرجع، ص 49.

إن استراتيجيات التوسع الداخلي السابقة بالرغم من الاختلاف في التقنية التي تستعملها والأهداف المرجوة من كل منها، إلى أنها تطرح إشكال يتمثل في مدى هذا التوسع والذي عرفه **Davidson** بـ "إقليم التوسع" وهي المجالات التي تقبل التوسع والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (2-4) إقليم العلامة التجارية



Source : Jaques LENDREVIE et Denis LINDON : **Mercator** , 5^{ème} édition, les Editions DALLOZ, Paris, 1997, P630

من خلال الشكل السابق نلاحظ بأن **Davidson** أضاف مفهومين جديدة للتوسع هما التوسع المستمر والتوسع المنقطع.

فالتوسع المستمر هو أن تقوم المؤسسة بتوسيع العلامة إلى منتجات ذات ارتباط مهني مع المنتج الأساسي ولا نقصد بذلك في توسيع التشكيلة وإنما توسيع المنتجات السابقة مثل شركة **Lacoste** والتي ترتبط علامتها بالقميص الرياضي وعلامة التمساح فوق الصدر المعروفة والمشهورة وهو ما يسميه **Davidson** "بجوهر العلامة" حيث تقوم هذه الأخيرة بإطلاق منتجات جديدة تحمل نفس العلامة تتمثل في البدلات الرياضية مثل الأحذية والقمصان الرياضية.(1)

(1)Jaques LENDREVIE et Denis LINDON : **Mercator**, 5^{ème} édition, op-cit ; P 628.

أما التوسع المتقطع فيتمثل في إطلاق منتجات جديدة تتطلب مسارات جديدة واشهارات تخرج عن الإشهار الأساسي للعلامة فمثلا قامت شركة **Lacoste** بتسويق نظارات شمسية و عطور وساعات اليد وحقائب يدوية وظهرية وحتى إكسسوارات الزينة الخاصة بالنساء .

أما فيما يخص التوسع السلبي فيتمثل في المناطق الممثلة بالرقم 3(التوسيع السلبي) التي لا يجب على العلامة أن تتوسع فيما أو أن تصل إلى مداها، وذلك لما يحل بها من مخاطر على صورة العلامة التجارية.

فمثلا **Lacoste** تركز على تسويق البدلات الرياضية الخاصة بالرياضات الفردية ولا تهتم بالرياضات الجماعية مثل: كرة القدم أو غيرها.(1)

وعلى العموم بأن نجاح الاستراتيجيات السابقة يعتمد على طبيعة السوق المستهدف، فكلما كان السوق نشطا كلما كانت هناك فرص أكبر لتوسع العلامة إي أن هناك نقاط عديدة يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار قبل تبني أي استراتيجية على مختلف المستويات المالية والبشرية والاستراتيجية بالإضافة إلى الموقع المراد احتلاله في السوق المستهدف(2) لكن هناك مجموعة من الأسباب يمكن أن تؤدي إلى فشل هذه الاستراتيجية وهي: (3)

- عدم تمتع العلامة بالشهرة الكافية واللازمة؛
- وجود فجوة واسعة بين صنف وطبيعة المنتجات مراد التوسع فيها والمنتجات الحالية؛
- عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع عبرها ومع صورة العلامة الحالية؛
- التنافس السلبي الذي يمكن أن يفرض على المنتجات البديلة.

(1)Ibid, P452.

(2)Christian Michon et Al, **le Marketing**, Pearson Education, Paris, 2003, P188.

(3) Serge Dimitriadis, **le management de la marque**,Edition d'organisation, Paris,France 1994, P42.

المطلب الثاني: خيارات التوسيع الخارجي

إن التطور الكبير الذي شهدته السوق الدولية من انفتاح للأسواق والتكتلات الاقتصادية والإقليمية، وسياسات تحرير التجارة الخارجية دفع بالمسوقين إلى البحث على السبيل والاستراتيجيات اللازمة لمواكبة هذا التطور، فمن خلال عمليات التسويق الدولي كان لابد على أصحاب العلامات التجارية الاختيار ما بين التوسع على المستوى الداخلي فقط أو التوسع دولياً.

بالنسبة للتوسع الداخلي فقد سبق تحديد استراتيجياته أما على المستوى الخارجي فيرتكز على مجموعة من الاستراتيجيات تتمثل فيما يلي: (1)

1- الترخيص Licensing

يعني أن ترخص المؤسسة صاحبة العلامة التجارية استخدام علامتها التجارية في منتجات مؤسسة أخرى، وتحصل مقابل ذلك على مبالغ معينة وقد تحتكر هذه المؤسسة الترخيص تحت ما يسمى بالترخيص الاحتكاري (**Corporate Licensing**) وتلجأ المؤسسات إلى هذه الطريقة نظراً لتكاليف بناء علامات جديدة والمتمثلة في الوقت الكبير المستغرق الذي يمكن أن يمتد إلى سنوات بالإضافة إلى التكلفة المادية المعتبرة. (2)

وفي السنوات الأخيرة أصبح الترخيص باستعمال علامات تجارية معينة ذات نطاق واسع جداً فالعديد من الشركات استطاعت إدراك فن التجارة بعلامتها التجارية، مثلاً علامة **Rovio** لألعاب الفيديو، رخصت لـ **Colgate** استخدام صور لشخصيات لعبة **AngryBirds** (المشهورة خاصة في تطبيقات الهواتف الذكية) واستخدمتها هذه الأخيرة كصور على معجون الأسنان وفرشاة الأسنان، وتهدف شركة **Colgate** بهذا استهداف فئة الأطفال.

ويستخدم منتجي ألعاب الأطفال هذا النوع من التراخيص بشكل كبير حيث يتم استخدام صور لـ **Barbie** و **Batman** وغيرهم من أبطال رسوم المتحركة على بعض الألعاب وأدوات الدراسة وألبسة للأطفال.

(1) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12^{ème} édition Pearson Education, Paris, France, 2006, P:261.

(2) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، مرجع سبق ذكره، ص:43.

2- الامتياز Franchising

تتمثل هذه الإستراتيجية في ترخيص المؤسسة الام لمؤسسة أخرى باستخدام علامتها التجارية لكن مع الاتفاق على تقديم المساعدات اللازمة لتسيير هذه العلامة في المنتجات الجديدة، وتتمثل هذه المساعدات في الجانب التسويقي والتنظيمي والإداري، وهناك أمثلة عديدة لشركة تمنح حق الامتياز باستخدام علاماتها التجارية أو طريقة تصنيع منتجاتها أو طريقة توزيعها ومن أمثلة ذلك:

في المطاعم نجد **KFC و McDownalds**

وفي التوزيع نجد **Michelin و Bridgestone**

وفي المشروبات **Pepsi و Cola** ،

فنادق مثل **Holiday Inn Hotel**

3- العلامة التجارية المشتركة

وتسمى ايضا بتجميع العلامات التجارية **Brand Bundling** أو شراكه العلامة التجارية **Brand Partnership** والتي يعني بها استخدام اسم علامتين أو أكثر في منتج أو خدمة واحدة، حيث يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية بدمج علامتين من نفس المؤسسة **Co-Branding** من نفس المنظمة او منطمتين مختلفتين كمشروع مشترك للعلامة التجارية **Co-Branding** و **Joint-venture** ، كما يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية على شكل رعاية مشتركة للعلامات التجارية **Multiple-Sponsor** كتقديم منتج باسم علامة جديدة من خلال اشتراك علامتين تجاريتين أو أكثر، أو من خلال تطبيق **Co-Branding** عن طريق دمج علامتين أو أكثر تحت اسم علامة "المظلة" مع الاحتفاظ منبعين اسم العلامة لكل منها، وتطبيق خاصة على علامات بيع التجزئة التي تعمل بنفس المكان من أجل توسيع فضاء البيع أو الربح.⁽¹⁾

إن الاستعمال المشترك للعلامة يعطي مزايا كثيرة، لأن لكل علامة تهيمن في فئتنا المعينة وبالتالي فإن العلامات التجارية المتحدة توسع من طيف جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلكين وتضمن

(1) هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، أطروحة دكتوراة تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسين بن علي، الشلف الجزائر، 2016-2017، ص:112.

رأسمال كبير للعلامة المستعملة بصورة مشتركة، إضافة إلى أن الاستعمال المشترك للعلامة التجارية يتيح للشركات الدخول في أسواق جديدة بأقل قدر ممكن من المغامرة او الاستثمارات .

لكن الاستعمال المشترك للعلامة له بعض القيود وهذا ما يتطلب عادة اتفاقيات صعبة وتراخيص معينة، وإضافة إلى ذلك يجب على الشركات تنسيق نشاطها الإعلاني بدقة، وكذلك تنسيق إستراتيجية المبيعات وغيرها من النشاطات التسويقية.(1)

المطلب الثالث: دواعي توسعة العلامة التجارية ومراحلها

1-دواعي توسيع العلامة التجارية

إن إستراتيجية توسعة العلامة التجارية هي إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، وكما تطرقنا فيه سابقا فإن لهذه الإستراتيجية مجموعة من الطرق وكلها تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:(2)

1-1 تحقيق بعض الأهداف المالية

تسعى المؤسسات من خلال تبني استراتيجية توسيع العلامة التجارية تحقيق وفورات مالية بالدرجة الأولى والتي تتمثل في زيادة الحصة السوقية وتوسيع نطاق العلامة التجارية، إلى أن تحقيق هذا الهدف لا يعتبر في ذاته هدف نهائي بلا هناك أهداف أخرى.

2-1 وسيلة لمواجهة المنافسين وتحسين قيمة العلامة

أصبحت المؤسسات اليوم تعاني من المنافسة الشديدة من طرف الموزعين الذين اكتسبوا مكانة في الأسواق خاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك، ويرى الباحثون بأن استراتيجية توسيع العلامة التجارية أصبحت اليوم ضرورة في ظل التطورات التي شهدتها الأسواق وذلك لكونها أداة من شأنها إضافة بعض الشيء لقيمة العلامة التجارية ليس فقط بالنسبة للمستهلكين وإنما للموزعين كذلك.

(1) فيليب كوتلر وآخرون ، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع ، الجزء الرابع، مرجع سبق ذكره، ص:44

(2) نفس المرجع ص ص:45-46

1-3 تحسين مستويات الرضا والوفاء لدى المستهلكين

إن عملية توسيع العلامة التجارية تسمح بزيادة شهرة العلامة التجارية وذلك من خلال زيادة استعمالات العلامة وإمكانية شراء المنتجات من طرف الزبائن، وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تعطي للزبائن انطباع بأن المؤسسة متعددة لتلبية كل الاحتياجات الجديدة أو الاستعمالات الجديدة للعلامة وها ما من شأنه أن يزيد في مستويات الرضا وبالتالي زيادة عدد الزبائن الأوفياء.

1-4 توسعة نطاق استعمال المنتجات

إن توسعة العلامة التجارية هي وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحسين قيمة العلامة التجارية وقوتها وذلك من خلال تطوير استعمالات المنتجات الأم والتي تركز عليها المؤسسة في بعث منتجات جديدة تحمل نفس العلامة وبالتالي تسمح هذه الاستراتيجية بتحسين تموقع العلامة وذلك من خلال إعطائها مهام جديدة.

2-مراحل عملية توسعة العلامة التجارية

إن عملية توسعة العلامة التجارية تمر بمراحل عديدة تختلف حسب ثقافة المؤسسة وأهدافها... إلخ لكن الأبحاث التي أجريت على مجموعة كبيرة من المؤسسة أثبتت عكس ذلك حيث أن نجاح أو فشل توسعة العلامة التجارية ليس له علاقة علاقة بنوعية المنتج أو استعمالاته ولا بقوة المؤسسة صاحبة العلامة و لا بشهرتها. وفي دراسة قامت بها **Geladine Michel's** حول مراحل عملية توسعة العلامة التجارية والتي مست 13 علامة تجارية* توصلت إلى أن هناك خمسة مراحل أساسية يمكن توضيحها في مايلي:

2-1 مرحلة تحليل جوهر العلامة

أول مرحلة في عملية توسعة العلامة التجارية هي تحليل قيمة العلامة أو جوهر العلامة وذلك من خلال تحديده أولاً ثم تحديد نطاقه ومدى تأثيره على المستهلكين لأن جوهر العلامة حسب الباحثين هو ما يبقى من قيمة إدراكية للعلامة بعد تفاعلها مع المنتجات المنافسة في السوق، لذلك لا بد من تحليل هذا الجوهر والذي يلعب دور كبير في نجاح أو فشل عملية توسعة العلامة التجارية.

*Bourgeois Yoplait – candia – Kjs- Mc-cain – Neptune – Shepps- hondros – Dementionis – Ethnow – Experts - Sorgem

2-2 مرحلة دراسة أصناف المنتجات المراد التوسع فيها

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة مدى إمكانية توسيع العلامة التجارية وذلك من خلال دراسة وتحليل كل منتج على حدى ولا تقتصر هذه الدراسة على نطاق التوسع فقط، وإنما تتعدى ذلك إلى السوق المستعملة للتوسع، حيث أن إدارة التسويق في هذه المرحلة تبدأ أولاً بدراسة استعمالات المنتج البديل أو الجديد أو المكمل وهل هناك إمكانية للتوسع في هذا المجال ام لا، وماهية القيمة التي يمكن أن تتحقق من جراء ذلك، فإذا كانت هناك إمكانية للتوسع لكن القيمة المضافة المرجوة أو المحددة لا تعطي انطباع بذلك فليس هناك ضرورة لذلك، إما على مستوى السوق فلا بد أن تكون هناك مجال للتوسع وهذا يعني وجود حصة سوقية أو مجال قابل للتوسع فيه من خلال المنتجات الجديدة أو البديلة.

3-2 مرحلة الدراسة الميدانية لعملية التوسعة

في هذه المرحلة تتم دراسة الآثار المرتقبة لعملية التوسعة على العلامة، حيث يتم دراسة قيمة العلامة قبل عملية التوسعة وبعدها وهذه المرحلة هي أصعب مرحلة حيث يعتمد رجال التسويق فيها على الخيال أو التوسع لدى عينة الدراسة، لذلك لابد من اختيار العينة بشكل جيد والاعتماد على أنجع الطرق في تنفيذ هذه الدراسة ، وفي هذه المرحلة كذلك يتم إعداد دراسات سوقية تهدف إلى تحديد الأخطار المحتملة في عملية التوسعة وكذلك نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة ومنافسيها .

4-2 مرحلة اعداد خطة تنفيذ عملية التوسعة

في هاتين المرحلتين يتم تحديد المزيج المستعمل في عملية التوسعة **Mix de l'extension** حيث بعد دراسة نجاعة إستراتيجية التوسيع في المرحلة السابقة يتم في هذه المرحلة تحديد ما يجب استعماله كمكون للمنتج الجديد أو البديل مثل (التغليف الجديد، السعر الجديد، الاشهار... إلخ) وتكون هذه العملية في المرحلة الرابعة والتي تليها مباشرة عملية دراسة تأثير كل عنصر من هذا المزيج على عملية التوسعة أو قيمة العلامة بين التوسعة، لذلك جاءت هاتين المرحلتين مترابطتين بشكل كبير .

في هذه المرحلة يتم كذلك دراسة التطورات في سلوك المستهلكين بعد عملية التوسعة وقياس نسبة إعادة الشراء والوفاء وكذلك الحصة السوقية.

المبحث الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية

ترتكز عملية بناء العلامة التجارية على عدة قواعد أساسية أهمها راسمال العلامة، و صورة العلامة التجارية

المطلب الأول: تحليل رأسمال العلامة التجارية

يعتبر رأسمال العلامة التجارية أحد أصول المؤسسة والتي تعتبر عن عناصر المنتج الغير مادية، لذلك فإن بناء رأسمال العلامة يعتبر من الاستراتيجيات الحساسة جدا كونها تشكل تأثيرا مباشرا على موجودات المؤسسة.

1- ماهية رأسمال العلامة التجارية

يوجد العديد من التعاريف الخاصة برأسمال العلامة التجارية فورد أهمها ما يلي:

يعرفها "Kapferer" على أنها القيمة التي تدفع بالمستهلك على دفع ثمن أكبر من أجل الحصول على علامة تملك خصائص أفضل من علامة أخرى أو أقل منها ثمنا وهذا يندرج ضمن عملية التفضيل.(1)

ويعرفها "Dimitriadis" على أنها التدفقات النقدية نتيجة تسويق منتج مادي أو خدمة تحت علامة معينة مقارنة بالتخفيضات النقدية نتيجة تسويق نفس المنتج أو الخدمة بدون علامة أو تحت علامة أخرى.(2)

كما يضيف "Sandor" بأن رأسمال العلامة التجارية يتضمن مجموعة من الأصول أو الخصوم المرتبطة بالعلامة التجارية التي تسمح بزيادة أو تخفيض قيمة المنتج أو الخدمة للمؤسسة أو للزبائن.(3)

(1)J-N Kapferer , **géré le capital marque les édition d'organisation**, Paris,France 1994, P :07.

(2)S. Dimitriadis, **le management de marque** , les éditions d'organisation Paris,France 1994, P :33.

(3)ibid,

و يرى كل من **Keller** و **Erdem** أن المستهلك النهائي هو النقطة الاساسية في تقييم العلامة التجارية، كما يرى **Kotler** بأن كلما كانت الصورة الذهنية ايجابية والجودة المدركة كبيرة مقارنة بالتوسع كلما كانت معدلات الرضا مرتفعة، وبالتالي زيادة وفاء المستهلك لهذه العلامة وهذا ما من شأنه أن يولد ميزة تنافسية للمؤسسة تمكنها من زيادة حصتها السوقية وبالتالي زيادة التدفقات النقدية والأرباح.

2-مكونات رأسمال العلامة التجارية

حسب (**A.Aaker 1994**) تتكون عناصر رأس مال العلامة التجارية من 5 عناصر أساسية وهي :

1-2 الوفاء للعلامة

حسب نموذج **Aaker 1991** فإن الوفاء للعلامة هو أحد مخرجات قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن والذي يحقق منافع كبيرة للمؤسسة صاحبة العلامة، حيث أن الزبائن الأوفياء الذين ينتظرون دائما الجديد حول العلامة التي يفتنون منتجاتها ويعبرون عن ذلك مع الزبائن الحاليين للمؤسسة بحثهم على البقاء أوفياء للمؤسسة والزيادة في معدلات الشراء ،كما يقومون كذلك بالسعي إلى جذب انتباه الزبائن الغير أوفياء أو الذين لم يجربوا بعد التعامل مع هذه العلامة ثم حثهم على تجربة هذه السلعة أو العلامة .

وحسب هذا النموذج فإن وفاء الزبائن لمنتجات علامة معينة يمكن للمؤسسة من تقليص تكاليف التسويق كون تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين والأوفياء غالبا ما تكون صغيرة مقارنة مع جلب زبائن جدد.(1)

بالرغم من كون التكلفة التي يتحملها المستهلك جراء تخليه عن علامة تجارية معينة واستبدالها بأخرى صغيرة، إلى أن المتنافسين يجدون صعوبة في التواصل مع الزبائن القداماء للمؤسسة حتى وإن حصل ذلك فإن التكاليف تكون كبيرة وهذا ما يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية في السوق.

(1)Ovidiu Ioan Moiscu,The concept of Brand equity – A comparative approach , MPRA Paper N° 32013, 2005,P :214

Online : [https://MPRA.UB.Uni-mucnchen.de/32013/\(20/08/2018\)](https://MPRA.UB.Uni-mucnchen.de/32013/(20/08/2018))

لذلك يعتبر الوفاء للعلامة التجارية الحلقة الأخيرة في سلم الرضا، حيث أنه يعبر عن درجة الاطمئنان والثقة التي يشعر بها المستهلك في اختياره لعلامة معينة .

كما يعبر المستهلك عن استعداده المستقبلي لشراء نفس العلامة، وبالتالي فالولاء يعتبر أحد مكونات رأسمال للعلامة التجارية لأنه يعبر عن تدفقات نقدية وأرباح للمؤسسة صاحبة العلامة.(1)

2-2 شهرة العلامة

تتمثل شهرة العلامة في قدرة المستهلك على التعرف عليها بسهولة وكذلك درجة تذكرها ومعرفة الخصائص المكونة لها، لذلك فشهرة العلامة تمثل مقياس لمدى تواجدها واستمراريتها.(2)

إذن العلامة المشهورة أو حتى المعروفة عند المستهلك تولد لديه الشعور بالارتياح والثقة في اختيار هذه العلامة أو التفكير في تجربتها ذلك، لأن شهرة العلامة تكون نتيجة نجاح العلامة في تحقيق مستويات رضا كبيرة لدى المستهلكين الذين جربوا السلعة، كذلك العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية عادة ما تكون تمتلك وسائل اتصال كبيرة وعلى كافة المستويات ،لذلك فإن العلامات المشهورة وإن لم تدفع المستهلك لاقتنائها على الأقل تجعله يختارها ضمن العلامات التي تدخل ضمن مرحلة تقييم المعلومات.(3)

3-3 الجودة المدركة

العلامات التجارية التي تتميز بجودة مدركة عند زبائنها تمنح المؤسسة إمكانية تميز علامتها عن باقي العلامات والتموقع الجيد ضمن السوق التنافسي، كما أن الجودة المدركة لدى الزبائن لا تحفز فيهم حب الفضول أو التعرف على الخصائص والميزات الدقيقة للمنتج، ففي حالة محافظة العلامة على مستوى معين من الجودة المدركة أكبر من المتوسط المتوفر في السوق وتجنب الحد

(1) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, OP cit, P :444

(2)David. J. Smith an **Analysis of Brand Equity Determinants**, Gross profit adverting Research and developement , journal of business et economics research, volume 5, number 11- novembre 2007, P:105.

(3)Aaker, david.A, **Measuring Brand equity across products and Markets**, california Management Review , Vol38. Issue3, USA, 1999, P :17.

الأدنى منه يمكن لها من استخدام إستراتيجية تموقع جديدة وسعر أعلى في حدود المنافسة والذي يمكنها من الحصول على وفرة مالية يمكن توظيفها في الاستثمار في العلامة نفسها⁽¹⁾

إذن فالجودة المدركة هي رأي الزبون اتجاه منتج أو خدمة بعد مقارنته بين ما تحصل عليه فعلا من الجودة وبين ما كان يتوقعه منها، فإذا كانت الجودة التي تحصل عليها أكبر من الجودة المتوقعة فإن الجودة المدركة للعلامة تكون ايجابية والعكس، وإذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان متوقع من طرف الزبون تكون الجودة المدركة منخفضة.⁽²⁾

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن قيمة العلامة تكون على حسب نتيجة المقارنة الممكنة بين الفارق الموجود في الجودة الفعلية التي يتحصل عليها الزبون، لذلك يرى الباحثون بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية عموما هي المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من العلامة ورضا الزبون.

3-4 صورة العلامة التجارية

أكد (Mc Cracken 1993) و (Buhl 1992) بأن العلامة التجارية تستخدم في أغلب الأحيان كمصدر للرموز التي تساهم في تشكيل والمحافظة على هوية الزبون.⁽³⁾ بحيث ترتبط هذه الرموز بمجموعة من التصورات الذهنية التي يتصورها الزبون عن العلامة ويكمن دور التصورات الذهنية في إعطاء قيمة معينة للعلامة.

ويمكن أن تكون لصورة علامة تجارية واحدة جذور متنوعة أو أن تكون مرتبطة بالزبائن ارتباط قوي خاصة في مجال سلع الترف، ويمكن لها كذلك أن تتطور على حسب أشكال استعمال المنتج فمثلا: الأسبرين دواء موجه لمعالجة الآلام المختلفة كالصداع وآلام الاسنان لكنه يشترك في استعماله على الأدوية الخاصة بالوقاية من مخاطر أمراض القلب، لذلك يرى الباحثين بأنه يمكن

(1) IBID

(2) R. Chumpitaz, V Swann, **La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients**, Dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing, Lille, France, 2002, P:120.

(3) بن اشتهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezzy** ، دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، اطروحة دكتوراة علوم جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2009 / 2010، ص:93.

إضافة شيء بسيط للعلامة التجارية والاستفادة من توسع دائرة الاستعمال وكذلك الحصة السوقية لكن شرط أن تكون تلك العلامة بارزة وذات صورة قوية.(1)

و في الجزائر مثلا تستعمل المناديل المبللة **lingette** المخصصة للأطفال الصغار في تنظيف الأحذية والأيدي و لوحة التحكم في السيارات.

3-5 الأصول الأخرى للعلامة التجارية

تتمثل في كل ما تملكه العلامة من إيرادات (**Brevet**) وعلامات تجارية أخرى والتي تمثل ضمان المؤسسة لدى زبائنهم وحمايتهم من المنافسين الذين يسعون إلى جلب زبائن المؤسسة باستخدام كافة الأساليب التسويقية المعمول بها، فالمؤسسات التي تملك علامات تجارية أخرى في السوق تمثل نجاح العلامة في التوقع لدى الزبائن الذين يرغبون في تقليل الأخطار المدركة التي تحملها العلامات المنافسة، الأمر الذي يسمح لهم بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة صاحبة العلامة الام أو العلامة نفسها وهذا ما من شأنها أن يخلق قدرة تنافسية كبيرة لها.(2)

لذلك فإن العلاقة مع الموزع لا تكون لها فائدة لصالح رأسمال العلامة التجارية إلا إذا عملت هذه العلاقة في صالح العلامة التجارية، هذا كله ينطبق على البراءة، ويؤكد (**Aaker1994**) فيما يخص هذه النقطة بقوله " إذا لم تتعلق البراءة بعلامة تجارية محددة لا يمكننا في هذه الحالة التكلم عن سمعة العلامة التجارية".(3)

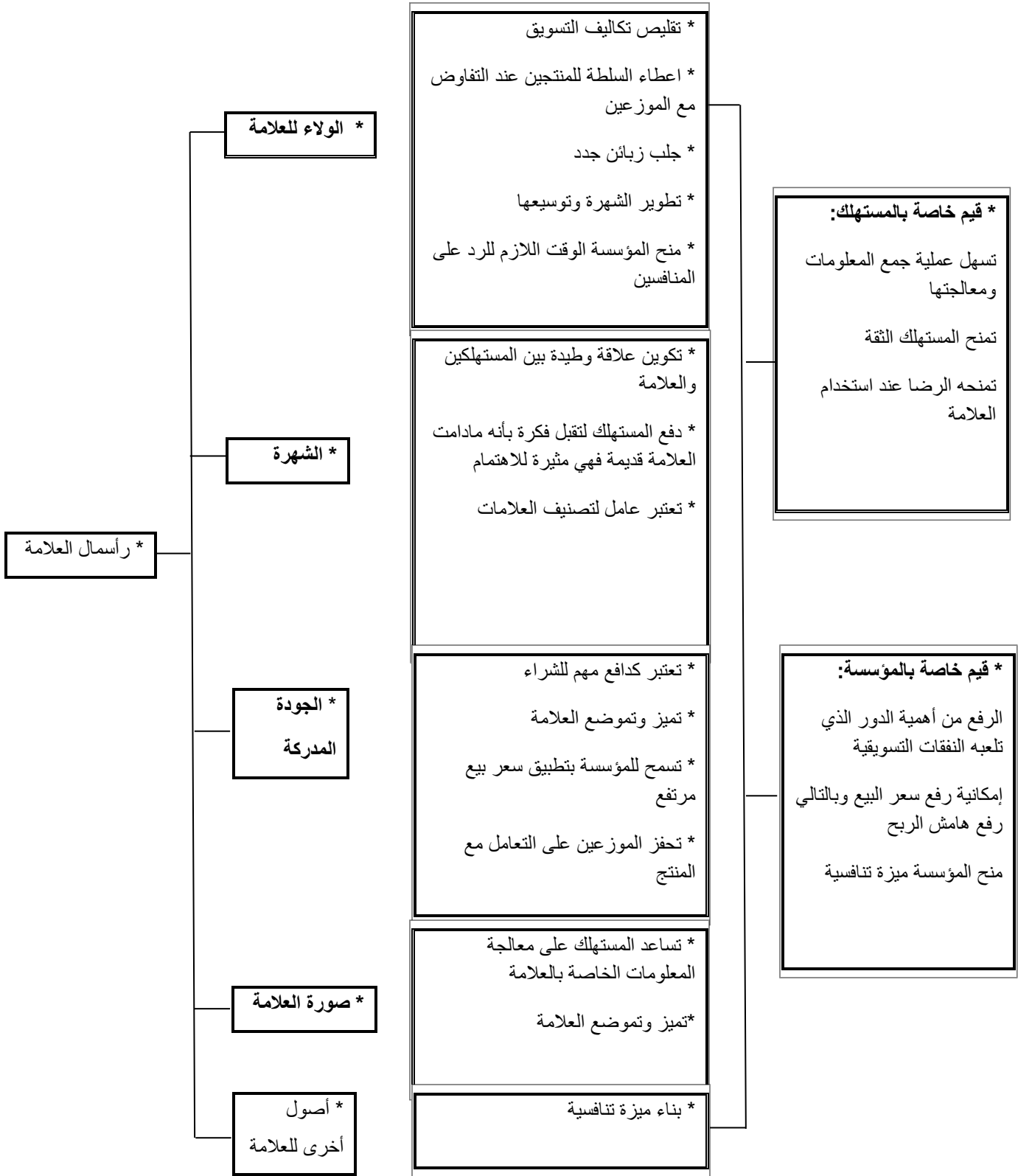
ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل الموالي :

(1) نفس المرجع، ص 94.

(2)Aaker,D, **managing brand equity : capatalizing on the value of brand name**, The Free Press New york,USA , 1991, P:17.

(3) بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص:94.

الشكل رقم (2- 5) مكونات رأسمال العلامة التجارية



Source :Jean pierre helfer et jacques orasoni, marketing, 7^{ème} édition, vuibert,

paris,France,2001, P 231

المطلب الثاني: بناء هوية العلامة التجارية

يسجل سنويا عدد كبير من العلامات التجارية على مستوى هيئات حماية الملكية الصناعية المحلية والدولية. لكن القليل من هذه العلامات تستطيع المحافظة على بقاءها في السوق والمحافظة على حصتها السوقية .

ولقد أجرى (Hink 1996) بحث حول 275 علامة تجارية حول العالم اثبت من خلالها بان لكل علامة تجارية دورة حياة خاصة تبدأ مع إطلاقها في السوق المستهدفة وتنتهي مع زوالها أو خروجها من المنافسة.

لذلك يرى الباحثون بأن نجاح العلامة التجارية مرهون بمدى نجاح مؤسسيها في عملية بناءها وكيفية وضعها في السوق، لذلك سوف نقوم أولاً بتقديم دور حياة العلامة ثم كيفية بناءها وتموقعها.

1-دورة حياة العلامة التجارية

قبل التطرق إلى كيفية وضع العلامة التجارية في السوق سوف نتطرق أولاً إلى المراحل التي تمثل دور حياة العلامة التجارية، والتي يمكن النظر إليها من زاويتين أساسيتين هما :

• دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

• دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي.

1-1 دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية:

في دراسة قام بها (Caron) على 1000 مؤسسة توصل أن دورة حياة العلامة التجارية حسب الحصة السوقية التي تحتلها تنقسم إلى خمسة مراحل أساسية والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-6) :دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

التقديم	التأكيد	التوطيد	الانتشار	تموقع زبائدي
علامة جديدة	علامة مع مبيعات محتملة	علامة معروفة	العلامة في توسع	علامة مرجعية
	علامة دون مبيعات محتملة		العلامة تعرضت للأزمة	علامة في انحدار
تعزير التموقع	انشاء نطاق للعلامة	اكتساب حصة سوقية	تحدد المزيج التسويقي	انتشار دائم بالسوق احتمال

Source : Jean-Jacques Lambin,Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)**, 7^{ème}, Dunod,paris, 2008, P :409

1-1-1 مرحلة التقديم

في هذه المرحلة تكون العلامة التجارية غير معروفة في السوق لذلك يتوجب تعزيز الجهود التسويقية من أجل تحسين تموقعها والنجاح في بناء صورتها التي تمكنها من مواصلة الانتشار، لان نجاح عملية بناء العلامة التجارية مرهون بنجاح مرحلة التقديم والمراحل اللاحقة.

2-1-1 مرحلة التأكيد

في هذه المرحلة يمكن أن تتعرض العلامة التجارية إلى الانتشار أو الانحدار وذلك في حالة عدم تحصلها على حصة سوقية داخل السوق التنافسي للعلامات الأخرى، لذلك يتوجب على رجال التسويق في هذه المرحلة الإسراع بوضع نطاق معين تنشط فيه العلامة **Territoire**، وذلك من خلال تحديد العناصر المكونة لها مثل شخصية العلامة وهويتها...إلخ.

3-1-1 مرحلة التوطيد

في هذه المرحلة يسعى رجال التسويق إلى رفع مبيعات المؤسسة من أجل تحسين تنافسية المؤسسة وزيادة أرباحها، وهذا لتتمكن من تعديل أو تبني أساليب تسويقية أخرى تعزز قيمة العلامة التجارية في السوق.

4-1-1 مرحلة الانتشار

يقوم أصحاب القرار في هذه المرحلة باتخاذ إجراءات متقدمة تتعلق اما بتوسيع العلامة التجارية أو تدويلها، وإما تكتفي المؤسسة بتعديل المزيج التسويقي بما يتناسب مع هذه المرحلة.

5-1-1 مرحلة التموقع الريادي

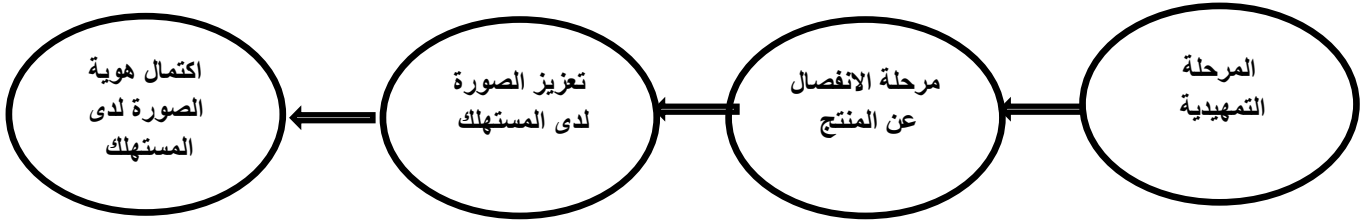
عند نجاح العلامة التجارية في تخطي المراحل السابقة ونجاحها في تكوين صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين يمكن لها أن تكون رائدة في المجال الذي تنشط فيه، وفي هذه المرحلة تكون للعلامة التجارية حصة سوقية كبيرة وزبائن أوفياء وشهرة لدى المنافسين والمستهلكين على حد سواء.

لكن هذه الشهرة لا تعني أن العلامة غير مهددة بخطر الانحدار بالعكس، وخير دليل على ذلك ما حدث لشركة **Nokia** في مجال صناعة الهواتف والتي كانت الرائدة عالميا لكنها سرعان ما اندثرت واستحوذت عليها شركة **Microsoft** وذلك لأنها لم تواكب التطورات الحاصلة في مجال سلوك المستهلك وغيرها من الأسباب التي أدت الى افلاسها، كذلك شركة **kodac** وغيرها من الشركات اللواتي أصبحن مثالا للآزمات التسويقية المعاصرة.

1-2 دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:

يرى الباحثون أن بناء العلامة التجارية حسب المنظور الإدراكي يمر بعدة مراحل تختلف فيها درجة الارتباط بين العلامة التجارية من جهة والمنتج والصورة والهوية من جهة أخرى، والشكل المولي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-7) دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على:

Christian Michon et Al, **le Marketeur**, Pearson Education, Paris,France,2003, PP 188-189.

1-2-1 المرحلة التمهيدية

في هذه المرحلة تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلكين وبالتالي يركز رجال التسويق على تحسين الجودة المدركة للمنتج والتركيز على عناصر القوة لديهم من خلال خلق قيمة للعلامة باستعمال قنوات الاتصال كالحملات الاعلانية.... إلخ.

1-2-2 مرحلة الانفصال عن المنتج

تأتي هذه المرحلة بعد نجاح المؤسسة في خلق القيمة لدى المستهلكين من خلال العلامة التجارية بحيث تصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة مستقلة عن المنتج، أي أن العلامة أصبحت معروفة لدى المستهلكين ويمكن أن تصبح أداة اتصال بين المؤسسة صاحبة العلامة والمستهلكين.

1-2-3 مرحلة تعزيز الصورة لدى المستهلك

في هذه المرحلة تكون العلامة قد نجحت في اكتساب صورة معينة لدى المستهلكين وتعمل المؤسسة في هذه المرحلة على تعزيز وتقوية هذه الصورة وذلك باستخدام مختلف الوسائل التسويقية

لذلك، من أجل التأثير على المستهلكين و تحسين مستوى الرضا لديهم ،لانه في هذه المرحلة يمكن للمؤسسة توسيع العلامة التجارية وتطويرها واطلاق منتجات جديدة أو استحداث استخدامات جديدة للمنتج الأصلي.

1-2-4 مرحلة اكتمال عنصر الهوية:

في هذه المرحلة تتحول العلامة التجارية إلى رأسمال لدى المؤسسة صاحبة العلامة وهذا بعد النجاح في المراحل السابقة التي من خلالها أصبحت العلامة ذات شهرة كبيرة وذات قيمة لدى المستهلك ولدى المنافسين على حد سواء، وهي المرحلة الأخيرة في دور حياة العلامة حسب النموذج الإدراكي للمستهلك.

2: مفهوم هوية العلامة التجارية

يعرفها (Lewi 2012) على "أنها مجمل الخصائص المقدمة للمستهلك لتجعله يرى بأنها العلامة التجارية التي يبحث عنها والمفضلة لديه".⁽¹⁾

كما يعرفها (Randal 2000) "على أنها تلك الصورة أو 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 التجارية⁽²⁾.

و يعرف (Lewi et Rogliano 2006) هوية العلامة التجارية على أنها المكونات الأساسية للعلامة التجارية والمتمثلة في الخصائص المعروفة التي تسعى من خلالها المؤسسة اقناع المستهلكين بأن علامتها التجارية وهي العلامة المفضلة والرائدة في هذا المجال.⁽³⁾

لكن الهوية تختلف عن الصورة ، فالهوية هي ما تريد المؤسسة أن يراها عليه السوق المستهدف وما ترى به نفسها، أما الصورة التي يراها فعلا السوق المستهدف بعد استقبال رسائل المؤسسة وهو ما يسمى بالصورة المدركة.

(1) Christian Michon et Al, **le Marketeur**, Pearson Education, Paris,France,2003 P :128

(2)أفاتح مجاهدي،مرجع سبق ذكره ص:58

(3)Lewi.G et Rogliano.C **Memento Pratique du Branding** Village Mondiale. Paris,France,2006, P:13.

ويمكن القول بأن الصورة المدركة هي حقيقة العلامة التجارية وهي ما تعبر فعلا عن ادراكات المستهلكين لذلك يتحدد تموقع العلاقة التجارية في السوق وفقا لها وسوف نتطرق إلى ذلك بالتفصيل في الفصل الثالث من الدراسة.

3: مصادر هوية العلامة

يرى (Kapferer 1996) بأن هوية العلامة التجارية تتشكل من مصادر مختلفة تتفاعل فيما بينها من أجل تجسيد التناغم بين مختلف مكوناتها من جهة (المنتج- الاسم - الرموز...إلخ) وبين الأهداف المرجوة من العلامة من جهة أخرى.

وحسب (Kapferer 1996) فإن هوية العلامة تتكون من المصادر التالية:⁽¹⁾

1-3 المنتج

أول مصدر لهوية العلامة هو المنتج، وهناك درجة ارتباط كبير بينه وبين العلامة التجارية، فالعلامة التجارية ليست اسم أو شعار بالنسبة للمنتج فحسب لكنها تتنازل عن كل سماتها للمنتج، والمنتج يحافظ على هذا السمات ويدعمها لذلك يمكن أن تكون لنفس العلامة مجموعة من المنتجات.

فبالنسبة للعلامة التجارية فإن الجودة المدركة تكون دائما متعلقة بمنتج معين أو مجموعة من المنتجات، ولا يمكن تصور استقصاء المستهلكين حول جودة علامة تجارية معينة دون أن يتصور في ذهنه جودة منتجات تلك العلامة، ولهذا فالمنتج هو أحد مصادر هوية العلامة بامتياز، وكمثال على ذلك:

علامة **Levi's** للملابس الجاهزة، نجد في السروال الذي تنتجه من نوع **501** كل سمات الجودة التي تريد أن تظهر بها وتريد أن تشعر الزبائن بأنها تمتلكها، أي أن هذا السروال هو رسالة المؤسسة إلى المستهلكين الرئيسية لذلك فهذا النوع من السروال يعتبر جوهر المنتجات التي تنتجها علامة **Levi's**.

⁽¹⁾ Semprina A, *Le marketing de la marque- Approche sémiotique*, édition liaisons , Paris, France 1992, P :121,

2-3 اسم العلامة

اسم العلامة التجارية يتعلق بشكل كبير بشخصية العلامة التجارية، وأحد المكونات الأساسية للعلامة التجارية والتي من خلالها يمكنها توفير الحماية القانونية لها، فإن توجه العلامة التجارية لا يتغير أبداً في الحالات العادية لذلك فالاسم له أهمية كبيرة وأبدية بالنسبة للعلامة التجارية، فالاسم يلعب أدوار عديدة منها التعريف بالمنتج والمؤسسة كذلك وسيلة اتصالية بين المؤسسة والمستهلكين تستخدم فيها المؤسسة نوع الاسم ومكوناته لبعث رسالة قوية للسوق المستهدفة.

إن اختيار الاسم يدخل ضمن بناء هوية العلامة لذلك يستوجب الحذر الشديد في اختيار الاسم وضرورة ايجاد ارتباط قوي بينه وبين العلامة التجارية، لأنه في حالة عدم النجاح في هذه العملية سوف تصبح العلامة التجارية لا تمتلك شخصية قوية وسط العلامات المتنافسة .

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية محدداتها

لقد أصبح بناء علامة تجارية قوية الهدف الأساسي لكل المؤسسات، وذلك لما تحققه العلامة التجارية القوية من مزايا عديدة مثل زيادة الأرباح وزيادة قيمة الأسهم، بالإضافة إلى المساعدة في بناء هوية العلامة التجارية وتحسين صورتها لدى الزبائن الأمر الذي يزيد من معدلات الشراء والمحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم.

1- مفهوم قيمة العلامة التجارية

لقد ظهرت المناقشات الأولى حول قيمة العلامة التجارية خلال فترة الثمانينيات حيث كان ينظر إليها على أنها وسيلة لإعطاء قياس دقيق للعلامة من منظور مالي، أما في آخر الثمانينيات تناولت بحوث التسويق قيمة للعلامة من خلال اتجاهين، **فالاتجاه الأول** يرى قيمة العلامة بأنها تعني ادراك العميل للعلامة التجارية، في حين يرى **الاتجاه الثاني** قيمة العلامة بأنها تتضمن سلوك العميل مثل الوفاء للعلامة.

و قد تتشابه معظم التعريفات التي قدمها الباحثون مثل **Aaker, 1991 , Keller, 1993** و **Donthu, 2001** حول قيمة العلامة مع ذلك التعريف الذي قدمه **(Farquhar, 1989)** فقد

عرف (Farquhar, 1989) قيمة العلامة بأنها "القيمة المضافة بالنسبة للشركة والعميل التي تعطىها علامة معينة إلى المنتج".⁽¹⁾

وبصفة عامة يمكن تصنيف تعريفات قيمة العلامة التجارية إلى مجموعتين هما: (2)

المجموعة الأولى (المنظور المالي)

من بين اصحاب هذه المجموعة كل من **Simon and Sullivan, 1993** و **Sriram 2007** حيث تشمل التعريفات التي تقوم وتراعي المنظور المالي للشركة حيث تركز على قيمة العلامة بالنسبة للشركة، ويركز المنظور المالي على قياس القيمة المضافة مثل الإيرادات، والتدفق النقدي، والحصة السوقية، حيث قام كل من **Simon and Sullivan** بقياس قيمة العلامة من خلال استخدام معلومات السوق المالية بغرض تقدير التدفقات النقدية المنسوبة إلى المنتجات ذات العلامات مقابل المنتجات التي لا تمتلك علامات، كما أن موقع **Interbrand** على الأنترنت يعرف قيمة العلامة التجارية بأنها توقعات المستثمرين للإيرادات والأرباح المحتملة للمنظمة في المستقبل، وذلك فإن قيمة العلامة تمثل القيمة الحالية وتوقعات الأرباح المستقبلية.

المجموعة الثانية : منظور العميل

تشمل تعريفات قيمة العلامة من منظور العميل، حيث ذكر **Raggio and Leone (2005)** بأن قيمة العلامة تمثل اتجاهات العميل ورغباته ومعتقداته، ويعرف **Kotler and Armstrong** قيمة العلامة **Brand equity** بالاعتماد على نموذج **Aaker (1991)** بأنها قيمة العلامة **Value Brand** القائمة على المدى الذي يكون لديه ولاء كبير للعلامة التجارية، وإدراك العلامة وجود مدركة وارتباطات ذهنية قوية، وغير ذلك من الأصول الأخرى مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والعلاقات مع قناة التوزيع

حسب (**Aaker 1991**) فإن قيمة العلامة التجارية هي كل الأموال الملموسة وغير الملموسة المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها، وقد قام (**Aaker 1991**) بتقسيمها إلى خمسة أصناف

(1) معتز طلعت عبده، مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية. مرجع سبق ذكره، ص: 11

(2) نفس المرجع، ص ص 11-12

الفصل الثاني _____ قيمة العلامة التجارية و استراتيجيات بنائها

وهي: الوفاء للعلامة التجارية ، الجودة المدركة للعلامة التجارية، وإدراك العلامة التجارية ، ارتباطات العلامة، والأصول الأخرى للعلامة.(1)

ويرى **Aaker 1991** بأن قيمة العلامة التجارية تعود بالفائدة على الزبائن وعلى المؤسسة في حد ذاتها، حيث أن بناء علامة تجارية قوية تسمح للمؤسسة بدعم برامج التسويق وتحسين فعالية وكفاءة هذه البرامج.

ويعرفها **Keller** على أنها الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل وحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية .(1)

وأضاف **Aaker 1994** تعريف جديد لا يختلف من تعريف **Keller** يرى فيه أن قيمة العلامة التجارية هي كل الموجودات والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها وكل ما يضيف أو يقلل من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة للمؤسسة أو المستهلكين أو كلاهما.(2)

أما **2009 Chernatony et christodoulides** فيعرفان قيمة العلامة التجارية على أنها "مجموعة الادراكات والاتجاهات والسلوكيات والمعرفة التي تنتج زيادة بالمنافع وتسمح للعلامة التجارية بأن تملك قيمة أعظم وهامشا أكبر بالمقارنة على المنتجات التي لا تملك علامة تجارية.(3)

لكن **Anderson 2007** جمع المفاهيم السابقة بما فيهم مفاهيم النظرة المالية أو النظرة التسويقية (المجموعة الثانية) حيث عرف قيمة العلامة التجارية على أنها "القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية".

(1)Aaker D, **Managing Brand Equity capitalizing on the value of a Brand name**, The Free Press New york,USA , 1991, P :15.

(2) محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسوق السلع غير المعمرة ، رسالة ماجستير عين شمس - مصر ، ص: 56.

(2) فاتح مجاهدي، قارطي حورية، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

(3) عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، رسالة دكتوراه في علوم الإدارة، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا، 2015، ص: 139.

الفصل الثاني _____ قيمة العلامة التجارية و استراتيجيات بنائها

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن العلامة التجارية هي كل القيم المادية وغير المادية التي تحصل عليها المؤسسة مقابل استجابة المستهلكين لنشاطها التسويقي وإدراكها الجيد لقيمة علامتها التجارية ما يجعلها تتفوق على منافسين في السوق.

2- أهمية قيمة العلامة التجارية

لقد اختلف الباحثين حول مدى أهمية قيمة العلامة التجارية والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-2) أهمية قيمة العلامة التجارية

اسم الباحث	السنة	أهم النقاط المتعلقة بأهمية العلامة التجارية
Keller	1998	- تخفيض الحساسية اتجاه الأسعار؛ - زيادة فعالية الأنشطة التسويقية؛ - زيادة الحصص السوقية؛ - تحسين مستويات الوفاء؛ - زيادة نجاح عمليات توسعة العلامة.
Berry	2000	- زيادة ثقة الزبائن؛ - تخفيض المخاطر النقدية؛ - تخفيض المخاطر الاجتماعية.
Keller	2003	- زيادة نجاح توسعة العلامة؛ - شراء العلامة من منافذ جديدة؛ - انخفاض فعالية الرضا التسويقي للمنافسين؛ - زيادة الأرباح والفوائد؛ - انخفاض أضرار الأزمات التسويقية؛ - حساسية أقل للزيادة السعرية؛ - زيادة الوفاء للعلامة؛ - زيادة فعالية الاتصالات التسويقية؛
Chernatony et Christodoulides	2009	- زيادة الأداء وتكرار الشراء؛ - ادراك الجودة بشكل جيد؛ - زيادة فرص نجاح توسعة العلامة التجارية؛ - تقليل الحساسية اتجاه السعر؛ - المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة

التجارية ، رسالة دكتوراه في علوم الإدارة، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا، 2015، ص:140.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن هناك اختلاف في تحديد أهمية قيمة العلامة التجارية لكن هناك شبه اتفاق في مجموعة من النقاط التي نراها مهمة مثل تخفيض الحساسية اتجاه الاسعار حيث أن العلامات القوية نادرا ما تسجل عزوف الزبائن وانحرافهم إلى العلامات المنافسة في حالة زيادة الأسعار لأي سبب كان.

كذلك زيادة نجاح عملية التوسعة فقد توصل Keller في 2003 كذلك Chernatony et curi سنة 2009 إلى أن نجاح عملية توسعة العلامة التجارية مرهون بشكل كبير على مدى قوة العلامة التجارية فالعلامات القوية تجد سهولة في توسيع علاماتها وذلك لاستفادتها من الوافرات التي تخلقها العلامة الام.

وعلى العموم لا يختلف الباحثون في مدى أهمية قيمة العلامة التجارية ولكل منهم وجهة نظر وهذا ما جعلهم كذلك يختلفون في محددات قيمة العلامة التجارية.

3-محددات قيمة العلامة التجارية

لا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات لقيمة العلامة التجارية فهناك من توصل إلى محددتين اثنتين مثل (Berry 2000) وهناك من توصل إلى ثلاثة وآخر خمسة وثمانية مثل (Datta 2011 et Miscmra).

وسوف نقوم بعرض أهم الدراسات التي توصلت إلى تحديد محددات قيمة العلامة التجارية وذلك في الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-3) أهم الأبحاث التي تناولت محددات قيمة العلامة التجارية

محددات قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة	Aaker (1991)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية	Keller (1993)
الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء	Lasser et al. (1995)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	Aaker (1996)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية.	Yoo et al. (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية	Berry (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة.	Balduf et al. (2003)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة.	Anselmsson et al. (2007)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة السعر.	Rūta and Juozas(2010)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصور الذهنية للعلامة التجارية شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.	Mishra and Datta (2011)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة، الثقة.	Loureiro (2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	Ishaq et al. (2014)

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الاعتماد: على عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات

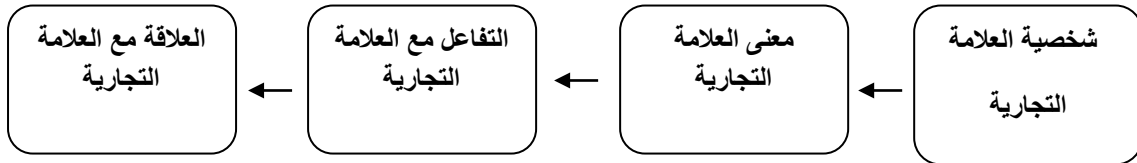
قيمة العلامة التجارية ، رسالة دكتوراه في علوم الإدارة، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا، 2015 ص:141

4- الاطار النظري لبحوث العلامة التجارية

يتم قياس قيمة العلامة التجارية بالتركيز على جانب الزبائن وفق نموذج قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن الذي يجمع بين التطور النظري والعمليات الادارية في فهم وتأثير سلوك المستهلكين. يساعد هذا النموذج في الاجابة على اسئلة مثل: ما هي العوامل التي تصنع علامة تجارية قوية؟ وكيف يمكننا بناء علامة تجارية قوية... الخ. الشكل التالي يوضح مكونات نموذج قيمة العلامة التجارية

والشكل التالي يوضح مكونات نموذج قيمة العلامة التجارية على اساس العميل:

الشكل رقم (2-8) مكونات نموذج قيمة العلامة التجارية



Source : Donald R. Lehmann Kevin Lane Keller ,**The Structure of Survey-Based Brand Metrics.** American Marketing Association Vol. 16, No. 4,USA 2008, pp. 29

4-1 شخصية العلامة التجارية

في هذا المستوى يتم قياس الوعي بالعلامة التجارية ، الذي يمثل عمق الوعي بالعلامة التجارية (سهولة معرفة وتذكر العلامة التجارية)، كما يشمل وضع العلامة التجارية في الحساب عند الشراء والاستهلاك، يتطلب ذلك معرفة تركيبية نوع المنتج وكيف يتم تنظيم هذه التركيبية داخل ذاكرة المستهلك. كما يجيب على اسئلة مثل ما هي الوظائف الاساسية التي توفرها العلامة التجارية للمستهلكين؟

العوامل الاساسية التي يتم قياسها في هذا المستوى هي: عدد من مواصفات المنتج التي تمثل وتحفز التفكير في العلامة التجارية، قياس التذكر او معرفة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين ليس العلامة التجارية فقط، التركيز على التفكير في العلامة التجارية اكثر من التركيز في البحث عنها باستخدام قياس يعطي المشتري مواصفات ومعرفة ربطها بالعلامات التجارية الموجودة في السوق

وليس ربطها بالعلامة التجارية موضوع الدراسة فقط قياس المعرفة بالعلامة التجارية يجب ان يحدد معرفة وتفكير العميل في العلامة التجارية. يجب ان يركز التحليل على النتائج الكلية لكل عميل، من خلال قياس عدة مواصفات للمنتج كمرجعية لقياس معرفة العلامة التجارية. 1

2-4 . معنى العلامة التجارية

يتم قياس ماذا تعني العلامة التجارية بالنسبة للعملاء المستهدفين من خلال دراسة اداء العلامة التجارية وتصور العملاء عن العلامة التجارية من خلال قياس اداء العلامة التجارية الذي يوضح كيفية تحقق المنتج او الخدمة للاحتياجات العملية للعملاء.

ولخلق وفاء للعلامة التجارية لابد من التأكد من ان تجربة العملاء مع المنتج او الخدمة حققت او زادت من توقعاتهم،و يكون ذلك بقياس اداء المنتج الخدمة من خلال قياس مصداقية المنتج الخدمة في فترة زمنية من تاريخ الشراء و قياس العمر الاقتصادي للمنتج و الخدمات المتصلة بالمنتج ومدى تحقيق احتياجات رضا العميل من الخدمات المصاحبة كذلك كفاءة الخدمات و اهتمام مقدمي الخدمات وطرق التعامل

يساهم بشكل فعال في تكوين تصور العلامة التجارية عدة عوامل منها: نوع الشخص أو المؤسسة التي تستخدم هذه العلامة، تجربة المستهلك وانشطة التسويق. (هناك خمسة أبعاد رئيسية من شخصية العلامة التجارية مثل: الصدق، الإثارة، الكفاءة، التطور، غلظة (مغامر وصعبة)، بالإضافة لعوامل التاريخ والتراث والخبرات وهذه الأنواع من الارتباطات مثل التجارب الشخصية أو السلوكيات السابقة وخبرات الأصدقاء والأسرة.²

¹ Jenni Romaniuk and Byron Sharp **Conceptualizing and measuring brand salience. Marketing theory.** Volume 4 American Marketing Association ,USA 2004 P :327

² <http://umsudan.blogspot.com/2016/11/brandsearch.html>(2018/10/20)

3-4 التفاعل مع العلامة التجارية

يتم قياس التفاعل مع العلامة التجارية من خلال أحكام العلامة وهي آراء العملاء الشخصية حول وتقييم للعلامة التجارية، والتي تشكل المستهلكين من خلال تجميع كل ارتباطات أداء العلامة التجارية والتصورات المختلفة عنها

يقاس مدى مصداقية العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء من خلال ثلاثة أبعاد و هي الخبرة والجدارة والثقة، كما يقاس من منطلق النظر في العلامة التجارية ويعتمد في جزء منه على مدى الارتباطات الشخصية التي يجدها الزبائن المعنيين في العلامة التجارية.

كما يمكن قياسها من خلال التفوق الذي يقيس الى اي مدى يرى العملاء العلامة التجارية، على انها فريدة من نوعها وأفضل من العلامات التجارية الأخرى. التفوق هو في غاية الأهمية لبناء علاقات مكثفة ونشطة مع العملاء ويعتمد إلى درجة كبيرة على عدد وطبيعة الارتباطات التجارية الفريدة التي تشكل صورة العلامة التجارية.

والجانب الآخر من قياس التفاعل مع العلامة التجاري هو الجانب النفسي ويعني أحاسيس العلامة التجارية وتمثل الأحاسيس المرتبطة بالعلامة التجارية في ردود العملاء العاطفية وردود الفعل لهذه العلامة التجارية، فضلا عن التأثير الاجتماعي التي حركها العلامة التجارية و يمكن ان يتجسد ذلك فيما يلي: ³

- **دفع العلامة التجارية:** أي ان العلامة التجارية تثير أنواع مهدئا من مشاعر ويجعل المستهلكين يشعرون بنوع من الهدوء أو السكينة،
- **المرح:** أنواع متفائلة من مشاعر تجعل المستهلكين يشعرون بالتسلية، مرح، الفرحه... الخ.
- **الإثارة:** العلامة التجارية تجعل المستهلكين يشعرون بالنشاط وأنها تعني من شيء خاص. العلامات التجارية التي تثير الحماس قد تولد شعور من الغبطة، أو غير ذلك.
- **الأمن:** العلامة التجارية تنتج الشعور بالأمان والراحة والثقة بالنفس.
- **الوضع الاجتماعي:** يشعر المستهلك بأن الآخرين ينظرون بشكل إيجابي على مظهره وسلوكه... الخ.
- **احترام الذات:** العلامة التجارية المستهلكين يشعرون بنوع من الفخر، والإنجاز، أو الوفاء.

³ IBID

4-4 العلاقة مع العلامة التجارية

يركز القياس على قوة ومستوى تحديد علاقة العميل مع العلامة التجارية، يتم قياسه من خلال الولاء للعلامة التجارية، حيث يقاس الولاء السلوكي من حيث تكرار عمليات الشراء، وينظر للعلامة التجارية على أنها شيء خاص في سياق أوسع مثل :

- شعور المجتمع (ظاهرة اجتماعية هامة، الزبائن يشعرون فيها بصلة قرابة أو الانتماء مع أشخاص آخرين مرتبطون بالعلامة التجارية المستخدمون، العملاء، أو أرباب العمل أو ممثلي الشركة).
- المشاركة النشطة: عندما يتشارك المستهلكين يكون لديهم الاستعداد لاستثمار الوقت والمال والطاقة والموارد الأخرى في العلامة التجارية أكثر من تلك الأموال التي أنفقت خلال شراء أو استهلاك لهذه العلامة التجارية.

خلاصة الفصل الثاني

إن اختلاف تحديد محددات العلامة التجارية يرجع إلى اختلاف وجهات النظر لكل باحث، كذلك اختلاف المنتجات أو الخدمات التي تناولتها كل دراسة بالإضافة إلى تطور سلوكيات المستهلكين وتطور البيئة التسويقية.

لذلك سوف نتناول في الفصل الثالث أهم هذه المحددات وسنحاول البحث عن علاقتها بالسلوك الشرائي، ولقد قمنا باختيار ثلاثة محددات نرى بأن معظم الباحثين اتفقوا على أهميتها ضمن محددات قيمة العلامة التجارية وهي : الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة والوفاء للعلامة التجارية.

الفصل الثالث

قيمة العلامة التجارية وعلاقتها
بالسلوك الشرائي

مقدمة الفصل الثالث

من أجل تحديد العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي تم استحداث مصطلح قيمة العلامة التجارية وقد تم تناول هذا المصطلح من منظورين تسويقي ومحاسبي، حيث قام الباحثين في مجال التسويق بربط قيمة العلامة التجارية على أساس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (تعريف موجه نحو المستهلك)، أما المحاسبين فقد عرفوها على أساس التراكم المالي لدى مالك العلامة التجارية (تعريف موجه نحو المؤسسة) لذلك سوف نقوم في هذا الفصل في البحث عن العلاقة الموجودة بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي، ولقد اختلف الباحثون في تحديد محددات قيمة العلامة التجارية كل حسب وجهة نظره، لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر المشتركة حيث هذه الدراسات وهي " الصورة الذهنية للعلامة، الوفاء للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية ولقد تم تقسيم هذا الفصل ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعلاقتها بالسلوك الشرائي؛
- **المبحث الثاني:** الوفاء للعلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي؛
- **المبحث الثالث:** الجودة المدركة وعلاقتها بالسلوك الشرائي.

المبحث الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية ذكرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه، إلا أن اختلاف الزبائن من ناحية الشخصية والمكونات النفسية الأخرى جعل إدراكهم للمنتجات مختلف حسب كيفية إدراك رموز العلامة وصورتها بالإضافة إلى الخصائص الوظيفية للمنتج لذلك خصصنا هذا المبحث للصورة الذهنية و علاقتها بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1- مفهوم الصورة الذهنية

إن مفهوم الصورة الذهنية في المجال التسويقي مستمد من مفهوم الصورة الذهنية في ميدان علم النفس، حيث أن هذا الأخير نشأ في أحضان علم النفس الاجتماعي وتطور في إطار دراسات الاتصال، والصورة الذهنية في هذا المجال هي التصوير الحسي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني أحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر⁽¹⁾.

أما بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية فإنه يعود إلى اللغة اللاتينية والمتمثل في **IMITARI** أي يحاكي أو يمثّل، وبالتالي فإن كلمة الصورة تعني المحاكاة أو التمثيل، أي أن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء ما⁽²⁾.

(1) هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

(2) نفس المرجع ، ص: 70.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

أما في مجال التسويق فيعرفها (Kapferer 1996) على أنها جميع المعلومات الحقيقية والخاطئة التي يحملها شخص ما حول علامة معينة وتكون نتيجة التحليل الذي يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة⁽¹⁾.

حسب (Kotler 2003) صورة العلامة التجارية هي ما يتبقى في ذهن الفرد من العروض التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها للحصول على موقع في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف التسويقي لها⁽²⁾، كما يعرفها كذلك على أنها الانطباع الذي يكونه الفرد حول علامة معينة مرتبطة بسلعة أو خدمة أو فكرة⁽³⁾.

ويعرفها (Ratier 2003) على أنها مجموع الإدراكات أو المعاني التي يتم من خلالها التعرف على موضوع ما ووصفه وتذكره والتعلق به⁽⁴⁾.

وهناك من يرى بان الصورة الذهنية للعلامة التجارية متوافقة مع نموذج الذاكرة الشبكية، لذا يمكن تعريفها أيضا بأنها مدركات المستهلكين للعلامة التجارية المنعكسة في شكل ارتباطات ذهنية لديهم، حيث تشير العلامة التجارية إلى المفتاح الذي يجمع العصبونات المتصلة بمجموعة من الصفات والسمات المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهنه⁽⁵⁾.

من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة المعاني والتمثيلات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحاكي خياله بما أدركه عن رؤية منتج أو تصوره وتكون ذات مكانة ايجابية أو سلبية، أي أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي انطباع يكونه المستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة للاستجابة لمجموعة من التأثيرات المتعلقة بالحواس الخمس.

(1) Sylvie Martin Vedriwe, **Initiation Au marketing, les concepts- clés**, édition d'organisation, France, 2003, P:78.

(2) علاء فرحان طالب، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في تكوين الصورة المدركة للزبائن**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:103.

(3) Kotler Philip. **Marketing from A to Z**, 80 Concerns Every Manger need to know; John Wiley. New Jersey, USA, 2003, P:729.

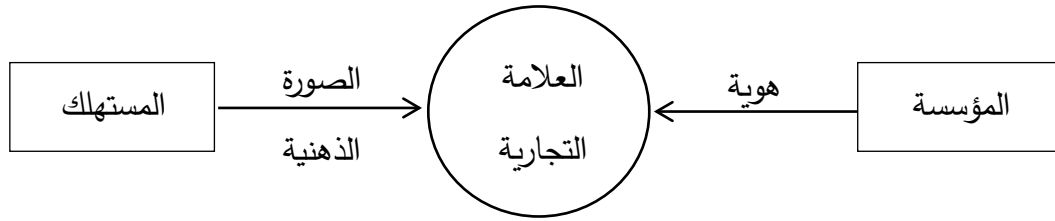
(4) Micheal Ratier, **l'image en marketing, Cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche n° 152, France, Nov 2002, P:100.

(5) أفتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

من الملاحظ أن هناك تشابك كبير بين مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية (التي تم التطرق لها في الفصل السابق) ويمكن التفريق بينهما في أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ما تم إدراكه من طرف المستهلكين للهوية المعروضة من طرف المؤسسة بخصوص علامتها التجارية، أي أن الصورة الذهنية هي ما يدرك فعلا من طرف المستهلك من صورة العلامة التجارية في حين أن الهوية هي ما تم إرساله من طرف المؤسسة باستخدام وسائل الاتصال التسويقي والشكل يوضح ذلك:

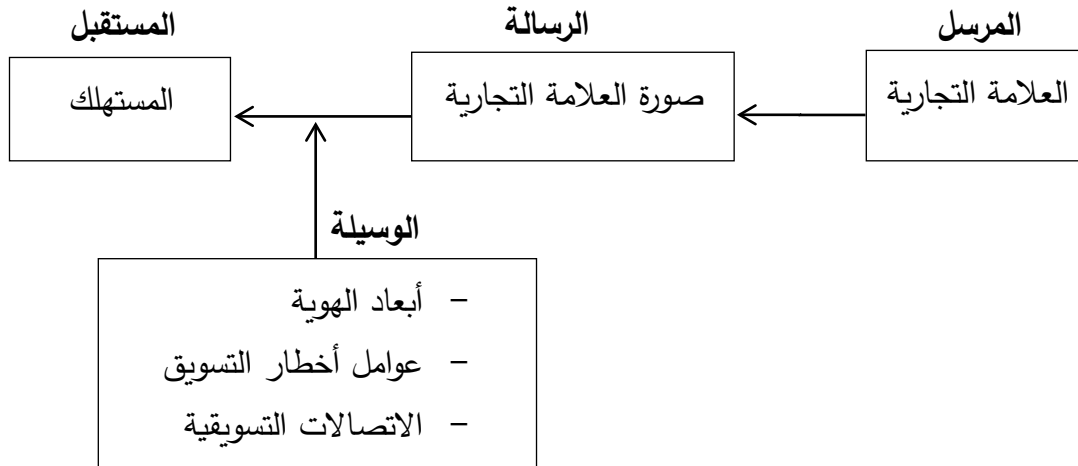
الشكل رقم (3-1) الفرق بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المراجع السابقة

من خلال الشكل السابق، نلاحظ بأن مفهوم الصورة الذهنية يتمحور حول الاتصال التسويقي خاصة عناصر الاتصال التسويقي والمتمثلة في المستهلك بصفة المستقبل الذي يفسر الرسالة المرسله من طرف المرسل وهو صاحب العلامة التجارية وذلك باستخدام أحد الرسائل والمتمثلة في أبعاد الهوية أو الاتصالات التسويقية الأخرى أو عوامل إظهار الشخصية والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-2) عناصر الاتصال المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.



المصدر: من إعداد الطالب

2- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

أشارت دراسة (Scott 2001) إلى وجود أربعة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي الولاء للعلامة التجارية وتمييز العلامة التجارية وتثمين العلامة التجارية والتوسع بالعلامة التجارية كما هو موضح بالشكل (2-3)، حيث يحتوي كل بعد على مجموعة من العوامل التي تكون نتيجة للاتصالات التسويقية للشركة⁽¹⁾.

عوامل الولاء للعلامة التجارية: وتتكون من أربعة عوامل:

- العوامل المحددة لعملية الشراء؛
- عوامل مرونة العلامة التجارية؛
- درجة الولاء؛
- مستويات تكرار الشراء.

عوامل تميز العلامة التجارية: وتتكون من أربعة عوامل:

- قوة وضعف خصائص العلامة التجارية؛
- مكانة العلامة؛
- نسبة السعر والمنفعة؛
- تقييم الجودة؛
- الوعي بالعلامة التجارية.

عوامل تثمين العلامة التجارية: وتتكون من أربعة عوامل:

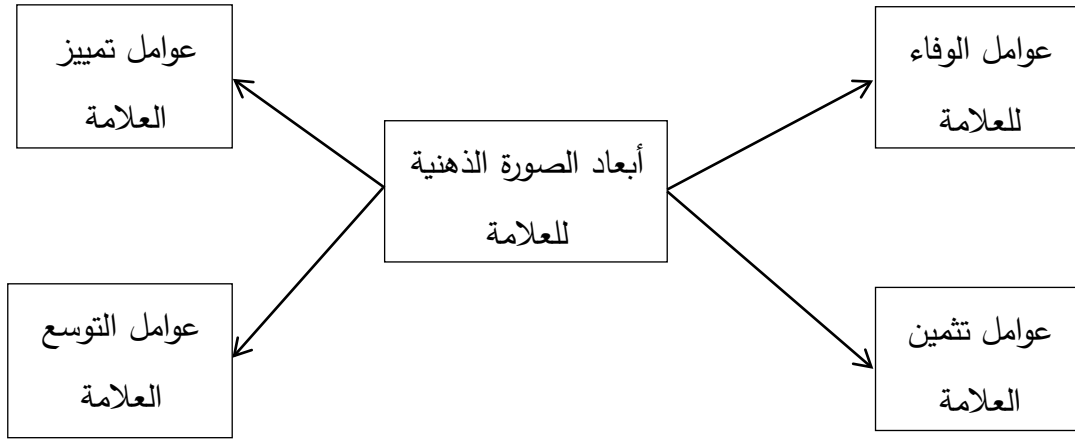
- فهم السعر؛
- درجة التطابق بين السعر والقيمة؛
- المزايا التنافسية؛
- درجة المرونة السعرية.

(1) عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص ص 110-111.

عوامل التوسع بالعلامة التجارية: وتتكون من ثلاثة عوامل:

- خصائص ومنافع العلامة التجارية؛
- أسواق ومناطق التوسع بالعلامة التجارية؛
- عوامل ضعف العلامة التجارية.

الشكل رقم (3-3) : أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source : BIVAINIENE, Lina, **Brande image conceptualisation, The Role of Marketing, communication**, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, Vol 12 ,2016, P 306.

3- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

كما أشرنا إليه سابقا فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ما يدرك أو يستقبل من الرسائل المرسلة في شكل صورة للعلامة التجارية، وكما هو معلوم فإن أي عملية اتصالية بين المرسل والمستقبل لا تكون مثالية بالشكل الذي يتوافق به ما تم إرساله مع ما تم إدراكه.

إذن فالرسالة المستقبلية من طرف المستهلك لا تدرك بالضرورة بالكم والكيف التي ترغب المؤسسة فيها⁽¹⁾، أي أن ما يدركه المستهلك فعلا أو ما يفهمه وينظمه بعد التعرض لرسالة إعلامية لا يتوافق مع ما تم التخطيط له وإرساله من طرف المؤسسة أو العلامة التجارية، أي أن الرسالة يمكن أن

⁽¹⁾Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**. OP.Cit, P :127.

تتعرض لمؤثرات خارجية أو داخلية يمكن لها أن تتسبب في التشويش على صحة الرسالة الإعلانية، ويمكن توضيح هذه المؤثرات فيما يلي⁽¹⁾:

3-1 مؤثرات داخلية: وهي مؤثرات ذهنية للفرد تتعلق بالذاكرة، ومؤثرات نفسية واجتماعية تتعلق بالشخصية والدين، وفي السابق يرى **R. Ladwein** أن ما يؤثر على تفسير المعلومات المستقبلية هو المعارف، الانتباه، وخصائص الحالة مثل الألوان والصور المستخدمة في الإعلان.

3-2 مؤثرات خارجية: وهي المؤثرات البيئية، تتمثل أهمها فيما يلي:

الأزمات: وهذا أيا كان نوعها (اقتصادية، اجتماعية، سياسية) فأزمة الجزائر - مصر انتقلت من مشكل بين الجماهير الرياضية إلى أزمة سياسية التي أثرت على صورة علامة **Djezzy** المصرية لشبكة المحمول المتواجدة بالجزائر.

الاتجاهات نحو البلد المنشأ: والتي تتأثر بالعوامل السابقة، ويقصد بها اتجاهات المستهلك سواء نحو البلد نفسه، مثلا هناك اتجاهات حول منتجات بلد ألمانيا على أنها ذات متانة وجودة، وأيضا منتجات الصين على أنها منخفضة النوعية، أو نحو بيئة البلد المنشأ مثلا بعد الأزمة التي أحدثتها الرسومات الكاريكاتورية المسيئة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم مع بلد " الدانمرك" حين قام بعض التجار بمقاطعة المنتجات الدانمركية.

وعليه يمكن أن تتغير الصورة الذهنية من منتج لآخر من نفس العلامة، فمثلا منتجات علامة **Peugeot** لصناعة وبيع السيارات لها صورة ذهنية جيدة بالسوق الجزائري لاسيما المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، لكن السوق الجزائري يعرف أكثر من مصدر لمنتجاتها " فرنسا، تركيا، ألمانيا..، فالمنتجات ذات المصدر الفرنسي هي المفضلة للمستهلكين والأكثر إقبالا حسب بعض الدراسات.

السمعة والشهرة: هذان المصطلحان نجدهما غالبا ما يلزامان بعضهما البعض في البحوث المتعلقة بالعلامة التجارية لأنهما يمثلان رأس مال غير ملموس للعلامة التجارية، فالسمعة هي نتيجة لإدراك المستهلكين للعلامة التجارية سواء ايجابية أو سلبية بحيث لا بد أن تكون السمعة طيبة بداية من داخل

(1) هشام مكي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 31-32.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

المؤسسة أي الجمهور الداخلي الممثل للعلامة (الموظفين وعلاقاتهم بالمؤسسة) ليتم نقلها إلى الجمهور الخارجي (المستهلكين)، أما الشهرة هي " مؤشر لمعرفة وتذكر العلامة التجارية"، وذلك نتيجة اكتساب السمعة الجيدة والحفاظ عليها لفترة من الزمن لدرجة شهرة العلامة التجارية وتعتبر قيمة اضافية للجودة، مثلا علامة **Skoda** قبل 1991 كانت غير معروفة وغير مقبل عليها كثيرا، لكن لما اشترتها علامة **Volkswagen** ومع مضاعفة الحملات الإعلانية أصبحت مشهورة خاصة بأوروبا الغربية وتمتلك نفس صفاتها أي اكتسبت شخصيتها وشهرتها.

من خلال العناصر المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، نلاحظ بأنه نادرا ما يمكن للرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للزبون من خلال عمليات الاتصال التسويقي أن تصل بالدرجة المرغوبة وذلك نظرا للعوامل السابقة الذكر لذلك يرى الباحثين بأن تفاعل الرسالة الإعلانية مع المؤثرات السابقة ينجم عنه ثلاثة أنواع من الرسائل وهي⁽¹⁾:

- **الرسالة المرغوبة:** وتتمثل أساسا في صورة العلامة التجارية أي ما ترغب المؤسسة فعلا في إيصاله للمستهلك أو السوق المستهدف.
- **الرسالة الفعلية:** وتتمثل أساسا في العمليات الترويجية باستخدام عناصر الاتصال التسويقي والتي استخدمتها فعلا المؤسسة.
- **الرسالة المدركة:** وتتمثل فيما تم إدراكه فعلا من الرسالة الفعلية والتي تعبر عن ما تم فهمه وإدراكه من طرف المستهلك وهذا بعد تفاعل الرسالة الإعلانية مع المؤثرات الشخصية والاجتماعية (الداخلية والخارجية) والتي تم التطرق إليها في الفصل الأول.

(1) نفس المرجع، ص:33.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخصائصها

1- أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يرى (Bernstein 1985) بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا يمكنها أن تكون أكثر أهمية من العلامة نفسها، لكن العلامة التجارية لا يمكنها أن تساوي شيء دون صورتها الذهنية لدى المستهلك، انطلاقا من هذه المقولة المعبرة عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تسعى المؤسسات إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها وذلك من خلال اختيار وسائل الاتصال الأكثر فعالية التي تمكن الزبائن من فهم الرسالة الإعلانية بالشكل المرغوب والمتمثلة أساسا في فهم العلامة التجارية وتخصيصها بشكل جيد وذلك من أجل تحسين مستويات الرضا لديهم وكسب ثقتهم ووفائهم لمنتجاتها.

ويوضح (Aaker 1994) بأن للصورة الذهنية للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وللزبون على حد سواء مبينا أن هذه الأخيرة تخلق القيمة من خلال⁽¹⁾:

1-1 مساعدة الزبون في معالجة المعلومات: تمكن صورة العلامة الزبون من معالجة المعلومات المختلفة التي يستقبلها من المحيط الخارجي، باعتبارها ملخصا لمجموع هذه المعلومات، وهذا ما يسهل من مهمة الزبون بجعله يتفادى القيام بعملية البحث عن المعلومات وتفسيرها في كل مرة- خاصة وأن هناك بعض المعلومات التي يصعب عليه الحصول عليها- يريد فيها القيام بعملية الشراء، وبالتالي توفير الجهد والوقت الكافيين لاستغلالها في أعمال أخرى، كما أن صورة العلامة تؤثر على تفسير الزبون تحليله لخصائص المنتج والتوجه إليه، وتمكنه من تذكر بعض المواقف وخصائص المنتج ومختلف المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء كالرموز المرئية للعلامة، الشعارات المختلفة، و الحملات الترويجية التي تذكر الزبون بالتجارب والخبرات السابقة مع هذه العلامة.

2-1 منح الزبون حجج للشراء: تخلق صورة العلامة مبررات للشراء كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة التي تمنح للزبون أسبابا لشراء العلامة وتدفعه إلى اختيارها واستخدامها كعلامة مرسيدس « Mercedes » التي تمنح لسائقي سيارتها نظاما اجتماعيا، وعلامة

⁽¹⁾مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم، جامعة ابة بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص 119-121.

« Citroën » التي تعد الرائد في الإبداع التكنولوجي، فكل هذا يعزز ثقة الزبائن بهذه الأنواع من العلامات ويدفعهم إلى الولاء لها.

1-3 تمييز العلامة عن باقي العلامات: يقوم الزبون بالتمييز بين مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق من خلال صورة العلامة التي يحملها كل منها، خاصة تلك المنتجات المميزة والتي تختلف عن بعضها البعض في خصائصها وميزاتها كالعطور، مواد التجميل، مواد التنظيف... وحتى المنتجات البترولية كالبنزين، المازوت، الزيوت... الخ.

إن الصورة تميز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وتضمن لها ميزة تنافسية قوية تواجه بها المنافسة وتحميها من شدتها وتسهل لها دخول أسواق جديدة، وذلك تحت ظل صورة معزة وإيجابية بمنظور زبائنها.

كذلك الصورة القوية للعلامة تقود المنافسة إلى التخلي عن الأسواق الحالية وتغيير وجهتها إلى قطاع سوقية أخرى مركزة بذلك على خصائص أقل أهمية مقارنة مع هذه العلامة.

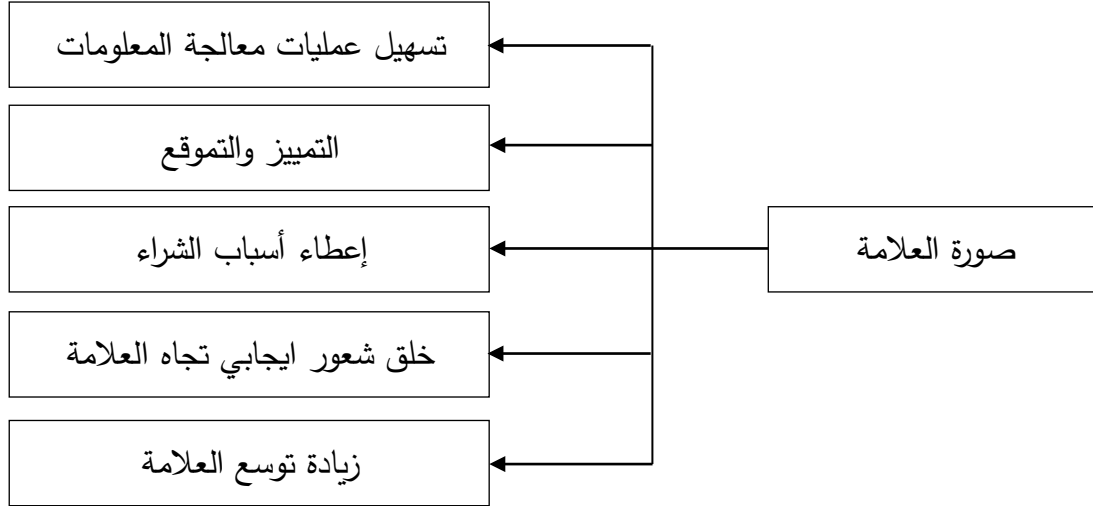
1-4 مساعدة العلامة على التوسع: تتميز صورة العلامة بخصائص وميزات بإمكانها مساعدة العلامة على التوسع في قطاعات أكبر ربحاً وأكثر تنوعاً، وذلك من خلال خلق شعور بالتناسق والارتباط بين العلامة والمنتجات الجديدة، وهذا ما يمكنها من التوسع أكثر فأكثر والتموقع في أسواق واسعة.

إن صورة العلامة- الرموز والشعارات المختارة- تدفع الزبون إلى تطوير مواقف وعواطف إيجابية تجاه العلامة، تغيير النظرة السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها وتخفيض آثار الانتقادات التي تواجهها المؤسسة ومنتجاتها، ولهذا يمكن القول بأنها تسهل عملية اتصال المؤسسة بزبائنها.

بعد عرض هذه المقتطفات التي بينت مدى الأهمية البالغة لصورة العلامة التجارية ودورها في تطوير نشاط المؤسسة واستمراريتها وتنمية ثقة وولاء الزبائن لعلامتها ومنتجاتها، ويؤكد ذلك من خلال مقولة شاملة ومعبرة عن المكانة الحقيقية لصورة العلامة، ويرى (Bernstein, 1985) بأن " الصورة لا يمكنها أن تكون أكثر أهمية من العلامة نفسها، لكن العلامة دون صورتها الذهنية لا تساوي شيئاً"، إن هذا يوضح مدى اتصال العلامة بالصورة وصعوبة الانفصال عنها، فالصورة هي انطباع

يدرك من خلاله الزبون العلامة ومنتجاتها، والشكل رقم (3-4) يلخص أهمية صورة العلامة ودورها في خلق القيمة للمؤسسة والزبون

الشكل (3-4): القيمة المنشأة من طرف صورة العلامة



المصدر: مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم، جامعة ابة بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص:122.

2- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية نذكر منها⁽¹⁾:

1-2 عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.

2-2 المقاومة للتغيير: الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

⁽¹⁾مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، جامعة الشلف 2014، ص ص:28-282.

2-3 التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية أساسية.

2-4 تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تساهم الصور الذهنية في تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

2-5 التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

3- مكونات الصورة الذهنية

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أساسية هي⁽¹⁾:

3-1 البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي من خلالها يدرك الزبون السلعة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن السلعة أو الخدمة وعلاماتهم التجارية، ووفقا لهذا البعد فإن الصورة المشوهة لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة هي أخطاء ناتجة عن معارف ومعلومات خاطئة حصل عليها المستهلك.

3-2 البعد الوجداني: ويتمثل هذا البعد أساسا في اتجاهات المستهلك نحو علامة معينة سواء كانت اتجاهات ايجابية أو سلبية وتتفاعل هذه الأخيرة مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى

⁽¹⁾علاء فرحان، طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 103.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد ويبقى الجانب الوجداني الذي له تأثير كبير على تكوين الصورة الذهنية.

3-3 البعد السلوكي: يعكس هذا البعد سلوك الفرد وطريقة تجارية مع المؤثرات الخارجية مثل الحملات الاستثمارية والاتصالات الخارجية وترجع أهمية الصورة الذهنية أنها تكمن من التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه ذلك.

المطلب الثالث : النماذج التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي

بعدا تعرضنا لماهية الصورة الذهنية ومكوناتها والعوامل المؤثرة فيها، في هذا المطلب سوف نتناول في هذا المبحث العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي، ونظرا لكون البحوث والدراسات التي تناولت هذه العلامة لا تزال مفتوحة من أجل تحديد العلامة التأثيرية في صورة العلامة التجارية من جهة ومختلف مكونات السلوك الشرائي من جهة أخرى، ارتأينا تخصيص هذا المطلب لعرض النماذج الحديثة التي تناولت ذلك واخترنا النماذج الأكثر تأثيرا في حقل التسويق وهي نماذج كل من RATTIER- KORAIN Killer- Aaker .

1- نموذج (Aaker 1991)

حسب Aaker بأن صورة العلامة التجارية مستمدة من تاريخها أي التجارب السابقة لاستعمالها التي تكون نتيجة التعامل الشخصي على العلامة ومخرجاته الايجابية والسلبية كذلك التواصل أو ما يسمى في التسويق بالكلمة المنطوقة.

فحسب (Aaker 1991) فإن صورة العلامة التجارية تتكون أساسا من مخرجات الرضا وعدم الرضا الذي ينتج عن الاستعمال الشخصي للعلامة، بالإضافة إلى العمليات الاتصالية سببه المستهلك وغيره، ويعتبر نموذج Aaker أحد المساهمات الهامة التي جاء بها الباحثون في مجال التسويق والعلامة التجارية بشكل خاص، وقد حاول Aaker كغيره من الباحثين في وضع نموذج يمكن من خلاله تقييم صورة العلامة التجارية وذلك من خلال مجموعة من الروابط التي يرى بأنها تؤثر في صورة العلاقة.

وقد أثار Aaker مجموعة من الروابط لم يتطرق إليها النماذج الأخرى على غرار نموذج (Keller) حيث أن نموذج Aaker يتكون من إحدى عشر بعدا بينما نموذج Keller لم يتطرق إلا

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

لثلاثة أنواع من الأبعاد، ويرى Aaker بأن صورة العلامة يمكن أن تتأثر بإحدى عشر بعدا يمكن أن تحقق صورة ايجابية من خلالهم وتتميز عن باقي العلامات في السوق و تتمثل الأبعاد الإحدى عشر التي وصفها (Aaker 1991) فيما يلي⁽¹⁾:

مشاهير ونجوم العلامة: يمثل هذا البعد مجموع الشخصيات المتميزة التي تمثل العلامة، فالرجوع إلى شخصيات مرموقة ومشهورة يمكن العلامة من تحويل صورتهم وشهرتهم إليها، لذلك فإن الأشخاص المشهورين والمبتكرين مثل: **Mère Denis, Michelin, Cowboy**.. يمكنون العلامة من التجاوب عاطفيا مع الزبون، وهذا ما يمكنه من معرفتها وتحديدها بسهولة من بين علامات أخرى.

شخصية ونمط حياة العلامة: يتمثل هذا البعد ي الصفات أو الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة ومن بين مظاهر هذا البعد قيام العلامة بإنشاء بعض الجمعيات التي تبرهن اهتمام العلامة بالزبون كجمعية "الشباب" مثلا.

أصناف أو فئات المنتجات: تتمثل أصناف المنتجات في مختلف أنواع المنتجات التي يتم تسويقها التي يتم تسويقها تحت اسم العلامة التجارية.

المنافسة: يبين هذا البعد كيفية رؤية (إدراك) العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين الآخرين، فالعلامة يتم إدراكها بالمقارنة مع مختلف منافسيها.

أصل العلامة: يعبر أصل العلامة التجارية عن بلد منشئها، فالزبائن يعطون أهمية بالغة للبلد المنشأ أثناء اتخاذ قراراتهم المختلفة ولذلك فهو (بلد المنشأ) يؤثر بقوة على إدراكهم لصورة العلامة.

ختاما يظهر لنا بأن (Aaker, 1991) يرى من خلال نموذجه بأن هناك مجموعة من الأبعاد التي يجب أن يوجه إليها إدراك الزبون، والتي بدورها تؤثر على إدراكه لمختلف المنتجات والعلامات المحيطة به، لذلك فهو يقر بأنه على رجال التسويق التركيز على هذه الأبعاد من أجل تنمية إدراك الزبون لعلاماتهم وتوجيهه نحو الأحسن والأفضل.

⁽¹⁾مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 142-143.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

الخصائص أو السمات الملموسة: تتمثل الخصائص الملموسة في أبعاد العلامة التي يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس كالمواد المستخدمة في التصميم والعناصر المكونة للمنتجات.

الخصائص أو السمات الغير ملموسة: تتمثل الخصائص الغير الملموسة في أبعاد العلامة التي لا يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس، فهي ذلك البعد اللامادي الذي يظهر في الجودة المدركة، الشهرة، الابداع...الخ.

منافع الزبائن: تشير المنافع إلى أداء المنتج أو العلامة، أي إلى ما يمكن تحقيقه للزبون، وقد ميز Aaker في نمودجه هذا بين نوعين من المنافع:

- منافع موضوعية: تشبه هذه المنافع وتمائل ما وصفه Keller في نمودجه بالمنافع الوظيفية والمنافع التجريبية.
- منافع نفسية: تتعلق هذه المنافع بما سماه Keller في نمودجه بالمنافع الرمزية، ويضيف Aaker بأن الأشهار يمنح منافع نفسية أكثر فعالية.

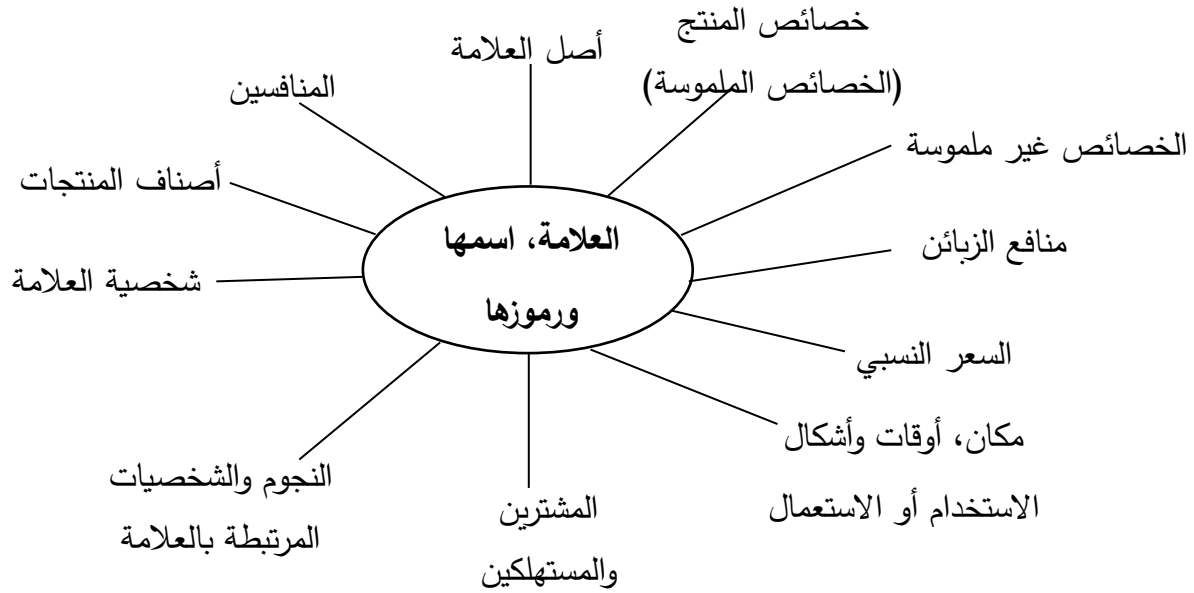
السعر النسبي: يبين هذا البعد عامة العلاقة القوية بين السعر والجودة (السعر المرتفع يعني الجودة العالية)، ويعبر السعر النسبي عادة عن تلك النسبة الموجودة بين سعرين مختلفين، فالسعر النسبي "أ" مثلا هو سعر هذا المنتج (المنتج "أ") مقارنة بسعر المنتج "ب"، وتحسب نسبته بقسمة سعر المنتج "أ" على سعر المنتج "ب" وتتمثل أهميته في أنه يمكننا من معرفة وضعية أسعار منتجات وعلامات المؤسسة (الارتفاع أو الانخفاض) مقارنة بمجموع أسعار المنتجات والعلامات الأخرى.

استعمال العلامة: يتعلق هذا البعد بحالات استخدام العلامة كأوقات استعمال العلامة (الصباح، المساء).

المشتري والمستهلك: يميز Aaker بين المشتري والمستهلكين لأنهم ليسوا متشابهين دائما بل مختلفين في أغلب الأحيان، فاستهداف العلامة لنوع معين من المشتريين أو المستهلكين يمكن ان يؤدي أحيانا إلى حرمان العلامة ومنعها من الوصول إلى زبائن محتملين. والشكل التالي يبين مخطط لنموذج

. Aaker1991

الشكل رقم (3-5) نموذج قيمة العلامة التجارية لـ Aaker 1991



Source : D.A Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press New York, 1991.

Cited by: Michael Korchia, **Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université d'Aix-Marseille III, France, 2001, P:106.

2- نموذج Keller (1993)

يرى Keller بأن صورة العلامة التجارية يمكن تقسيمها انطلاقاً من مجموعة من الروابط التي تربط الزبون بالعلامة وتميزه عن باقي العلامات المنافسة والتي قسمها في ثلاثة روابط أساسية وهي:

- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

وقد وضع Keller هذا التقسيم بشكل متسلسل بحيث يراعي في ذلك الترتيب حسب الروابط أكثر ملموسة إلى الأكثر معنوية، بحيث كل صنف يختلف عن الآخر ويمكن شرح الأنواع السابقة فيما يلي⁽¹⁾:

1-2 الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج: وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة وما يعتقد المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها، وتقسم هذه إلى قسمين:

1-1-2 خصائص مرتبطة بالمنتج: هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة.

2-1-2 خصائص غير مرتبطة بالمنتج: هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وترتبط بشراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها وتقسم بدورها إلى أربعة أقسام وهي:

✓ سعر العلامة التجارية؛

✓ الغلاف؛

✓ تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية؛

✓ تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية.

2-2 الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية:

وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو الخدمة قادرة على تقديم المنافع التي يرغبون في الحصول عليها وتقسم إلى⁽²⁾:

1-2-2 منافع وظيفية: تعود للميزات الداخلية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة، وغالبا ما تتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتجين مثال على ذلك جينز (Levi's) مرتبط ذهنيا بمنفعة الجودة العالية.

⁽¹⁾عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، 2015، ص:92.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص:93.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

2-2-2 منافع تجريبية: تعود إلى المشاعر والعواطف الناتجة عن جراء تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة، مثال على ذلك شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة (BMW).

2-2-3 منافع رمزية: تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة، وغالبا ما تتعلق بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج وترتبط أيضا بالقبول الاجتماعي والتعبير عن الشخصية واحترام الذات، مثال على ذلك شعور المستهلك بالثقة عند ارتداء جينز (Levi's).

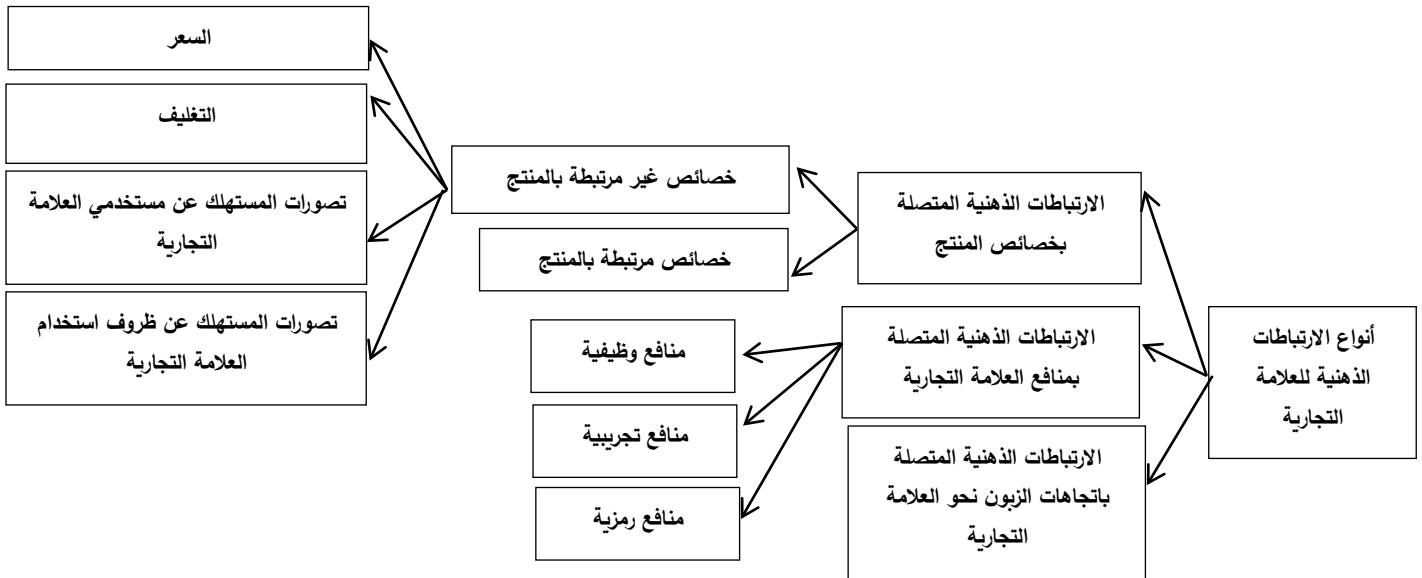
2-2 الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية:

وهي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية ويعتبر مفهوما هاما، وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق اختيار العلامة التجارية وتتكون من المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية.

مما سبق، نلاحظ بان نموذج Keller ركز فقط على الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج والارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات ومنافع العلامة التجارية دون أن يشير إلى الارتباطات الممكن أن تكون متعلقة بالمؤسسة، والشكل الموالى يلخص مجموع الارتباطات التي تطرق إليها

Keller

الشكل رقم (3-6): الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لـ Keller 1993



Source : Keller. KL Conceptualizing measuring and managing Customer based. Brand Equity, journal of marketing, vol 57,1993,P22.

3- نموذج (Korchia 2000)

3-1 تعريف النموذج:

يرى (Korchia 2000) بأنه لكي يكون النموذج ذو فعالية ومصداقية لابد أن يلبي معايير (*) (Brucks 1986)، لذلك فالنماذج التي لا تأخذ بعين الاعتبار هذه المعايير يجب أن تعدل وتحسن، وقد قام (Korchia) انطلاقاً من هذه القاعدة اختبار كل من النماذج التي سبقتهم وهما نموذج (Aaker 1991) ونموذج (Keller 1993) من الناحية النظرية والتجريبية وتوصل إلى أن النموذجان يحملان بعض النقائص والعيوب والتي من شأنها أن تنقص من مصداقية النموذجان المقترجان وفيما يلي أهم التحفظات التي توصل إليها (1)

- **عدم الشمولية:** يرى Korchia بأن نموذج Keller ليس نموذجاً شاملاً لأنه لا يؤخذ بعين الاعتبار الفئات المتعلقة بالعلامات الأخرى، ويرى كذلك بأن نموذج Keller يصعب ترميزه وتطبيقه من طرف الخبراء وإن كان الخبراء توصلوا إلى ذلك لكن وجدوا صعوبة كبيرة في ترميز المقترحات التي جاء بها هذا النموذج (2).

أما بالنسبة للنموذج الثاني والمتعلق بنموذج Aaker فهو كذلك تعرض لانتقاد كبير من طرف Korchia خاصة عدم تطرقه للمواقف والتي تضمنها فيما بعد نموذج Korchia، لذلك فإن Korchia يرى بأن نمودجي Aaker و Keller لا يتميزان بالشمولية وعدم تطرقهم إلى بعض العناصر السابقة الذكر جعلهم نمودجي محدودين ومحتاجين إلى التعديل والتطوير.

- **صعوبة الترميز من طرف الرمزين (الأشخاص المكلفين بالترميز)** يرى Korchia كما ذكرنا سابقاً بأن نموذج Aaker و Keller لم يدرجا بعض الفئات الأخرى الهامة فمثلاً نموذج Keller لا يحتوي على الخصائص التي لها علاقة بشخصية العلامة مثل الصفات الشخصية أو الانسانية، كذلك حيث بعد تأثير الموقف الذي يراه احادي البعد، كما يرى

(*) ليحصر معايير (Bruks 1986) في النقاط التالية: 1- يجب أن تكون فئات النموذج مختلفة عن بعضها. 2- يجب أن يكون النموذج شامل لكل الاقتراحات. 3- يجب أن يكون النموذج سهل التمييز والتطبيق.

(1) Korchia Michael, **une nouvelle typologie de l'image de manque** 16^{ème} congrès international de l'association française du marketing, Montréal, Canada, P04.

(2) IBIDEM. P :04.

Korchia بأن نموذج Keller قام بالتمييز بين الروابط الأولية المرتبطة مباشرة بالعلامة في ذهن المستهلك والروابط الثانوية (الغير مرتبطة مباشرة بالعلامة في ذهن المستهلك)، حيث يرى Korchia بان هذا التمييز غير صحيح في كل الحالات وذلك لأن الروابط الثانوية يمكن أن تتحول إلى روابط أولية والعكس صحيح وهذا حسب الصفات الشخصية للمستهلك والممارسات التسويقية للمؤسسة والتي من شأنها تحويل الرابط ثانوي إلى أولي⁽¹⁾.

3-2 تقديم نموذج Korchia

انطلاقاً من الثغرات التي ذكرناها سابقاً، قام Korchia باقتراح نموذج جديد يمكن اعتباره تعديل لنموذجي Keller و Aaker حيث شمل النموذج على تعديلات جديدة ثم اختبارها وتجريبها ميدانياً توصل بعدها Korchia إلى نموذج يحتوي على ستة أبعاد شاملة و 15 فئة يمكن ذكرها فيما يلي:

المؤسسة: ترتبط هذه الفئة بالحقائق المتعلقة بالمؤسسة مثل: بلد المنشأ، استراتيجيات المؤسسة، الاقتراحات المتعلقة بشهرة العلامة ويجدر بالذكر أن نموذجي Keller و Aaker لم يأخذا بعين الاعتبار هذه الفئة باستثناء " بلد المنشأ"⁽²⁾.

المنظمات الأخرى: تتمثل هذه الفئة في الاقتراحات المتعلقة بالمنافسين والحكومة والجمعيات وغيرها من المنظمات التي تؤثر على نشاط المؤسسة.

الجانب التخيلي: يحتوي هذا البعد على الأصناف التالية⁽³⁾:

- شخصية العلامة: وتشمل الصفات الانسانية المشتركة مع العلامة؛
- المشاهير والأحداث: عندما تقوم بعض العلامات باستخدام المشاهير في اشهراتها فإنها بذلك تخلق رابطاً بين العلامة والشخصية، بحيث تصبح الروابط المتعلقة بالمشاهير هي الأخرى

⁽¹⁾IBIDEM. P 05.

⁽²⁾مغراوي محي الدين، مرجع سبق ذكره، ص 149.

⁽³⁾انفس المرجع، ص 150.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

مرتبطة بالعلامة ذاتها، أي أن قيم المشاهير، عواطفهم وشكلهم المادي يصبح مشتركا مع العلامة، وينطبق ذلك كذلك على الأحداث والمناسبات المشاركة من طرف العلامة؛

- المستخدمين: وهم الأشخاص المرتبطين بالعلامة (الزبائن النموذجيين أو الزبائن الآخرين) والذين يختلفون في عدة جوانب فيما بينهم مثل " السن، الجنس، الوظيفة..";
- الاستعمال والخبرات الشخصية: وتتمثل في التجارب السابقة للفرد وخبراته المتعلقة باستخدام المنتج وتشمل كل من المكان وحالات الاستعمال؛

الخصائص غير المتصلة بالمنتج: تتمثل الخصائص غير المرتبطة بالمنتج في العناصر الأخرى المتعلقة بشراء منتج والغير متمثلة في المنافع التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها مقابل عملية الشراء وتتمثل فيما يلي:

- **السعر:** هو النقود أو الخدمات التي يقدمها المشتري للبائع مقابل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات⁽¹⁾؛

ويتخذ السعر اشكالا مختلفة ويؤدي وظائف متعددة، فقد يكون على شكل أجور وأتعاب أو رسوم وعمولات جميعها تستخدم للحصول على سلعة أو خدمة⁽²⁾.

يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، حيث يعتبر السعر أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية⁽³⁾:

- السعر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولدا للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليفا؛

- يتميز السعر بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة؛

⁽¹⁾هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص:310.

⁽²⁾عسان قاسم داود، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص:298.

⁽³⁾Koller Philip, Keller KL. **Marketing Management**, 12th edition, pearson education. INC New Jersey. USA. 2006. P :223.

- تحتل الأسعار الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات، وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك

- **الاتصال:** ويتمثل في مجموع المعلومات والرسائل والاشارات المرسلة من طرف المؤسسة نحو زبائنها الحاليين والمحتملين وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري⁽¹⁾، وبهدف الاتصال التسويقي إلى تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها⁽²⁾.
- **التوزيع:** يربط **Korchia** التوزيع بمختلف الطرق والأساليب التي من خلالها تتحقق المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي⁽³⁾، ويعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع⁽⁴⁾.

الخصائص المتصلة بالمنتج: تتمثل الخصائص المتصلة بالمنتج في الجوانب المادية الملموسة المتعلقة بالمنتج والتي تشكل منفعة للمستهلك وتمتد المنافع المادية إلى مرحلة ما بعد وقبل الاستعمال، حيث يرى **Korchia** بان الغلاف الخارجي يعتبر من الخصائص المرتبطة بالمنتج، حيث أنه في بعض المنتجات يعتبر التغليف في حد ذاته أحد مسببات القرار الشرائي، كذلك تعبئة المنتجات في غلاف يسهل التخلص منه بعد الاستعمال أصبح وسيلة جديدة تجذب انتباه المستهلكين، كذلك الاعتبارات البيئية للنفايات وإعادة تدويرها أصبحت تأخذ بعين الاعتبار عند تغليف المنتجات، كل هذا يؤثر على المستهلك خاصة المستهلك الأخضر.

(1) Claude Demeure, **Marketing** 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, P:355.

(2) PH. Kotler et Al, **Marketing Management**, OP, Cit, P:603.

(3) Korchia, Michael, **une nouvelle typologie de l'image de manque** 16^{ème} congrès international de l'association française du marketing, OP, Cit, P :06.

(4) علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، سوريا 2017، ص: 256.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

المنافع: هي كل ما يعتقد الزبون أنه سوف يحصل عليه مقابل استعماله لمنتج معين⁽¹⁾ ويصنفه

Korchia إلى ثلاثة أنواع وهي⁽²⁾:

- منافع وظيفية: وتتعلق خصوصا بالمنافع الفيزيولوجية مثل الطعام والأمن والحاجة إلى الراحة؛
- منافع تجريبية: وتتعلق بالأحاسيس الناجمة عن استخدام المنتج والمتعة الحسية مثل التنوع والتحفيز المعرفي؛
- منافع رمزية: تعبر المنافع الرمزية عن الحاجة إلى التعبير الشخصي والمرافقة والقبول الاجتماعي (الانتماء الاجتماعي).

الموقف: الموقف هو عبارة عن مجموع العناصر التقييمية التي يحملها شخص معين اتجاه منتج أو علامة معينة، ويتكون الموقف من ثلاثة عناصر أساسية هي⁽³⁾:

- العناصر المعرفية المتعلقة باعتقاد أو معرفة الشخص للمنتج أو العلامة؛
- العناصر التأثيرية المتعلقة بالأحاسيس والمشاعر تجاه المنتج أو العلامة؛
- العناصر التجريبية المتعلقة بخبرات المستهلك السابقة وتجاربه.

يرى Korchia بأنه لا بد من التمييز بين المنافع والخصائص والمواقف، حيث أن الخصائص لا تعتمد على وجهة نظر الزبون (مثلا إذا كان معطف معين 100% قطن فهو كذلك بالنسبة للجميع)، لكن إدراك هذه الخاصية (100% قطن) يمكن أن تؤدي غلى إدراك المنافع والمواقف، فبالنسبة لهذين الأخيرين فإن الاختلاف الجوهرى بينهما يكمن في أن الموقف هو درجة عامة للعاطفة تجاه العلامة والمنتج بينما المنافع تشير إلى ما يمكن أن يحققه المنتج أو العلامة للزبون⁽⁴⁾.

وفي النهاية يمكن القول بأن نموذج Korchia جاء انطلاقا من تعديل وتطوير كل من نموذجي Keller و Aaker اللذان كانا يفتقدان حسب Korchia إلى الشمولية وصعوبة الترميز واغفال

⁽¹⁾ البرواري. نزار والبرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر، عمان 2008، ص 116.

⁽²⁾ مغراوي محي الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

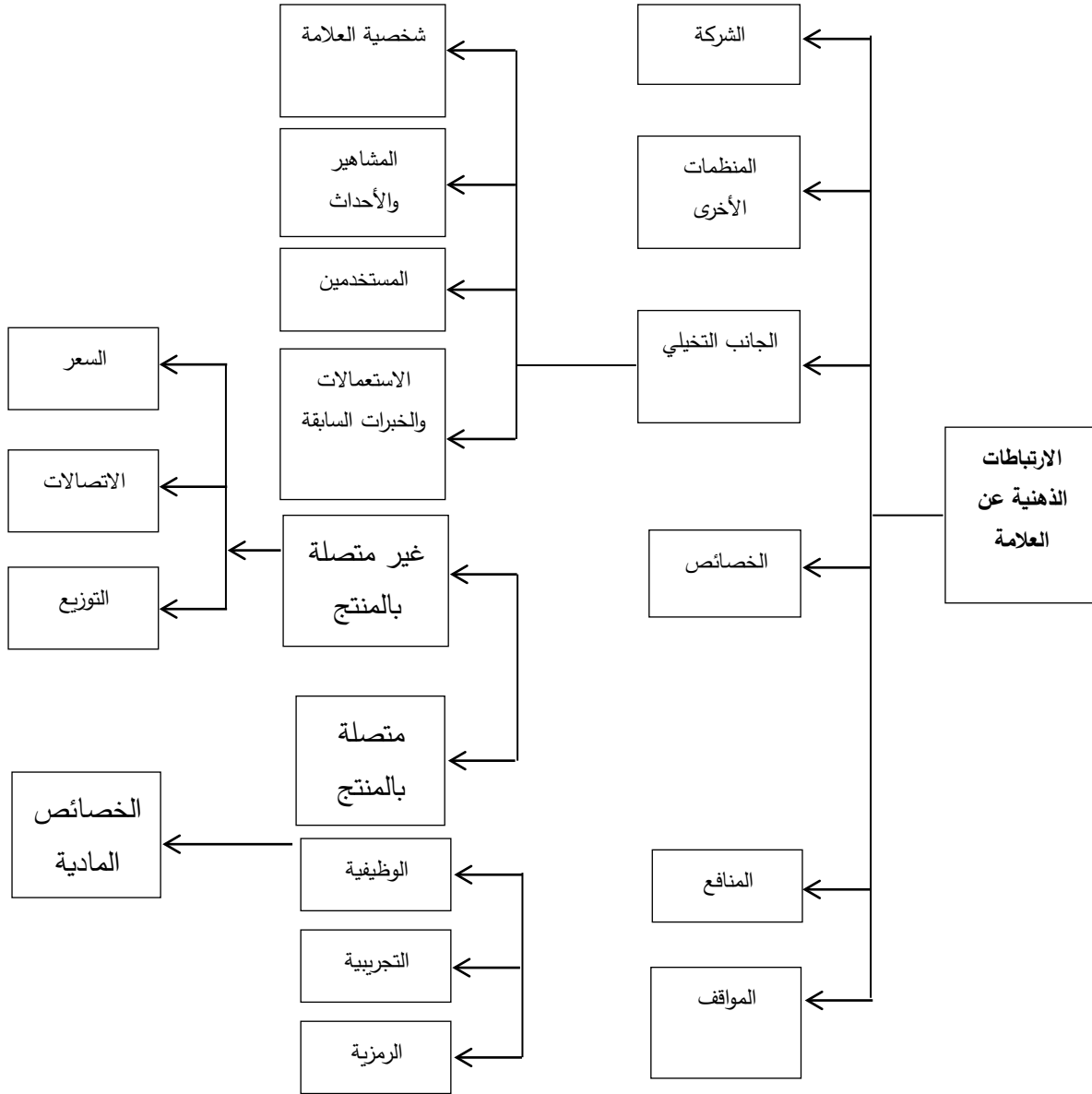
⁽³⁾ www.definitions.marketing.com/définition/Attitude.

⁽⁴⁾ مغراوي محي الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 152.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

بعض العناصر المهمة، والشكل الموالي يوضح النموذج الذي توصل إليه والذي يضم ستة أبعاد شاملة وخمسة عشرة فئة.

الشكل رقم (3-7): أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لـ Korchia



Source : Korchia, **Une nouvelle typologie de l'image de marque**, 16^{ème} congrès international de l'association française du marketing, Montréal, Canada, Mai 2000, P :16.

4- نموذج (Ratier 2006)

لقد قام **Ratier** سنة 2006 باقتراح نموذج لا يقل أهمية عن النماذج السابقة، ويرتكز هذا النموذج على نقطة أساسية وهي محددات إدراك صورة العلامة أي العناصر التي يمكن للزبون من خلالها تكوين فكرة أو نظرة عن علامة معينة.

ويرى **Ratier** أن النماذج السابقة (نموذج **Korchia , Keller, Aaker**) مبنية على أساس روابط العلامة وليس محددات ادراك صورة العلامة، فبالرغم من أن المفهومين متقاربين بشكل كبير إلا أن هناك فرق بينهما⁽¹⁾.

حسب **Ratier** فإن محددات إدراك صورة العلامة من المواضيع التي لم تحضى باهتمام كبير من طرف الباحثين كون المفهوم جديد ولا يزال مجال البحث فيه مفتوح ولا بد من أبحاث استطلاعية (**expolratoire**) أخرى لضبط ذلك.

لقد استخدم **Ratier** طريقة الاستنباط المتعدد (إعطاء الحرية للمستقضي للتعبير عما يجول في ذهنه وعدم استعمال الإجابات المغلقة) وذلك في دراسة قام بها سنة 2006 حول قطاع السيارات وشملت الدراسة 22 علامة مختلفة للسيارات وقام باستقصاء 341 شخص ليسوا من الأشخاص المهنيين لأن البحث هدفه تحديد محددات إدراك العلامة التجارية، وبعد تحليل المدخلات واختبار الفرضيات الخمسة عشر التي وضعها قام **Ratier** بوضع نموذجه الجديد القائم على أساس العوامل المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة التجارية وتتمثل هذه العوامل مرتبة حسب درجة الأهمية كما يلي⁽²⁾:

الإشهار Publicité: الإشهار هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي ويعرف حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.

(1) Ratier Michael, **un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur**, une application au secteur automobile, CRG, marketing, Toulouse, France 2006, P:10.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 251.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

ويتقدم الاشهار وسيلة إعلانية مثل الراديو، التلفزيون، الجرائد، المجالات وغيرها من الوسائل ولا يهدف الاشهار إلى الاتصال بأشخاص معينين وإنما يكون الاشهار موجها إلى قطاع سوقي معين.

يرى Ratier بأن الاشهار يعتبر من العناصر الأكثر تأثيرا على إدراك صورة العلامة وذلك سواء كان الاشهار عبر الوسائل الإعلامية أو الاشهار المباشر والاشهار عبر رعاية الأحداث⁽¹⁾.

القيم الجوهرية للعلامة **Les Valeurs Intrinsèques à la marque** يرى Ratier بأن القيم الجوهرية للعلامة تعتبر من بين العوامل المحددة لإدراك صورة العلامة والتي صنفها في نموذجه إلى خمسة عناصر أساسية وهي: تاريخ العلامة، ابتكارات العلامة وقدرتها على التطوير، اسم العلامة، شعار العلامة، الزبائن المستهدفين، نية إعادة البيع (Côté à la revente).

المنتجات المباعة Les Produits Vendus: حسب Ratier فإن المنتجات المباعة يمكن أن تتحول إلى محددات لإدراك صورة العلامة التجارية ويصنفها فيما يلي⁽²⁾:

- الراحة أو الرفاهية (confort)؛
- حجم التشكيلة (étendue de la gamme)؛
- المظهر الجمالي (esthétique)؛
- المصداقية (fiabilité)؛
- الجودة والإتقان (qualité/ finition)؛
- الأمان (sécurité)؛
- الصورة (l'image).

الخدمات المرفقة أو الملحقة (les services annexes): يمكن تقييم المنتجات سواء السعلية أو الخدمية إلى أربعة أقسام أساسية وهي: منتج عادي بحث، منتج مادي مصحوب بخدمة، خدمة مصحوبة بمنتج عادي، خدمة بحتة، لذلك فإن المنتجات المصحوبة بخدمة معينة تؤثر بشكل كبير

⁽¹⁾Ratier Michael, Op, Cit, P:11.

⁽²⁾EBIDEM, P:11.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

على القيمة المدركة للمنتج في حد ذاته ومثال ذلك خدمات ما بعد البيع الملحقة ببيع سيارة أو ثلاثة مثلا، فجودة هذه الخدمات تؤثر على الإدراك الجيد لصورة العلامة وقد صنفتها Ratier فيما يلي:

- جودة شبكات التوزيع (Qualité du réseau).
- خدمات ما بعد البيع (SAV).
- المستخدمين (الموظفين) (Personnel).
- الخدمات المكملة (Services complémentaires).

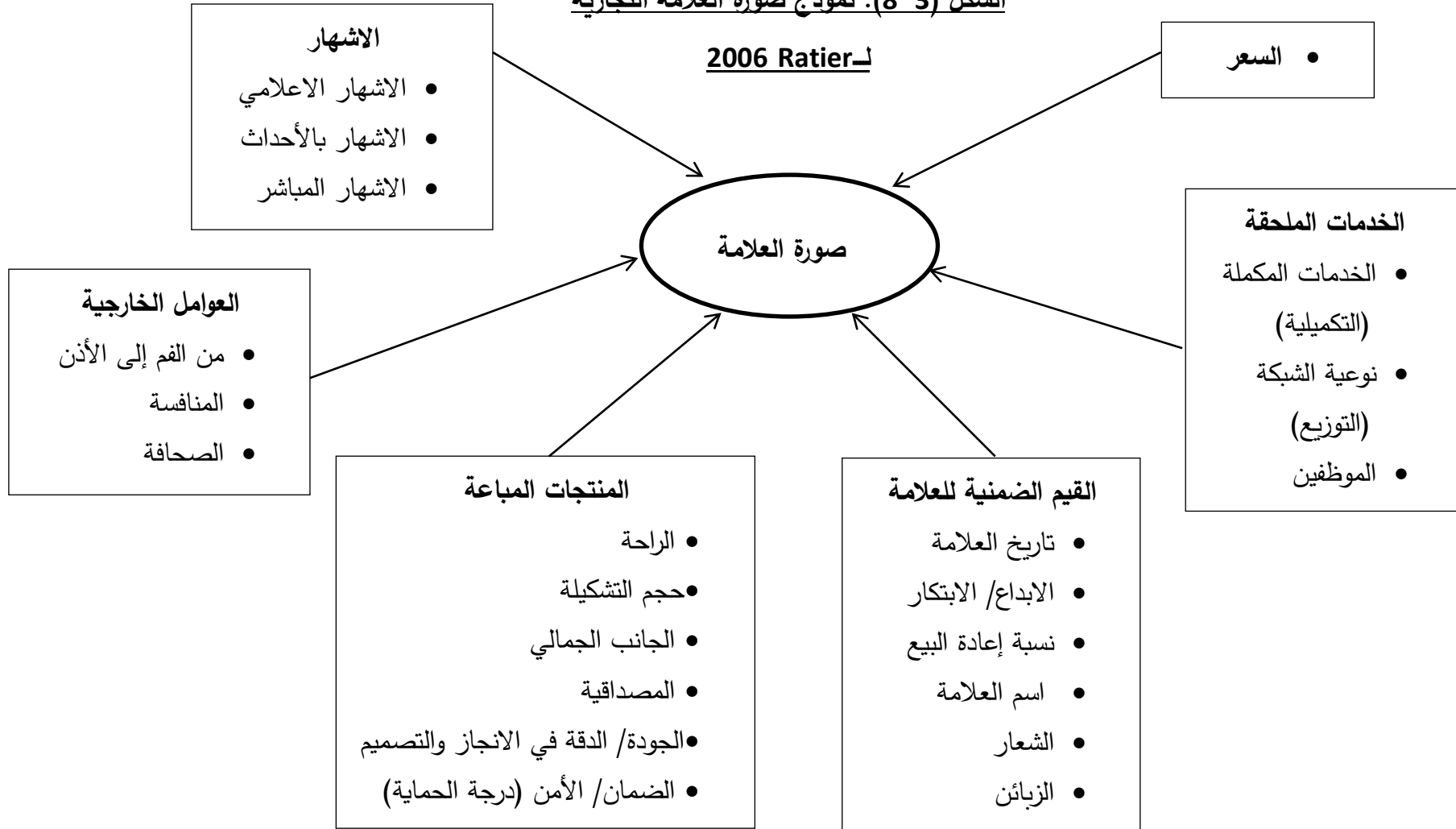
ونظرا للأهمية الكبيرة للخدمات المرفقة فقد يضطر الزبون أحيانا إلى اقتناء منتج يوفر خدمات ما بعد البيع بالرغم من جودته المحدودة والعكس صحيح ومثال ذلك سيارات BMW في السوق الجزائرية فبالرغم من جودتها العالية ومنشأها الألماني إلى أن عدم توفر خدمات ما بعد البيع في كل الولايات بالإضافة إلى قطع الغيار الغير متوفرة بسهولة يجعل إدراك العلامة التجارية مشوه من طرف المستهلك الجزائري.

-العوامل الخارجية: يمكن تصنيف العوامل الخارجية على أنها عوامل غير تسويقية أي لا تدخل ضمن إطار تأثير الممارسات التسويقية للمؤسسة والتي لا يمكن مراقبتها مثل:

- الاتصال من الفم إلى الأذن (Bouche à oreille).
- المنافسة (Concurrence).
- الصحافة (Presse).
- الزبائن الآخرين غير المستهدفين (Clientèle extérieur à la cible).

وأخيرا وبعد التعرض لنموذج **Ratier** الذي من خلاله يمكن قياس إدراك الزبون لصورة العلامة التجارية، والذي جاء من قاعدة أساسية وهي الفروقات الموجودة بين روابط العلامة ومحددات إدراك العلامة يمكننا توضيح أهم ما جاء به في الشكل الموالي :

الشكل (3-8): نموذج صورة العلامة التجارية



Source :Michael Ratier, **proposition d'une échelle de perception de l'image de marque automobile**, cahier de recherche n° 175 (CRG) Toulouse, France, Septembre, 2006, P1-23.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك

وفي نهاية هذا المبحث، تجدر الإشارة أن الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية ومحددات إدراكها من طرف الزبون لا تزال مستمرة وهناك نماذج أخرى لم نتطرق إليها في هذا المبحث مثل
مثل نموذج (Voegtliw 2007).

المبحث لثاني: الوفاء للعلامة التجارية و علاقته بالسلوك الشرائي

تعتبر عملية خلق صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي في أي مؤسسة وذلك من أجل التقرب أكثر إلى الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق رضاهم من أجل الوصول إلى درجات مرتفعة من الوفاء، عملية نجاح ، لذلك نجد المؤسسات تولي أهمية كبيرة لآلية تحقيق وفاء المستهلكين لا سيما وأن ذلك يساعدها في تحقيق أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق. وسوف نقوم في هذا البحث بدراسة العلاقة الموجودة بين الوفاء للعلامة التجارية وسلوك المستهلكين.

المطلب الأول: ماهية الوفاء للعلامة التجارية

لقد أصبح مفهوم الوفاء مركز اهتمام أغلب الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق بالعلاقات، ويعرف الوفاء في اللغة على أنه ارتباط الشخص بشيء موصوف، سواء كان شيء مادي (سلعة) أو غير مادي (خدمة)، وسوف نقوم بعرض بعض تعريف الوفاء التي لها علاقة بالعلامة التجارية.

1- تعريف الوفاء: يعد الوفاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا، فهناك ثلاث وجهات نظرا توصل إليها الباحثون، الأولى سلوكية بحتة والثانية موقفية، والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات)⁽¹⁾ لذلك أصبح من الصعب الحصول على مقياس موضوعي وعام للوفاء للعلامة التجارية لأنه تم تعريف الوفاء بشكل مختلف ومن زوايا مختلفة وذلك حسب توجه كل باحث والعناصر المكونة للوفاء التي أخذها بعين الاعتبار. وحسب (Dayan 1999) فإن الوفاء هو " الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية"⁽²⁾.

من خلال هذا التعريف نجد بأن الوفاء لا ينحصر في عملية إعادة الشراء فقط وإنما يتعدى ذلك بكثير، حيث يعبر عن الموقف الايجابي للزبون تجاه علامة تجارية معينة، ويؤكد هذا التعريف

⁽¹⁾ Collin- Lachaud , **Analyse Longitudinale de la relation satisfaction-fidelité, exemple service culturel**, dans acte du congrès de l'association française de marketing, Nancy, 2005, P :107.

⁽²⁾ A Dayan et autre, **Manuel de gestion**, volume 01, édition ellipses, Paris,France 1999, P :270.

(Lehv 2003) الذي يرى بأن الوفاء هو السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية ويعبر عن الموقف الايجابي تجاه هذه العلامة التجارية⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة، نجد بأن الوفاء أساسا هو السلوك التي يتخذه الفرد عند تكرار شراء نفس المنتج أو نفس العلامة والشعور الايجابي أو الانسجام مع العلامة التي يفضلها والتي يسعى دائما إلى شراء منتجاتها.

2- طبيعة الوفاء: من خلال ما سبق نجد بأن مفهوم الوفاء معقد ومركب بحيث يحمل مدلولات متنوعة ويرجع السبب في ذلك إلى اختلاف المقاربات التي وضع من خلالها التعريف لذلك سوف نقوم بعرض أهم هذه المقاربات وذلك لتوضيح مفهوم الوفاء بشكل أقرب.

2-1- الوفاء السلوكي (الموضوعي) والوفاء الشعوري (الموقفي): يمكن التمييز بين التيارين فيما يلي:

2-1-1 الوفاء الموقفي (الموضوعي) يعتبر (Guest, 1944) أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: "أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلا لديك؟" حيث اتبع هذا المدخل لاحقا مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الوفاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية شراء، ويرى (Jacoby, 1971) أن الجوانب السلوكية للولاء هي أساسا وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء، وقد ربط العديد من الباحثين مفهوم الوفاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة، مثل الوفاء الموقفي النسبي للعلامة التجارية أو المزود، والانجذاب النفسي للعمل نحو المنتج والالتزام نحو العلامة التجارية المنظمة ودرجة الانخراط في المنتج⁽²⁾.

ويرى (Rundle, 2005) أن هناك ستة مقاييس مرتبطة بالوفاء الموقفي وهي: مقاييس نوايا الشراء، والتفضيل، والالتزام، الكلمة النغولية، مقياس احتمالية الشراء، التأثير، وبالرغم من القبول الواسع لهذه المقاييس وملائمتها لعدد من الدراسات، وضمن قطاعات مختلفة، إلا أن الولاء الموقفي بشكل

⁽¹⁾ J-M. LEHU, *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P:39.

⁽²⁾ أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية-دراسات العلوم الادارية، المجلد 41، العدد2، الجامعة الأردنية، 2014، ص 315.

عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء، حيث يرى (Morais 2000) أن استخدام الوفاء الموقفي لوحده لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء. فضلا عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية⁽¹⁾.

2-1-2 الوفاء السلوكي يهتم رجال التسويق بصورة كبيرة بالوفاء السلوكي وذلك لأنه يعبر عما يفعله المستهلك قبل وأثناء وبعد شرائه لسلعة معينة ويعتبر مؤيدو هذا التيار بأن الفهم الجيد لسلوك الوفاء يعتمد على التركيز في ما يفعله المستهلك أكثر مما تقوله أو يذكر فيه⁽²⁾.

ويرى (Tucker, 1964) أنه لا يجب إعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث إن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية. ويرى آخرون أن المقاييس السلوكية لوفاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، فضلا عن أن البيانات التي يحصل عليها الباحثون من خلال هذه المقاييس تشكل مدخلات رئيسة وحساسة في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقائه معها، وقد أشار (Back, 2001) أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالوفاء السلوكي للعملاء مثل: الحصة السوقية، احتمالية الاختيار والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة المنتج؛ معدل الشراء اعتمادا على السلاسل الزمنية والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة. وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وبخاصة في القطاع الخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء⁽³⁾.

من أبرز الانتقادات التي وجهت إلى المدخل السلوكي في قياس الولاء أنه يهمل أهمية استيعاب خطوات القرار الشرائي للعملاء (Back, 2001)، حيث يرى (Assael, 2004) أن العملاء

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 316.

⁽²⁾ Hocine Berdou, **Marketing approfondi** ENCG Settat, France, 2004, P:08.

⁽³⁾ أنس يحيى الحديد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:316.

قد يقومون بتكرار الشراء بحكم العادة أو نتيجة لعوامل نفسية كالخمول والكسل لتوفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتج.

2-2 الوفاء المطلق والوفاء النسبي

يرى (Day 1969) بان الوفاء بتجسيد من خلال السلوك المكرر للشراء ومن خلال الاستعداد الداخلي الذي من المفروض أن يكون قوي، وحسب Day فإن الشراء المتكرر أو إعادة الشراء الذي لا يرافقه موقف ايجابي تجاه المنتج أو العلامة التجارية لا يعبر عن الوفاء، وهذا ما يفسره الوفاء السلوكي والوفاء الشعوري الذي تطرقنا إليه سابقا والذان يتداخلان فيما بينهما أحيانا ليشكلان ما يسمى السلوك المركب (وفاء سلوكي موقفي).

إن رجال التسويق يبحثون عن تحقيق وفاء المطلق لزيائهم المتعاملين مع مؤسساتهم فعلى سبيل المثال: الوفاء المطلق لزيون يتعامل مع بنك معين لن يكون حقيقيا ومطلقا إلا إذا كانت التعاملات المالية لهذا الزبون مع هذا البنك لا غير ولا يملك أي حساب آخر ضمن بنك منافس⁽¹⁾.

فبالنسبة للمسؤولين يعتبرون الزبون على أنه وفي بدرجة أكبر إذا كان يقوم بعملية الشراء الكلية والأكثر أهمية لصنف معين من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ما يظهر أن الوفاء هو نسبة تتغير حسب الدرجة (أي درجة الكمية المشتراة) من طرف الزبون فهف التسويق هنا ليس جعل المستهلك وفي ولكن الرفع من مستوى وفاءه (الكميات المقنتاة من طرفه)، أي تحقيق أكبر قدر ممكن من المشتريات.

(1) سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016،

وحسب (Lewis, 2003) فإنه يمكننا قياس الأهمية النسبية حسب هذا الكاتب من خلال القانون التالي⁽¹⁾:

الأهمية بالنسبة للوفاء = [كمية مشتريات منتج المؤسسة // المشتريات الكلية لصنف المنتج]

فالوفاء المطلق والنسبي هو وفاء مرهون بطريقة التعامل المبسط والمركز على التعامل واحد أو مؤسسة واحدة كما أنه مرهون بالكمية المشتريات من طرف الزبون.

لقد قام الباحثين بدراسة طبيعة الوفاء للعلامة التجارية منهم (G. Leon, 1997) وزملائه حيث فرقوا بين الوفاء الحقيقي والوفاء المزيف، وأكدوا على أن تكرار شراء منتجات نفس العلامة التجارية تحت تأثير الإدراك القوي يسمى الوفاء للعلامة، وقد تم التعبير عن الفرق المدرك للعلامة "بحساسية العلامة" وهي التي تميز بين الوفاء الحقيقي والوفاء المزيف⁽²⁾. وبناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من مستويات الوفاء لدى المستهلكين وهي⁽³⁾:

- **وفاء كامن:** المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك؛
- **الوفاء الحقيقي:** المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء؛
- **الوفاء الزائف:** المستهلك يملك ميل قليل اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدام العلامة؛

⁽¹⁾ سعدي طارق، مرجع سبق ذكره، ص: 173

⁽²⁾ Joo young Kim, et al. **Antecedents of true brand loyalty, journal of advertising**, vol 37 n° 02, 2008, P:110.

⁽³⁾ Schffman.L.G.Leslie Lazar Kanuk, **Consumer behavior**, 6th Ed, Prentice Hall.USA. 1997, P : 222.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك

- **عدم الوفاء:** عندما لا يميل المستهلك للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

تشير الدلائل أن المستهلكين أصحاب الوفاء هم ممن يملكون التزاما قويا اتجاه العلامة التجارية، أو الخدمة، أو متاجر التجزئة ويظهرون مقاومة شديدة لمحاولات المنافسين الإقناعية. ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-9): مستويات الوفاء للعلامة التجارية

الاتجاهات

		منخفض	مرتفع
الاتجاهات	مرتفع	ولاء	ولاء كامن
	منخفضة	ولاء زائف	عدم ولاء

source: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **consumer behavior**, 6th Ed, prentice Hall International, Inc, USA 1997, P 222.

3- نظريات وفاء الزبون في مجال التسويق

بعدما قمنا بتعريف الوفاء وطبيعته المعقدة سوف نقوم بعرض بعض النظريات التي وصفها الباحثون لفهم هذه الطبيعة وتبسيطها، وتجدر الإشارة أن نظريات الوفاء التي وضعها الباحثين في مجال التسويق جاءت نتيجة للتفاعل ما بين توجهات سابقة (أقطاب) وهي: (التوجه المعرفي، التوجه العلائقي، التوجه السلوكي، التوجه بالمبادلات)⁽¹⁾ والجدول الموالي يوضح التقاطعات التي من خلالها سوف نوضح نظريات الوفاء في مجال التسويق.

(1) J. Frison les Théories marketing de la fidélité, un essai de validation empirique sur : **le marché des services de Télécommunication**, association française de marketing, France, 1997.

جدول (3-1): نموذج النظريات التسويقية المتعلقة بالوفاء

النموذج العلاقائي	نموذج المبادلات التجارية	
<p>نموذج الالتزام والثقة Morgan , Hunt (1995)</p> <p>قطب-3: وفاء تجاه متعامل</p>	<p>نموذج مزيج التركيب المستقر (1969) Day نموذج التقييم المستدام Labarbera, Marzusky, (1983)</p> <p>قطب-2: وفاء المنتظرات</p>	<p>توجه معرفي</p>
<p>نموذج التعزيز المتبادل Anderson, Weitz, (1992)</p> <p>نموذج التعزيز المتبادل Gandlach, Achrol, (1992)</p> <p>Mentzer (1992)</p> <p>قطب-4: وفاء في الاتفاقيات</p>	<p>نماذج -stochastiques bernouilliensmontgomry (1969)</p> <p>نماذج stochastiques Markoviens Hornier, Magee, (1982)</p> <p>نموذج Entropique (يميل إلى التدهور)</p> <p>قطب -1 (وفاء في السلوكيات)</p>	<p>توجه سلوكي</p>

Source : J. Frison ,les Théories marketing de la fidélité, un essai de validation empirique sur le marché des services de Télécommunication, association française de marketing, France, 1997, P :25.

3-1 القطب الأول: الوفاء في السلوك

تهدف النظريات التي تتعلق بقطب الوفاء في بالسلوك إلى إعطاء شكل للهيكلي الإجمالي لسلوكات المبادلات التجارية، ولقد اهتمت هذه النظريات بالنظريات المتنترة (Parcimonieux) أهمها نموذج Bernouilliens ويرجع اعتماد الباحثين على هذه الطريقة الاحتمالية نظرا للعدد المرتفع جدا للمتغيرات المسببة لظاهرة تكرار المشتريات، حيث يرى Bernouilliens أن سلوك المشتري في السوق يعتبر أساس ثمرة الصدفة، ويتعلق الأمر حسب أصحاب هذا القطب إلى نمذجة الغرر والمخاطر إلى أنه أعاد ادماج تأثير الشراء السابق على خطوات إعادة الشراء اللاحق، ويعتمد هذا

النموذج عمليا على المصفوفات الانتقالية التي تمكن من المتابعة الزمنية وتطور الاحتمالات الشرطية في إعادة شراء علامة تجارية معينة⁽¹⁾.

3-2 القطب الثاني: وفاء الزبون لتوقعاته

يعتمد أصحاب هذا القطب على المذهب الموقفي، حيث يرون أن تكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية دون أن يحاسبها موقف ايجابي يعتبر وفاء مزيف، حيث يرى (1997 Frisou) و (1979 Day) بأن الوفاء الحقيقي يجب أن يكون مصدره عقلائي، أي أن تكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية، يجب أن ترتكز على تقييم فردي لكل المنافع المكتسبة من كل علامة تجارية منافسة، لذلك يرى (1997 Frisou) أن قياس الوفاء لا يجب أن يأخذ بعين الاعتبار تكرار عملية الشراء فحسب وإنما الموقف المصاحب أو الذي كان السبب المحدث لذلك⁽²⁾.

ويرى (1979 Day) بأن تكرار عملية الشراء التي يصاحبها موقف ايجابي تصبح مع الزمن شراء روتيني، أي أن الشعور بالوفاء تجاه علامة معينة يلغي إن صح التعبير الفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق لكنه لا يستبعد تغيير نية الشراء في الزمن (ز+1) في حالة تغيير الوضعية التنافسية للعلامة التجارية وبالتالي يجب دائما قياس الوفاء والعمل على المحافظة على الزبائن الأوفياء، لكن دون إهمال احتمال توقف أو عزوف الزبائن عن منتجات المؤسسة.

كما جاءت أبحاث (1983 Marzusky) بعد ذلك لتبحث في الإشكالية المطروحة حول روتينية عملية الشراء في حالة الوفاء من عدمها، وكذلك الأسباب التي تكسر هذه العملية، حيث قام بدراسة ستة منتجات ذات الاستهلاك الواسع، توصلوا إلى نتيجة مهمة هي أن تكرار عملية الشراء (العنصر الأساسي لقياس الوفاء) لنفس العلامة يكون تحت متغير عنصر الرضا، أي أن كل مرحلة من مرحلة الشراء لنفس العلامة يجب أن يسبقها الشعور بالرضا قبل تكرار عملية الشراء وقد قسمها (Marzusky) الى قسمين اثر مباشر واثر غير مباشر كما يلي:

الأثر غير المباشر : نية إعادة الشراء (ز-1) ⇐ الرضا ⇐ نية إعادة الشراء

⁽¹⁾ ابن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy، دراسة أمبريقية باستخدام نموذج المعادلات المهيكلة، رسالة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 67.

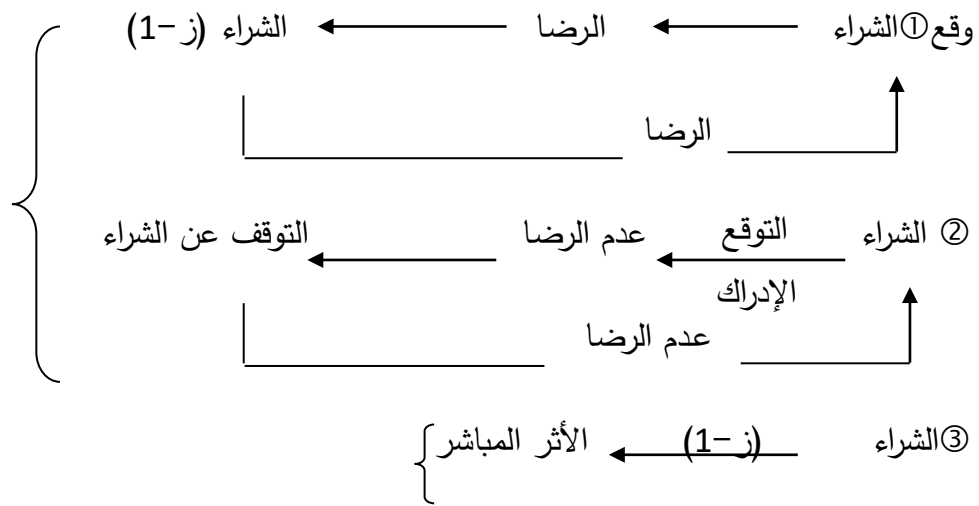
⁽²⁾ J. Frison. Op Cit, P 32.

الأثر المباشر: نية إعادة الشراء (ز-1) ⇐ نية إعادة الشراء

وتوصل (Marzusky) إلى أنه من بين الستة منتجات واسعة الاستهلاك المدروسة خمس منتجات تخضع لتأثير الرضا كوسيط قبل تكرار عملية الشراء (الأثر غير المباشر) ومنتج واحد فقط من بين الست يخضع للأثر المباشر.

كخلاصة لما توصل إليه (Marzusky) فإن الوفاء لا يكون روتينياً دون تقييم عملية الشراء نفسها أي مقارنة التوقع مع الإدراك والذي يكون نتيجته الرضا أو عدم الرضا، هذا الأخير الذي يحدد مصير عملية الشراء اللائقة والشكل الموالي يلخص أهم ما جاء في هذا القطب :

الشكل رقم (3-10) اشكال الوفاء حسب (Marzusky)



المصدر: من إعداد الطالب

3-3 القطب الثالث: وفاء الزبون لمقدم الخدمة

يعتبر الوفاء نتيجة معارف تقييمية سابقة نشأ فيها الاختبار على أن الرضا والموقف تجاه العلامة التجارية تشكل بعد تجربة المبادلة، لذلك يفسر الوفاء ضمن النموذج العلاقتي بأنه: "التزام متبادل" حيث تكون الثقة نتيجة عمليات سبقت المبادلة والثقة فحسب (1994 Hunt , Morgan)

يتميز الوفاء لمقدم الخدمة بتخفيض حالة عدم التأكد وارتباطها الوثيق بالخطر المدرك وتؤدي إلى استدامة العلاقة بين الزبون والمورد⁽¹⁾.

ويرى (1996 Trinqucoste) بأنه يمكن للثقة أن تشكل بعدة طرق أهمها:

- سمعة العلامة التجارية (اتصال من الفم إلى الأذن).
- الجودة المدركة للعلامة التجارية وشهادات الجودة مثل ISO... الخ.

وفي نفس الإطار تمكن (1995 Hunt, Morgan) من تأكيد العلاقة الموجودة بين الثقة والالتزام وبين القيم المشتركة والثقة وبين القيم المشتركة والالتزام حيث عبر عنها (1997 Frisou) بأنها تعني جوهر التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، فبالرغم من أن دراسة (1995 Hunt, Morgan) إقتصرت على العلاقة بين الوكلاء التجاريين وصاحبي السيارات إلى أنها لافت قبولاً كبيراً في القطاعات الأخرى⁽²⁾.

3-4 القطب الرابع: وفاء الزبون بواسطة اتفاقيات الوفاء

أظهرت دراسات قام بها (1995 Gundlah) بأن نية الالتزام على المدى البعيد بين الزبون والمورد ينحصر ارتباطها فقط بأهمية المشاركات في الالتزامات التي يلتزم بها الطرفين معا (تصرفات المصادقية) على هذا الأساس تمكن بشكل جزئي من تأكيد وجود رابطة معتبرة بين نيات الالتزام على المدى البعيد المعبر عنها من الطرفين خلال الفترة (ز) ومشاركاتهم في الالتزامات (تصرفات المصادقية) خلال الفترات اللاحقة (ز+1) ، وذهب (1992 Weitz, Anderson) ضمن السياق السلوكي إلى أبعد من هذا من خلال تنفيذ تأثير سلوكيات الوفاء لكل عميل على الآخر، حيث أنهم تحصلوا على ذلك من خلال دراسة اهتمت حول علاقات التزام كل من طرف ومستوى مشاركة الشركاء، وأيضا بين مستوى التزام كل طرف وإدراكه للالتزامات شريكه⁽³⁾.

⁽¹⁾ ابن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

⁽²⁾ Jean- Marc Lehu. *Stratégie de fidélisation*, édition. D'organisation, Paris, France 1999, P:38.

⁽³⁾ ابن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

4- أشكال الوفاء

من حيث أشكال الوفاء في الميدان العملي يمكن التفريق بين نوعين أساسيين من الوفاء وهما الوفاء المستحدث (Induite) والولاء المستهدف أو المرغوب، حيث أن الأول يكون نتيجة لإرادة استراتيجية لاحتكار السوق أو لأسباب خاصة بطبيعة المنتج أو أسباب أخرى مثل الاعتبارات البيئية... الخ، ويتميز هذا النوع بغياب إرادة المستهلك في اختيار السلعة وفقا لقناعاته وتفضيلاته، أما النوع الثاني وهو النوع الذي تأخذه بعين الاعتبار الدراسات التسويقية والذي تهدف معظم المؤسسات إلى استهدافه وتحقيق رضاه كونه يتفاعل بكل حرية مع استراتيجيات تحقيق الوفاء والممارسات التسويقية الأخرى.

4-1- الوفاء المستحدث (الأثر المباشر)

هناك بعض المنتجات التي تتوفر على بعض الخصائص التي لا تسمح للمستهلك باستخدام قناعاته وتفضيلاته من أجل اتخاذ القرار الشرائي لصالح المنتج "أ" دون المنتج "ب"، حيث أنه في هذه الحالة لا يملك المستهلك الحرية في الاختيار ويملك فقط الاستمرارية في شراء نفس المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة، وقد قام (Jean Marc Lehu) سنة 1999 بتصنيف ذلك في أربعة حالات أساسية وهي⁽¹⁾:

حالة الاحتكار Cas de monopole

بالرغم من ندرة هذه الحالات في الدول المتقدمة إلى أنها موجودة، حيث لا يمكن للزبون مثلا في فرنسا لا يمكن اختيار مورد للكهرباء ما عدا EDF* نفس الشيء في الجزائر مثلا Sonelgaz هي المؤسسة الوحيدة التي توفر الطاقة الكهربائية للمستهلكين ولا يمكنهم اختيار مورد آخر، وذلك لسبب بسيط هو عدم وجود منافس آخر، وبالرغم من أن معظم الدراسات الاقتصادية ترى بعدم جدوى احتكار نشاط أو خدمة معينة بسبب الإفرازات السلبية للاحتكار في مجال السعر والجودة... الخ، إلى أن

(1) Jean- Marc. Lehu. Op Cit, PP 43-44.

*EDF (Electricité de France).

بعض الدول مثل: فرنسا تمكنت من استغلال ذلك من أجل تحسين جودة خدماتها وتحقيق وفاء الزبائن موقفيا وسلوكيا ومثال ذلك شركة SNCF.

كذلك يمكن أن يكون الاحتكار نتيجة لبراءات اختراع والمجال الصيدلاني و خير مثال على ذلك، لكن الابتكار في هذه الحالة لا يكون وفقا لقرار حكومي مثل الامتناع عدم منح الامتياز لطرف ثاني يمارس نفس النشاط، لكنه يكون نتيجة لتملك الشركة لكل براءات الاختراع في مجال معين مثل ما فعلت شركة LEGO والتي اشترت كل براءات الاختراع الخاصة باللعب التركيبية والتي تملك الحماية في عدم إمكانية علامة أخرى الدخول في نفس المجال دون موافقة الشركة صاحبة الاحتكار، بالرغم من أن الاحتكار في هذه المجالات صعب إلا أن هناك بعض الشركات مثل المذكورة آنفا استطاعت أن تجعل الاحتكار هو الخيار الأنسب لها وللمستهلك على حد سواء خاصة في مجال محاربة التقليد والأفعال غير التنافسية.

حالة الاتفاقيات Cas d'Un Contrat

يقصد بحالة الاتفاقيات هو وجود عقد يجبر شخص على التعامل مع شخص آخر بشكل قصري أو جبيري وهذا في فترة سريان العقد دون ذلك أي قبل إبرام العقد أو بعد، فالمستهلك حر في اختياراته، وفي حالة رغبة المستهلك إلغاء العقد أو التوجه إلى علامة منافسة يتلقى عقوبة مادية أو غير مادية في معظم الأحيان، ومثال ذلك عقود التأمين التي غالبا ما تكون بنود الاتفاقية تنص على الحد الأدنى من التعامل والعقوبات المحتملة.

حالة نظام Cas d'Un Standard

الوفاء المستحدث موجود بشكل كبير في قطاع المعلومات والإعلام السمعي البصري، حيث يظطر المستهلك أحيانا لأسباب تكنولوجية إلى الاستمرار في شراء نفس السلعة لأنها تتلاءم أو تتواءم مع نفس النظام وذلك من أجل الحفاظ على التوافق الجيد، لذلك من الصعب مثلا إقناع شخص باقتناء أفلام DVD وكمبيوتره المحمول أو قارئ الفيديو لديه لا يشغل مثل هذه الأقراص (DVD).

حالة علاقة شخصية Cas d'Un bien Personnel

هذه الحالة الأخيرة من الوفاء المستحث لا تتعلق مباشرة بالمنتج أو الخدمة، وإنما للمستهلك نفسه حيث أن وفاءه لمنتج معين أو خدمة معينة يرمز بقوة الشخصية أو يحدد هويته، مثال ذلك أن تجد شخص ما وفي لشركة موبيليس لمدة طويلة لكن وفائه ليس مرتبط بجودة خدمة موبيليس ولكن لأن رقمه مثلا يعبر عن تاريخ ميلاده أو كان هدية عيد ميلاده. كذلك يضطر بعض المستهلكين المحافظة على رقم معين أو ايميل لأن تكلفة تغييره كبيرة لا يمكنه تحملها، مثل تغيير ايميل لشخص مثلا باحث أو دكتور يمكنه أن يفقد من جرائه اتصالاته وعلاقاته مع أصدقائه في العمل في الداخل والخارج، لذلك فقد انتبهت شركات الاتصالات إلى هذا المانع واستحدثت خاصية الحصول على نفس الرقم باستثناء الرقم أو الأرقام الأولى التي ترمز إلى مقدم الخدمة مثل (05 أوريدو، 06 موبيليس، 07 جيزي).

4-2- الوفاء المرغوب (الأثر غير المباشر)

نقصد بالوفاء المرغوب الوفاء الذي يكون في الحالات العادية أي الحالات التي لا تتوفر على الاحتكار والاتفاقيات المجبرة والأسباب الشخصية الأخرى التي تم التطرق لها في العنصر السابق، لذلك فالوفاء في هذه الحالة يكون نتيجة لاختيارات المستهلك بحرية كاملة، والمؤسسات التي ترغب في زيادة عدد الزبائن الأوفياء والتي تنشط خارج إطار الوفاء المستحث تخصص كل جهودها التسويقي في تحسين صورة علامتها التجارية من خلال الجودة وخدمات ما بعد البيع، إضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بالوفاء والتي عادة ما تكون ضخمة لذلك توجب مراقبة فعاليتها. وحسب **Michael Porter** فإنه لا يجب الخلط بين الكفاءة والاستراتيجية لذلك تواجه رجال التسويق العديد من العقبات التي تتعرض في تنفيذ استراتيجية الوفاء.

5- بناء الوفاء للعلامة التجارية

إن عملية بناء الوفاء للعلامة التجارية ليست سهلة بما يسمح للمؤسسة بالحفاظ على زبائنها لأكثر مدة ممكنة، ذلك لأن العروض القوية التي يتلقاها الزبائن يوميا من طرف المنافسين والتي تتعدى أحيانا احتياجاته، لذلك كان لابد من جعل الوفاء أسمى أهداف المؤسسة ومركز استراتيجياته المتعلقة بالتسويق، ويرى الباحثين في هذا المجال بأن قوة العلامة تأتي مما تتركه في ذهن المستهلك،

فإذا أدرك المستهلك العلامة جيدا وشكل روابط ايجابية معها من المحتمل أن تعطي قيمة للشركة تتمثل بتخفيض امكانية العزوف عن العلامة والاستمرار في شراء منتجاتها⁽¹⁾. ومن أجل بناء وفاء للعلامة، يرى بعض الباحثين أن ذلك يتطلب مجموعة من الشروط يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

التمييز بين الزبائن: عندما تنوي الشركات بناء وفاء زبائنها يجب أولا التمييز بينهم حسب درجة الربحية أو المتغيرات الشخصية مثلا، لكن في إطار بناء استراتيجيات الوفاء، فالتمييز الأكثر استعمالا هو المتعلق بالتمييز حسب درجة الربحية لأنه من غير المنطقي استنفاة كل الزبائن من الامتيازات التي تمنحها المؤسسة بنفس الدرجة، لذلك فالزبائن الأوفياء يجب أن يحصلوا على معاملة تفضيلية لأنهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الأوفياء وهم من يدفعون للشركة مقابل العروض التي تحصلوا عليها⁽²⁾.

تقوية العلاقة مع الزبون: يجب على الشركة التركيز على الزبائن الحاليين ومحاولة المحافظة عليهم لأن تكلفة ذلك أقل بكثير من جلب زبائن جدد، ويكون ذلك بتكوين علاقة قوية معهم، وتعد العلامة التجارية مكونا هاما لهذه العلاقة ويجب التركيز عليها لأن التعلق بالعلامة التجارية يقلص من انتباه الزبائن إلى الأخطاء أو العيوب التي ممكن أن تقع من الشركة، فعندما يشكل المستهلك علاقة قوية مع العلامة التجارية تتجلى الثقة مع هذه العلامة والثقة هي من المكونات الأساسية للوفاء للعلامة التجارية⁽³⁾.

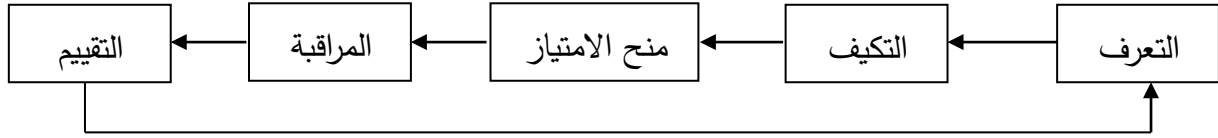
أما فيما يخص كيفية بناء وفاء الزبون فإن المؤسسات تقوم باختيار إحدى الاستراتيجيات التي تتلاءم مع الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية والتقنية، ويرتبط مدى نجاح هذه الإستراتيجية بإتباع مسار سليم، وهناك مسارات عديدة مقترحة من طرف الباحثين لعل أهمها المسار المقترح من طرف (Jean Marc Lehu) والذي يمكن عرضه في الشكل الموالي:

(1) Robinson Camille et al, **Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick- service** , International journal of contemporary Hospitality Management, Vol 17. N° 07, 2005, P: 594.

(2) Philip Kotler, **Marketing insight from Atoz Concept every manager need to know** John Wiley, Hopoken INC, New Jersey.USP, 2003, P :98.

(3)Robinson Camille et al, **Op, Cit**, P 594.

الشكل رقم (3-11): مسار بناء ولاء المستهلك



Source : Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, 2^{ème} édition, France, 2003, P 74.

مرحلة التعرف: لا تتعلق المرحلة بالأولى بالتعرف على الزبائن فقط وإنما التعرف على المنافسين والتقنيات المتبعة لتحقيق ولاء الزبائن، لذلك تقوم المؤسسة بتعيين ثلاثة محاور أساسية وهي:

- **التعرف على الزبائن:** ويكون ذلك بتقدير احتياجاتهم وخصائصهم وحصص كل واحد منهم من رقم أعمال المؤسسة ورقم أعمال المنافسين؛
- **التعرف على المنافسين:** ويكون ذلك بتحليل طرق اتصالهم مع الزبائن، وطبيعة عروضهم وتحديد الاستراتيجية التسويقية التي يتبعونها في مجال جذب زبائن جدد؛
- **مراجعة التقنيات:** وتتمثل هذه المرحلة أساسا في اختبار امكانيات المؤسسة وتحديد قدرة المؤسسة المادية والبشرية على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية الخاصة ببناء ولاء الزبائن.

بعد أن تتم هذه المرحلة تقوم المؤسسات بتقييم زبائنها حسب متغيرات عديدة مثل العوامل الديموغرافية والثقافية والسلوكية ثم تقوم بتصنيفها ضمن مجموعات متجانسة متشابهة في مكوناتها، ويرى (Lehu 2003) بأن يجب أن يكون التشابه المتواجد داخل كل مجموعة بين الأفراد أكثر من الاختلاف الموجود في تصرفات الزبائن، فالمهم حسب Lehu هو أن تتأثر حاجات الزبائن بنفس العناصر المكونة للمزيج التسويقي⁽¹⁾.

مرحلة التكيف: بعد أن تكمل المؤسسة مرحلة التعيين وتحدد نقاط القوة لديها والتي تتمثل أساسا في الميزة التنافسية التي تملكها والتي من خلالها يمكن لها أن تتميز عن منافسيها، يتوجب على المؤسسة تكييف الخيارات المتاحة والموجهة لبناء ولاء الزبون بما يتناسب مع ميزتها التنافسية، يمكن القول بان

⁽¹⁾ J.M Lehu, Op, Cit, P 75.

نجاح مسار بناء ولاء الزبون يتعلق بشكل كبير بنجاح هذه المرحلة لأنها تحدد نجاح أو زوال الميزة التنافسية للمؤسسة⁽¹⁾.

مرحلة منح الامتياز: هناك بعض الباحثين من يلقب هذه المرحلة بقلب المسعى فحسب

(Lehu 2003) تنطلق مرحلة منح الامتياز من فكرة فحواها أن الزبون الوفي هو شخص يرى بأن مواصلة استهلاكه لنفس منتجات العلامة التجارية التي يعرفها مسبقا تعود عليه بالفائدة، لذلك لا تكون لديه رغبة في التحول عن العلامة لذلك فإن إدارة العلامة مع الزبون (CRM) من أهم التقنيات المستعملة في هذه المرحلة كونها تسمح للمؤسسة بمعرفة الأهمية النسبية لكل زبون، ولتعزيز علاقة الزبون بالعلامة وتعظيم مصلحته لابد من تفضيل الزبون الوفي عن الزبون غير الوفي ومنحه امتيازات لا تعطى للزبائن الآخرين⁽²⁾.

مرحلة المراقبة: في هذه المرحلة تتم مراقبة استدامة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وهذا من خلال مراقبة مدى فعالية استراتيجية حسب ولاء المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية لذلك، ويرى بعض الباحثين بأن مرحلة المراقبة لا تقتصر فقط على مراقبة العناصر المذكورة آنفا وإنما تكون آنية في كل مرحلة من مراحل بناء الوفاء، أي أن تنفيذ كل مراحل بناء الوفاء يجب أن تتبعها مراقبة فعلية للتأكد من التطبيق الجيد لها قبل الانتقال إلى المرحلة التي تأتي بعدها.

مرحلة التطوير: إن التطور المتواصل في سلوك المستهلك والتغيير الدائم الذي يتميز به يجعل من الاستراتيجيات المطبقة في مجال تحقيق ولاءه غير مجدية إذا لم يتم تطويرها أو تجديدها بشكل متواصل لأن المستهلك أصبح بحاجة دائمة إلى التجديد والتنوع في أدوات كسب ولاءه.

وفي الأخير فإن بناء ولاء المستهلك لا يتضمن بالضرورة هذه المراحل مجتمعة وإنما يمكن أن يقتصر على بعضها أو يتعداها إلى مراحل أخرى، لكن يجب دائما اختيار الإستراتيجية المناسبة لذلك، بحيث يجب على كل مؤسسة تعزيز صورة علامتها لدى الزبائن من خلال الاعتماد على نقاط القوة لديها

(1) M. Porter, *l'avantage concurrentiel*, édition Dunod, Paris, France, 1999, P :121.

(2) ابن اشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

وتميزها عن المتنافسين وبالتالي تكون النتيجة زبائن أوفياء ويمتلكون موقف ايجابي مع العلامة التجارية يعبرون عليها بالاستمرار في تكرار عملية الشراء وهذا ما يعتبر جوهر العملية التسويقية.

6- العناصر المؤثرة في الوفاء من وجهة نظر المستهلك

كان يُعتقد بأن العناصر المؤثرة في وفاء المستهلك تتمثل أساسا في جودة المنتج والسعر، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-12): علاقة الوفاء بالجودة والسعر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على :

Joelle Vanhamme, *la satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction, recherche et application en marketing*, vol 17, N°2, 2002 P :125

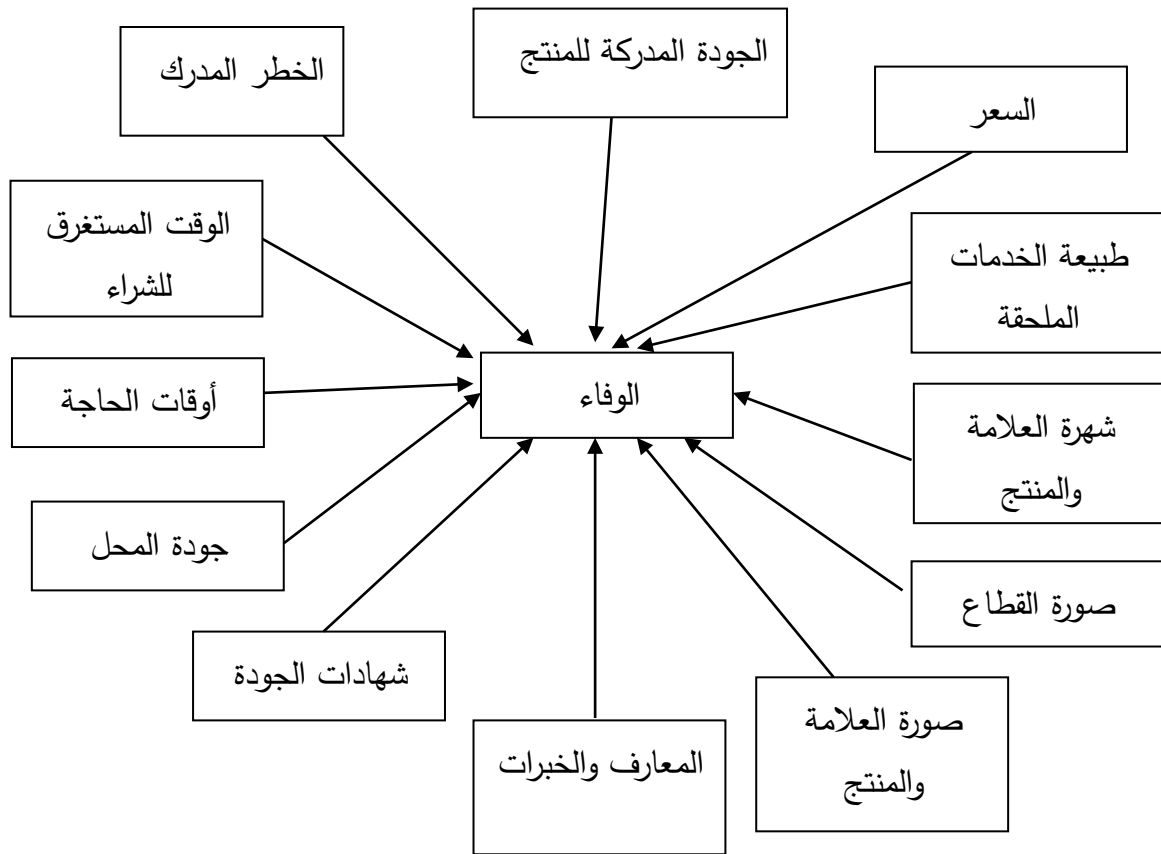
يرى **Lehu** في هذا الخصوص بأن الاعتقاد الذي كان راسخا قديما هو أن المستهلك يشعر بالرضا في حالة تعظيم العنصرين الأساسيين المذكورين سابقا (السعر + الجودة المدركة) أي أن الرضا الاقتصادي والرضا الإدراكي اللذان تم التطرق لها سابقا هما العنصران الأكثر تأثيرا على الرضا بشكل عام، لكن هذه النظرية تعرضت لانتقاد مجموعة من الباحثين مثل (**Robert Woodruff**), (**Ernest Cadotte**), (**Roger Jenkiws**) (**JoelleVanhamme 2002**), الذين أثبتوا محدودية العلاقة النسبية ونفوا كونها علاقة مؤثر ومتأثر،

في سنة 1997 اقترح (**Sylvie Ilosa**) نموذج من خلاله يمكن التحكم في العناصر المؤثرة في وفاء الزبون، حيث أن مجموعة منها تعتبر ثابتة ومتحكم فيها نوعا ما، والأخرى متغيرة بشكل دائم ويتوجب الاهتمام بها لأنها تؤثر على الأداء المدرك (الأداء المدرك لأن الدراسة اهتمت بمجال

الخدمات)، ويرى الباحث أن الاهتمام بالعناصر المتغيرة يجب أن يتناسب مع القدرة التنافسية للمؤسسة لذلك يجب أن تركز على النقاط التي تملك فيها ميزة تنافسية مقارنة مع العلامات الأخرى⁽¹⁾.

وقد وضع (2002, Lehu) اثنا عشر عنصر يؤثر على الوفاء من وجهة نظر الزبون كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-13) العناصر المؤثرة في الوفاء حسب (2002, Lehu)



Source Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, 2^{ème} édition, France, P :80

تبقى العناصر الأكثر تأثيراً على ولاء الزبون محل دراسات الكثير من الباحثين كل حسب وجهة نظره من جهة، وحسب المنتجات المدروسة من جهة أخرى، ويبقى مدى تأثير الوفاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي محل اختلاف بين الباحثين.

⁽¹⁾ J.M Lehu, Op, Cit, P 84.

المطلب الثاني: أثر برامج الوفاء على سلوك المستهلك

لقد تزايد استعمال برامج الوفاء في مختلف القطاعات الاقتصادية وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية ومحاولة كسب وفائه، لذلك سوف نتطرق إلى ماهية برامج الوفاء وأثرها على سلوك المستهلك.

1- تعريف برامج الوفاء: تعتبر برامج الوفاء أحد الوسائل الأكثر استعمالاً لكسب وفاء الزبائن لذلك قبل التطرق لمدى تأثيرها على سلوك المستهلك يتوجب علينا أولاً شرح مفهوم برامج الوفاء.

لقد شهد تعريف برنامج الوفاء اختلافات بين المقاربة السلوكية والمقاربة الموقفية لذلك سوف نتطرق إلى تعاريف كل منهما على حدى.

1-1- تعريف برنامج الوفاء حسب المقاربة السلوكية

حسب (2002 Lehu) فإن برامج الوفاء هو عبارة عن نشاط تسويقي الهدف منه المحافظة على تكرار العملية الشرائية للمستهلك وذلك من خلال منحه تحفيزات ومكافآت مجانية تدفعه لذلك⁽¹⁾.

كما عرفها (2003 Y.Youjiae, H.Jeon) على أنها برنامج تسويقي مدروس وموجه إلى المستهلك من أجل بناء وفائه وتعزيز قدراته على إعادة الشراء وذلك بطرق عديدة أهمها التحفيزات والمكافآت المادية⁽²⁾.

من خلال التعريفين السابقين، نجد بأن أصحاب المقاربة السلوكية يرون بأن برامج الوفاء تقتصر فقط في الحسومات والهدايا وكل التحفيزات المادية التي تمنح للمستهلك مقابل تكرار شراء نفس العلامة التجارية.

⁽¹⁾J.M Lehu, Op. Cit, P 97.

⁽²⁾ Y. Youhae and H. Jeon, **Effects of loyalty programs on value perception**, journal of academy of marketing. Chicago. USA. 2003. P 239.

1-2- تعريف برنامج الوفاء حسب المقاربة الموقفية

تعرض مفهوم برنامج الوفاء حسب المقاربة السلوكية إلى مجموعة من الانتقادات من أصحاب المقاربة الموقفية، حيث يرون بأن تكرار الشراء لا يكون آليا في حالة استمرار عملية منح المكافآت ، حيث اقترح (Shugan 2005) إعادة النظر في مفهوم برامج الوفاء ويرتكز في مفهومه على نفس النقاط التي يرتكز عليها أصحاب المدخل الموقفي في مفهوم الوفاء والذي يرون بأن عنصر الموقف أو الاتجاه تجاه العلامة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كون تكرار شراء منتجات نفس العلامة بصفة منتظمة دون أن يتبعها موقف ايجابي من العلامة يعتبر وفاء مزيف، ومجرد اختفاء أو تذبذب في المكافآت المادية سوف يجعل المستهلك يتوقف عن شراء منتجات تلك العلامة وهذا ما تم التطرق إليه سابقا في أشكال الوفاء .

فحسب (Shugan 2005) فإن الوفاء يجب أن يكون نتيجة لتعلق المستهلك بمنتجات العلامة التجارية بحيث يصبح جزءا منها وهذا ما يدخل ضمن إطار رأس مال العلامة الذي تطرقنا إليه سابقا، إذن فحسب Shugan فإن برامج الوفاء لا ترتكز على تكرار الشراء وإنما تتعدى ذلك إلى الشعور بالانتماء والموقف الايجابي⁽¹⁾.

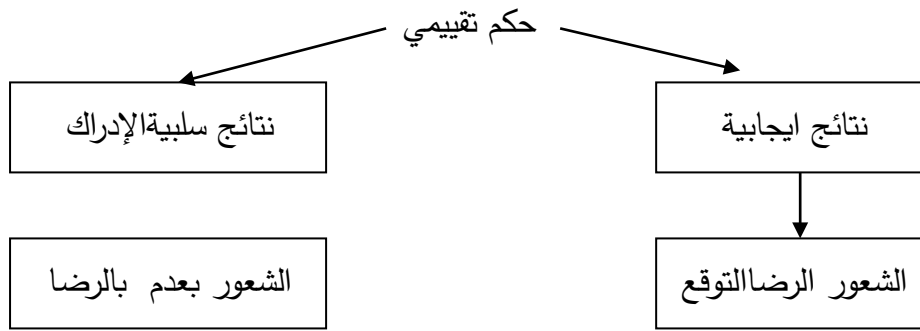
⁽¹⁾Shugan Steven, **Brand loyalty programs**, marketing sciences, N° 24, New York, USA, 2005, P 193.

2- تأثير برامج الوفاء على رضا المستهلكين

2-1- تعريف الرضا ونماذج تفسيره

2-1-1- تعريف الرضا: يعرف الرضا حسب **Kotler** على أنه حكم الزبون الايجابي أو السلبي مقارنة مع الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك⁽¹⁾، ويمكن تلخيص ما جاء في هذا التعريف في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-14): نتائج تقييم السلعة/الخدمة



Source : Philip Kotler et autres, **Marketing Management** 12^{ème} édition, Pearson, France, 2006,P:172.

كما يعرفه **Howard, Shein** على أنه الحالة الفعلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافآت مقابل التضحية بالنقود والجهد.⁽²⁾ هذا التعريف نجده قريبا جدا من برامج الوفاء حيث أنه أضاف المكافأة التي يتحصل عليها المستهلك مقابل إعادة الشراء.

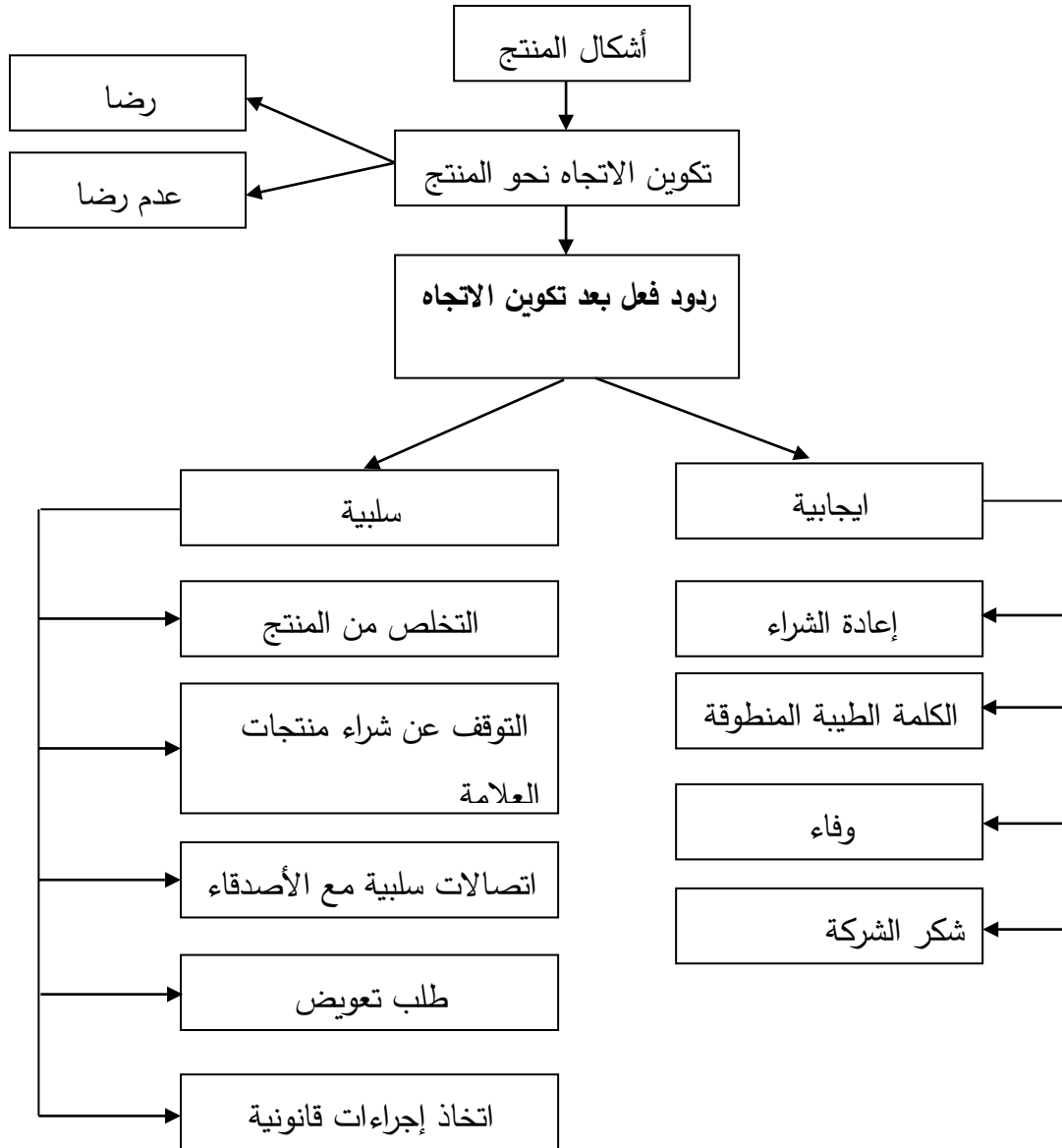
أما **Oliver** فيرى أن الرضا " يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازته للمنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى موقف عام نحو

⁽¹⁾PH, Kotler et autres, **Marketing Management**, Op, Cit, P 172.

⁽²⁾عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر 1998، ص: 292.

المنتج⁽¹⁾. ومن خلال تعريف **Oliver** نجد بأنه أضاف العنصر الموقفي إلى مفهوم الرضا فهو بذلك يتناسب مع تعريف الوفاء حسب المدخل الموقفي الذي يشترط توفر اتجاه ايجابي نحو المنتج ويمكن شرح مسار الشعور بالرضا أو عدم الرضا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-15): مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري السعودي، 2005، ص 99.

(1) Richard Ladwein. **Comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition, economica, Paris, France, 2003, P :377.

2-1-2- نماذج تفسير الرضا

هناك العديد من النماذج التي فسرت مفهوم الرضا نذكر منها⁽¹⁾:

2-1-2-1-2- النموذج الاقتصادي: يتحدد رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج على أساس فكرة الفائض وفائض المستهلك يتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون المستهلك مستعد لدفعه والسعر الفعلي الذي تحدده قوى العرض والطلب، ويزداد رضا الزبون وفقا لهذا النموذج بازدياد مقدار الفائض.

2-1-2-2- النموذج الإدراكي: يتحدد رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج والخصائص المدركة، وكلما زاد الفرق تقل درجة رضا الزبون، أو العكس تزداد درجة رضا الزبون كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن الخصائص.

2-1-2-3- النموذج الوجداني: وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب، بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح أو حب التفاخر، ويتحقق رضا الزبون وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات السيكولوجية والشخصية التي تؤثر في موقف المستهلك تجاه المنتج أو العلامة.

2-2- أثر برنامج الوفاء على رضا الزبائن

يمكن لبرنامج الوفاء أن يؤثر على العلاقة التي تربط الزبائن بالمؤسسة أو العلامة، لأنه يسمح بالتعرف على حالات عدم الانسجام ومعالجتها بشكل يقلل من حدتها، فإذا ظهرت اختلالات في علاقة الزبون بالمؤسسة دون وجود برنامج الولاء فإن ذلك سيؤدي حتما إلى نهاية العلاقة مع الزبون، أي أن برنامج الولاء يمكن أن يؤدي إلى التحفيز في عدم رضا الزبون واستمرار العلاقة بينه وبين المؤسسة ويمكن أن تنقطع العلاقة بين المؤسسة والزبون في شكلين أساسيين هما⁽²⁾:

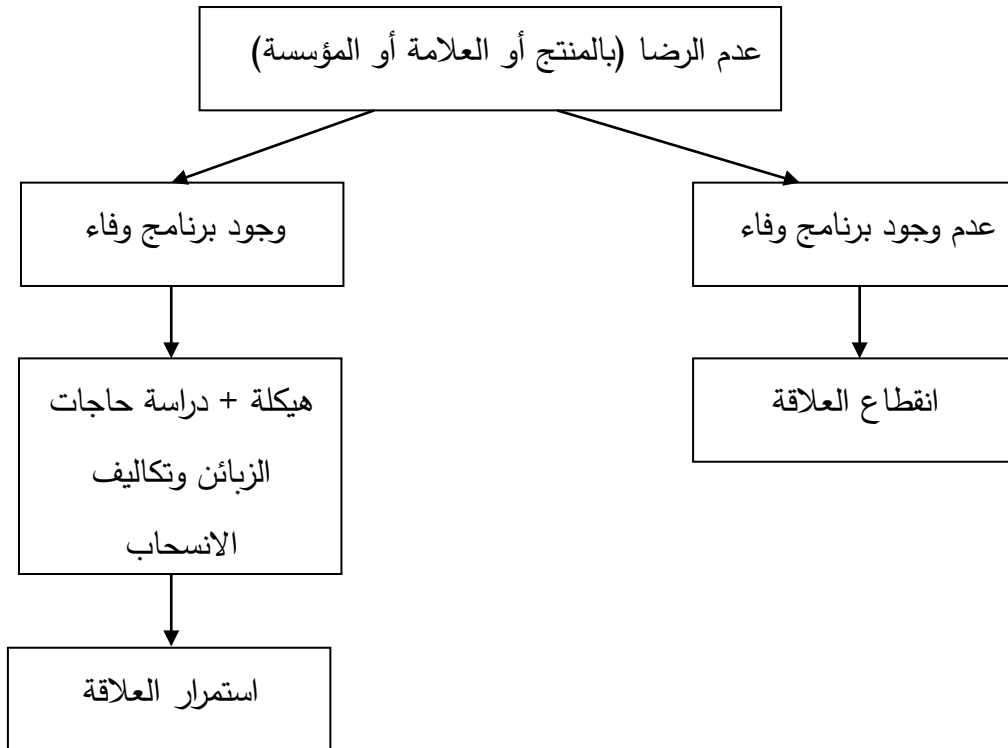
⁽¹⁾طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁽²⁾بونويرة موسى مرجع سبق ذكره ص: 25 .

الانسحاب المتوقع: نادرا ما يحدث هذا النوع من الانسحاب ويتجسد في انخفاض المشتريات أو نسبة التردد على نقاط البيع ويقابله زيادة احتجاجات الزبائن وردود فعل سلبية تجاه المؤسسة وذلك تعبيرا عن عدم رضاهم، وفي هذه الحالة ينصح باستخدام استراتيجية وفاء فردية.

الانسحاب غير المتوقع: في هذا النوع لا يعطي الزبون أي إشارات تنبؤ بانسحابه، حيث يصعب على برنامج الوفاء التأقلم مباشرة مع هذه الحالة لأن الزبون أصبح لا يتعامل مع المؤسسة لذلك لا تملك المؤسسة سوى دراسة أسباب عدم رضا الزبون المنسحب من خلال البيانات السابقة والشكاوى المماثلة لحالته والعمل على استرجاع الزبائن غير الراضين. لكن في هذه الحالة (الانسحاب غير المتوقع) يمكن لبرنامج الوفاء أن يسير الرضا الكلي انطلاقا من مزيج تسويقي خاص بالمكافآت غير الملموسة وخلق حواجز خروج للزبائن، والشكل الموالي يوضح علاقة برامج الوفاء برضا الزبون.

الشكل رقم (3-16): علاقة الرضا ببرامج الوفاء



Source : Crié.D, **les produits fidélisant dans la relation client- fournisseur**, Thèse de Doctorat, Sciences de gestion, Université de Lille1, France,1999, P 142.

على الرغم من أن أغلب الباحثين يرون بأن برامج الوفاء لها تأثير ايجابي على المستهلكين إلى أن هناك مجموعة من الباحثين يرون بأن هذا التأثير لا يكون دائما ايجابيا ومحفز، وهناك احتمال أن يكون التأثير ضعيف ومؤقت لذلك يجب إعادة النظر في فعالية برامج الوفاء من أجل التقليل من الآثار السلبية على المستهلكين لذلك سوف نقوم بدراسة كل من الآثار الايجابية والسلبية على برامج الوفاء للمستهلكين حسب آراء بعض الباحثين.

2-1-3-1- الأثار الايجابية لبرامج الوفاء على المستهلكين

في دراسة قام بها (Bramlet, Kanwan, Bolton) سنة 2000 توصلوا إلى أن الزبائن المشاركين في برامج الوفاء هم أكثر استهلاكا لخدمات المؤسسة على عكس الزبائن غير المشاركين في برامج الوفاء، كما توصل الباحثون أن الزبائن المشاركين يتجاهلون التغير في الأسعار وبعض نقاط الضعف لدى المؤسسة مقارنة بمنافسيها⁽¹⁾.

كما توصل (Lewis) سنة 2004 أن هناك علاقة مباشرة بين برامج الوفاء والسلوك الشرائي، حيث أن برامج الوفاء ترفع من وفاء الزبائن للمؤسسة والعلامة⁽²⁾.

قام (Breu Gelmans et Zhang) سنة 2012 بدراسة حول أثر استخدام أسلوب النقاط في بطاقات الوفاء على السلوك الشرائي وشملت دراستهم مجموعة من العلامات التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الزبائن يستجيبون بسرعة مع هذا النوع من المكافآت لأنها تمنحهم الحرية في استخدام النقاط المجمعة، كما أنها تخفض من حساسيتهم أثناء تغيير الأسعار⁽³⁾.

كما توصل الباحث أن الاستعمال الجيد لهذه الطريقة في برامج الوفاء يسمح للمؤسسة بتكوين حواجز خروج تمنع الزبائن من التوجه إلى المنتجات المنافسة خاصة خلال العروض المغرية لهم⁽⁴⁾.

(1) بونويرة موسى، مرجع سبق ذكره، ص:174.

(2) نفس المرجع، ص 17:.

(3) Zhang (j) et BreuGelmans (E), **The impact of an items based loyalty program on consumer purchase behavior**, journal of marketing research, 2012, P :112.

(4) IBiDEM, P 112.

توصل الباحث في دراسته التي شملت مجموعة من العلامات التجارية التي تستخدم هذا النوع من برامج الوفاء إلى أن الزبائن يستجيبون بسرعة إلى هذا النوع من المكافآت لأنها تمنحهم الحرية في استخدام النقاط المجمعة، كما أنها تخفف من حساسية التغيير في الأسعار لأن الزبون المنسحب عن العلامة أو المنتج مجبر على إعادة العملية من نقطة الصفر مع متعامل آخر، كما توصل الباحث أن هذا النوع من برامج الوفاء مستعمل بكثرة في مجال الخدمات أكثر مجال المنتجات الملموسة لأن في الخدمات تكون فترة التعامل وتستلزم معلومات كبيرة لإجراء عملية المفاضلة بين البدائل.

وفي الأخير استنتج الباحث بأن برامج الوفاء بالنقاط تكون حاجز خروج يمنع الزبائن من التوجه إلى المنتجات المنافسة خاصة خلال العروض المغرية التي تمنحها المؤسسات المنافسة خلال تنشيط مبيعاتها، وهناك دراسات أخرى تناولت الآثار الايجابية لبرامج الوفاء على السلوك الشرائي كل منها في مجال معين يمكن أن نلخص ما جاء فيها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-2): بعض الدراسات التي اهتمت بأثر برامج الوفاء على السلوك الشرائي

الأبحاث	المجال	الآثار الايجابية لبرامج الوفاء
Bolton, Kannan, Bramlet (2000)	الخدمات البنكية	<ul style="list-style-type: none"> • تكرار السلوك الشرائي • التعامل مع نفس المؤسسة • عفوية الزبائن
Verhoef (2003)	الخدمات المالية	<ul style="list-style-type: none"> • الحصص السوقية • التعامل مع نفس المؤسسة
Lewis (2004)	التجارة الالكترونية	<ul style="list-style-type: none"> • المحافظة على نفس العلامة
Noordhoff, Powels (2004)	التوزيع الموسع	<ul style="list-style-type: none"> • مواقف الزبائن • ولاء الزبائن
Garsia Gomez(2009)	التوزيع الموسع	<ul style="list-style-type: none"> • الوفاء السلوكي • رضا الزبائن • ثقة الزبائن • التزام الزبائن • مواقف الزبائن

المصدر: موسى بنويرة، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه،

تخصص علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الجزائر، 2017، ص 175.

2-1-3-2- الآثار السلبية لبرامج الوفاء على المستهلكين

في دراسة قام بها كل من (Edvarsson, Gustafsson, Rooss) سنة 2004 توصلوا من خلالها الى أن برامج الوفاء يمكن أن يكون لها آثار سلبية في حالة لم تمكن المؤسسة من الوفاء بوعودها في منح المكافآت نتيجة لنقص الموارد المالية أو زيادة تكاليف المحافظة على الزبائن من خلال هذه البرامج، وقد أحصى (Schmidi,Shoder) سنة 2005 العديد من العوامل المؤدية إلى حدوث آثار سلبية أثناء استخدام برامج الوفاء ويمكن حصرها فيما يلي⁽¹⁾:

- عدم وفاء المؤسسات بوعودها خاصة المتعلقة بالمكافآت المرتبطة ببرامج الوفاء؛
- صعوبة التحصل على بعض المكافآت لتعقد الإجراءات مثلا؛
- ضعف المكافآت المقترحة في بعض الحالات؛
- عدم احترام خصوصية المعلومات والخاصة بالزبائن؛
- فترات الالتزام الإجبارية والتي يعتبرها الزبائن طويلة مقارنة مع المكافآت المتحصل عليها.

تجدر الإشارة أنه مؤخرا أصبح هناك قلق كبير من المعطيات التي يتم تجميعها من طرف أصحاب العلامات التجارية التي تتعامل ببطاقات الوفاء، حيث تشكل رصيذا هاما من المعلومات حول المستهلكين (عدد أفراد العائلة/ الوضعية الاجتماعية/ الوضعية المهنية ...) وميولاتهم وحجم مشترياتهم، وذلك لإمكانية تقاسم العديد من العلامات التجارية للمعلومات التي تم تجميعها.

وقد بينت جمعية لحماية المستهلكين في فرنسا أن رقم المعاملات المتعلقة بالمعلومات حول المستهلكين في أوروبا بلغ سنة 2011 حوالي 315 مليار أورو ومن المنتظر أن يبلغ 1000 مليار يورو في أفق سنة 2020⁽²⁾.

وفي كندا يشير تقرير اتحاد المستهلكين لسنة 2011 أن 74% من الكنديين منزجون من الكم الهائل من الاشهار الموجه لهم عبر الفاكس والهاتف والبريد الالكتروني دون رغبتهم في ذلك، ويشير التقرير كذلك أن هناك غموض في طريقة احتساب النقاط الخاصة ببرامج الوفاء، كما أن مثلا

⁽¹⁾بونويرة موسى، مرجع سبق ذكره، ص:178.

⁽²⁾ Jacques Angot et autres, **Marketing Scientifique, étude de la relation client-**, édition die Keure, France, 2012, P :47.

للحصول على مكافأة بـ 100 دولار يجب انفاق 10752 دولار (دراسة أعدت سنة 2006) أي أن المكافآت لا تتعدى 0,93%، ويشير خبراء في المجال ذاته أن المكافأة التي لا تتعدى 2% لا يتجاوب معها المستهلك⁽¹⁾.

وفي سنة 2008 أكد كل من (Lunador, Pez) أن برامج الوفاء مصدر شعور سلبي للزبائن وحصروا الآثار السلبية لها في محدودية العروض وفترات الالتزام إضافة إلى صعوبة توفر شروط الاستفادة من البرامج⁽²⁾.

2-1-3-3- الأثار الحيادية لبرامج الوفاء على المستهلكين

يعتبر (1997Sharp) أول من تطرق إلى الأثار الحيادية لبرامج الوفاء وتبعه في ذلك (2002 Meyer- Waaden) و(2001 Dewulf) حيث أثبتت دراستهم أن الوفاء يؤثر بصفة ضعيفة على سلوك الزبائن وأن الزبائن يعتقدون أن المؤسسات التي تستعمل كثيرا برامج الوفاء لا تملك قدرة تنافسية كبيرة تجعلها تنافس من خلال الجودة والسعر، لذلك تستخدم بطاقات الوفاء من أجل خلق علاقات مع الزبائن، عكس المؤسسات التي لا تستعمل بطاقات الوفاء نجدها تتمتع بعلاقات ايجابية مع زبائنها⁽³⁾.

عموما فإن برامج الوفاء بالرغم من محدودية آثارها الايجابية في بعض المجالات إلا أن تطبيقها بشكل جيد يحسن من مستويات رضا الزبائن ويقلل من احتمال انسحابهم وتوجههم إلى علامات منافسة وبالتالي إمكانية تعزيز العلاقة مع المؤسسة أو العلامة وهذا ما من شأنه أين يخلق زبائن أوفياء يملكون علاقة قوية مع المؤسس.

(1) IBIDEM, P 48.

(2) ابونويرة موسى، ص 179.

(3) نفس المرجع، ص:180

المبحث الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن كل مؤسسة تهدف إلى اشباع حاجات مستهلكيها وتنفيذ وعودها التي قدمتها من خلال علامتها التجارية، وتعد الجودة المدركة للعلامة التجارية أحد العناصر التي تستعين بها المؤسسات من أجل تحسين مستويات الرضا لدى الزبائن والتأثير في سلوكياتهم تجاه منتجاتها، لذلك سنحاول في هذا المبحث دراسة العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة والسلوك الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم الجودة المدركة

لقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق وذلك من أجل تحليل العلاقة الموجودة بينها وبين الأداء التسويقي والمتغيرات الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك.

1- تطور مفهوم الجودة:

1-1- مفهوم الجودة: يرجع مفهوم الجودة إلى الكلفة اللاتينية **Qualitas** التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء وتعني كذلك الدقة والانتقان⁽¹⁾، وحسب **Crosby** فإن الجودة هي المطابقة للمواصفات

وتعرف الجودة حسب المواصفات القياسية **ISO 9000** على أنها مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو الشخص) التي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة ويكون قادراً على تلبيتها⁽²⁾.

⁽¹⁾ مأمون الدراكة، طارق الشبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002،

⁽²⁾ Alain Courtois, **gestion de production**, édition d'organisation, France, 2000, P 139.

ويعرفها (1998 J.C. Tarondeau) على أنها المطابقة لمواصفات ومعايير تقوم بوضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة إذا كان يتطابق معها⁽¹⁾.

ويعرفها المكتب الوطني للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (*)(Nedo) على أنها الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم والأداء الجيد⁽²⁾.

نلاحظ أن التعاريف السابقة أن مفهوم الجودة ينحصر في مطابقة منتج معين للمواصفات والمعايير التي تم وضعها مسبقا في شكل نماذج وتصاميم ومخططات والتي يفترض أنها تتناسب مع احتياجات المستهلك، إلى أن التطورات في سلوكها الأخير والمنافسة الشديدة التي تشهدها الساحة الاقتصادية جعلت هذا المفهوم لا يعبر بشكل كامل على مفهوم الجودة حيث أصبح الزبون هم المعيار الذي من خلاله يتم تحديد المواصفات التي يجب على المؤسسات التواكب معها من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وفيما يلي بعض التعريفات التي شملت على هذا المفهوم الجديد للجودة:

ويعرفها (1995 C Jamber) على أنها مجموع الخصائص والمميزات التي تميز منتج أو خدمة والتي تمكنه من إشباع رغبات الزبون سواء كانت رغباته كامنة أو ظاهرة⁽³⁾.

حسب (2000 Guy. Lavdoyer) فإن الجودة هي التطابق مع مجموع الخصائص التي يحددها الزبون والتي تشبع حاجاته ويدفع مقابلها الزبون سعر معين⁽⁴⁾.

وفي سنة 1998 قام David Garvin بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة وحددها بأربعة مداخل أساسية في كتابه ManagingQuality سنة 1998 وتتمثل هذه المداخل فيما يلي:

(1) J.C Tarondeau, **Marketing, stratégie industrielle**, édition Vuibert, Paris, France, 1998,P 235.

(*) National, Economic, Development, Office.

(2) تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 392.

(3) C.Jamber, **l'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique**, édition economica, Paris, 1995,P 07.

(4) Gay. Lavdoyer, **les certification ISO 9000**, édition d'organisation, Paris, 2000, P 59.

مدخل التفوق: يقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك أو تقديم أداء أفضل⁽¹⁾.

مدخل الإنتاج: تعرف الجودة وفق هذا المدخل بأنها مدى مطابقة المنتج للمقاييس والمواصفات أو الخصائص المحددة من طرف المنتج، فالمنتج ذو الجودة العالية هو ذلك المنتج الذي يخضع إلى مجموعة المقاييس والمواصفات بغض النظر عن محددات المستهلكين⁽²⁾.

مدخل التقدم: تعرف الجودة حسب هذا المدخل على أنها إرضاء توقعات المستهلك، حيث أكد Edward Deming على أن الجودة هي درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق والتكلفة بمعنى المطابقة للاحتياجات⁽³⁾.

مدخل القيمة: الجودة حسب هذا المدخل تتمثل في العلاقة بين الجودة والتكلفة، أما بالنسبة للمستهلك فإنها تعني العلاقة بين الجودة والسعر، فالمنتج ذو الجودة العالية حسب هذا المدخل هو ذلك المنتج الذي يلبي الحاجيات بسعر مقبول بالنسبة للمستهلك أو بتكلفة مقبولة بالنسبة للمنتج⁽⁴⁾.

1-2- تطور مفهوم الجودة:

قبل التطرق لمفهوم الجودة المدركة من طرف الزبون سوف نقوم أولاً بعرض أهم المراحل التي مر بها مفهوم الجودة منذ نشأتها إلى يومنا هذا.

إن الاهتمام بالجودة يرجعه الباحثين إلى ما قبل التاريخ وقد كان ذلك إبان الحضارة اليونانية والفرعونية إلا أن الاهتمام الفعلي بها كان قبل الثورة الصناعية، حيث اتسمت هذه المرحلة بزيادة استخدام الآلات والمعدات من أجل الزيادة في معدلات الإنتاج من أجل تغطية الطلب المتزايد في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية حسب (F.Taylor) فإن الاهتمام بالجودة في هذه المرحلة

⁽¹⁾قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص:21.

⁽²⁾قويدر عياش، الجودة الشاملة أداة لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، 2003، ص:24.

⁽³⁾سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:25.

⁽⁴⁾قويدر عياش، مرجع سبق ذكره، ص:25.

يقتصر على كيفية زيادة معدلات الإنتاج والانتاجية دون الاهتمام الكبير بجودة المنتجات المصنعة وكانت مسؤولية إدارة الجودة مقتصرة فقط على المسؤول المباشر على الجودة الذي كانت مهمته مطابقة المواصفات، وعرفت هذه المرحلة بمرحلة التفتيش⁽¹⁾. وفي سنة 1955 ظهر مفهوم Zero Default في اليابان والذي شمل كل وظائف المؤسسة بعدما كان يقتصر فقط على المسؤول المباشر على الجودة، ويعود الفضل في ذلك إلى الأمريكيين الذين نقلوا أفكارهم إلى اليابان بعد الحرب العالمية الثانية، ويعد **Edward Deming** من بين الأمريكيين الأوائل الذين قاموا بذلك وشهدت هذه المرحلة كذلك استخدام الوسائل الاحصائية والاحتمالات في فحص الجودة وتصميمها.

وفي سنة 1961 ظهر مفهوم جديد جاء به **V. Feigenbaum** عرف بالمراقبة الشاملة للجودة، حيث يرى أصحاب هذه الأفكار بأن كل أقسام المؤسسة معنيين بمراقبة مدى تطابق المنتجات مع المواصفات المطلوبة وذلك في كل مرحلة على حدى وسميت بالمراقبة الشاملة للجودة.

جاءت بعدها أعمال كل من **Crosby, Dewing** وآخرون لتوسع مفهوم الجودة إلى المنظمة والمحيط الخارجي لتصبح إدارة الجودة تشتمل على كل المدخلات والمخرجات وجميع العمليات داخل المنظمة وخارجها ومهدت هذه الأفكار إلى بروز مفهوم جديد هو إدارة الجودة الشاملة والجدول الموالي يلخص أهم المراحل التي مر بها مفهوم الجودة.

الجدول رقم (3-3): مراحل الجودة

مرحلة 5	مرحلة 4	مرحلة 3	مرحلة 2	مرحلة 1
الجودة الشاملة	يقوم العاملون بضبط الجودة	يقوم قسم الجودة بضبط العمليات	يفحص المصنع المنتج لكل زيون	يفحص الزيون المنتج بعد استلامه

المصدر: سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 65

(1) J.C. Tarondeau, Op.Cit, P :233.

2- مفهوم الجودة المدركة

بعدما تطرقنا في المطلب الأول إلى تطور مفهوم الجودة سوف نقوم بالتطرق إلى مفهوم الجودة المدركة والتي يتم تحديدها من طرف المستهلكين بعد تجربتهم للمنتجات عكس الجودة من قبل المدراء والخبراء .

وقد عرفها **Zetham** على أنها "حكم المستهلك على السلعة أو الخدمة وذلك بتفوقها بشكل عام"⁽¹⁾، ونلاحظ أن هذا التعريف يعتمد على الحكم الشخصي للمستهلك بعد تجربته للمنتج أو الخدمة. ويعرفها **Richard** على أنها حكم المستهلك على الصفات الجوهرية للمنتج⁽²⁾، ويرى كذلك بان الجودة المدركة تساهم في تحديد القرار الشرائي للمستهلك.

الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لمدى تفوق منتج ما من حيث الجودة، حيث أن الجودة المدركة غير ملموسة، أي أنها شعور أو إحساس عام نحو علامة تجارية معينة⁽³⁾.

وتعرف الجودة كذلك على أنها حكم الزبون على التفوق والتميز الإجمالي للسلعة أو الخدمة مقارنة مع سلع وخدمات العلامات الأخرى⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج بأن الجودة المدركة هي تقييم شخصي لمنتج معين أو خدمة والاعتراف بتميزه عن المنتجات الأخرى ويكون هذا التقييم نتيجة لتجاربه السابقة والمعلومات المكتسبة من الأشهار حول مواصفات المنتج.

وقد توصل الباحثين بأن المعلومات السابقة التي يستعملها المستهلك أثناء القيام بالمقارنات الذهنية بين الجودة المتوقعة وبين الجودة المدركة فعلا لها تأثير كبير في تكوين الإدراك والتي تحدد جودة المنتج أو الخدمة من خلاله وهو ما يشكل القسم الأول من الجودة وهو الجانب الذاتي، أما القسم

⁽¹⁾مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد16جامعة الشلف،2016، ص:155.
(2)نفس المرجع، ص 156.

⁽³⁾Aaker, D. **Managing Brand Equity, compitalizing on the value of a Brand name**, The Free Press New York,USA,1991, P 77.

⁽⁴⁾ابن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك

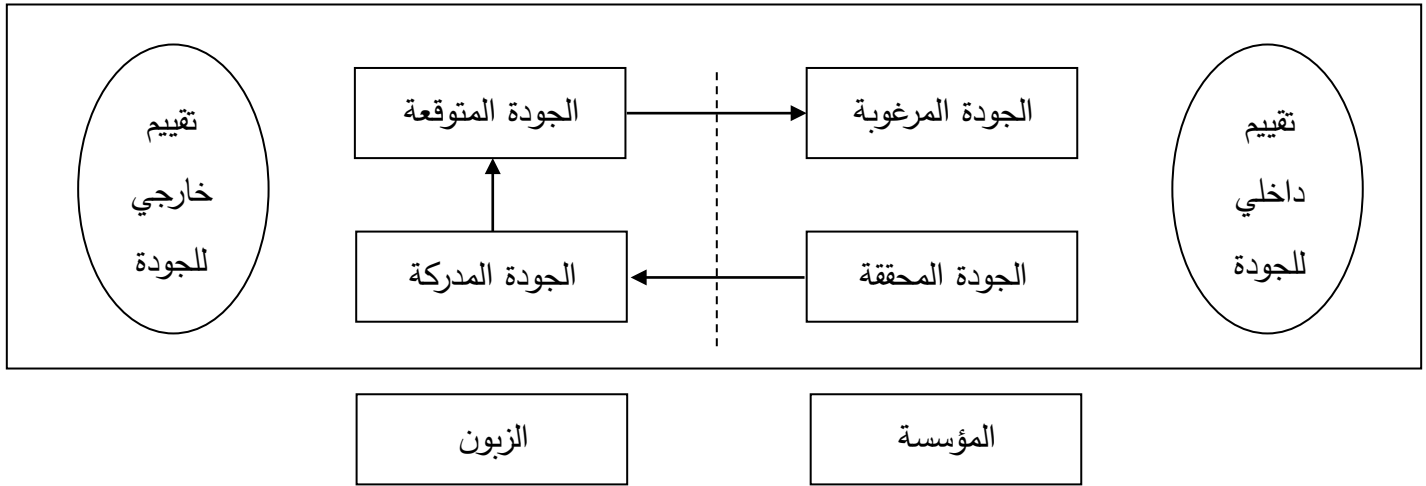
الثاني فيسمى **بالجانب الموضوعي** ويتشكل بعد مقارنة المعايير الموضوعية من ISO... الخ مع ما تم إدراكه فعلا أو فحصه من طرف الزبون.

وقد قام **Aaker** بتقسيم الجودة المدركة إلى ثلاثة أقسام أساسية وهي⁽¹⁾:

- **الجودة الفعلية أو المرجوة:** وهي المدى الذي يوصل إليه المنتج أو الخدمة ؛
- **الجودة المستندة إلى المنتج لوحده:** تتمثل في جودة مكونات المنتج والخدمات المرافقة له؛
- **جودة التصنيع:** وتتمثل في مدى مطابقة المنتج للمواصفات على أكمل وجه وخلو المنتج من العيوب والمشاكل.

من خلال ما سبق نستنتج بأن الجودة تختلف من وجهة نظر الزبون عن وجهة نظر المؤسسة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-17): أشكال الجودة من وجهة نظر الزبون والمؤسسة



Source : Sylvie Rolland, **l'impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et satisfaction de consommateur**, thèse de Doctorat Science de gestion, Université Paris 9, France 2003, P :03.

⁽¹⁾Villarejo. Ramos, Sanchez Franco, **the impact of marketing communication and price promotion on Brand Equity**, Journal of brand Management, Henry Stewart publication, 2005, P 433.

المطلب الثالث: تأثير الجودة المدركة على القيمة المدركة للعلامة وقرار الشراء

1- مفهوم القيمة المدركة

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم القيمة المدركة ذلك أن تفسير القيمة يمكن أن يكون حسب مقارنتين، الأولى تركز على سلوك الشراء في حد ذاته والمنافع المدركة من خلاله وتسمى المقاربة المبادلتية، أما الثانية فتركز على العلاقة بين الزبون والمنتج أو الخدمة ومدى استدامة هذه العلاقة في المستقبل وتسمى المقاربة العلاقتية.

لعل أشهر أصحاب التيار الأول (المقاربة التبادلية) هو (Becker 1975) والذي يفسر القيمة على أساس المنظور التبادلي لعملية تبادل تمت بين طرفين، والقيمة في هذه الحالة تحدد انطلاقاً من مقارنة التكاليف التي يتحملها الفرد لإجراء عملية المبادلة وبين المنافع المدركة⁽¹⁾.

ويعتبر Zeitham القيمة المدركة على أنها: "الطريقة التي يستخدمها المستهلك في تقييم الفوائد التي يتحصل عليها من المنتج انطلاقاً من ما تم إدراكه من المنتج وما كان متوقعا"⁽²⁾.

كما تعرف القيمة المدركة على أنها المنفعة المدركة للعلامة مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، لهذا يتوجب على المؤسسة زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم علامة تجارية بجودة أعلى وبأسعار تنافسية⁽³⁾.

2- علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بقيمتها المدركة وقرار الشراء

إن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة، فحسب (Aaker 1994) فإن هناك العديد من الحالات التي تتشكل فيها الصورة بفضل الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث أنها تكون أحد أهم الأسباب المحددة للشراء.

⁽¹⁾ ابن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: .

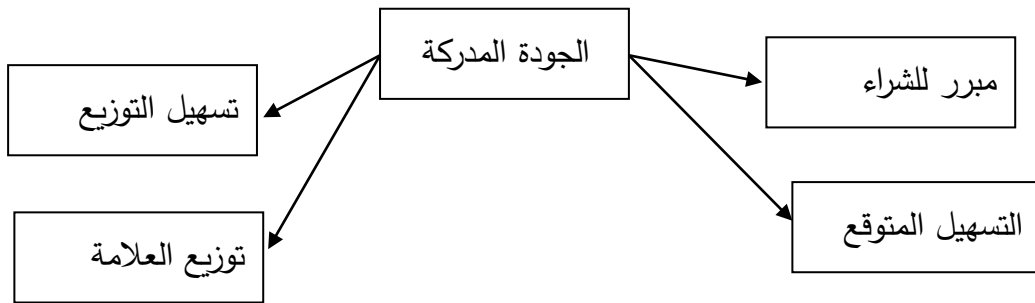
⁽²⁾ Yu-TE TU et auters, an empirical study of corporate Brand image customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoes industry, journal of economics and behavioral studies, vol 5,N° 7, Taiwan, 2013, P 470.

⁽³⁾ فاتح مجاهدي، قارطي حورية، مرجع سبق ذكره، ص 155.

وتعتبر الجودة المدركة معيار يرافق الزبون في كل مراحل السلوك الشرائي خاصة في مرحلة المفاضلة بين البدائل أين يتم استبعاد العلامات التجارية وترتيبها وتميزها بناء على جودتها المدركة.

وقد قام (Aaker 1994) بتحديد الأشكال التي من خلالها تخلق الجودة المدركة القيمة للزبون وتكون مبررا لعملية الشراء وحسب رأيه فإن الجودة المدركة تؤثر على الزبون والمؤسسة على حد سواء، حيث تمكن المؤسسة من مجموعة من الوفورات تتمثل في الشهرة وإمكانية توسيع العلامة بالإضافة إلى تسهيل عملية التوزيع، أما بالنسبة للزبون فإن الجودة المدركة تسهل عملية المفاضلة بين البدائل وتشكل مبررا لاتخاذ القرار الشرائي، والشكل الموالي يوضح ما جاء به (Aaker 1994):

الشكل رقم (3-18): أشكال تأثير الجودة المدركة



Source : D.A Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, **Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université d'Aix-Marseille III, France 2001, P :98

وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تدفع الزبون لإعادة الشراء هي أحد أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي خاصة في حالة غياب المعلومات عن المنتج أو الخدمة، أو في حالة عدم رغبة المستهلك في البحث عن المعلومات وتقسيمها واختيار البديل الأمثل.

الجودة المدركة مبرر لعملية الشراء: تعطي الجودة المدركة سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سوف يتم أخذها بعين الاعتبار، كما تؤثر في استبعاد العلامات التجارية المنافسة لها، وتؤثر في العلامة التجارية التي اختارها، ولأن العلامة الجودة المدركة متصلة

الفصل الثالث _____ قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك

بالسلوك الشرائي والقرار الشرائي فهي تستطيع أن تجعل من البرامج التسويقية ووظيفة الإعلان والترويج أكثر فعالية⁽¹⁾.

الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع: عندما تكون للعلامة التجارية جودة مدركة مرتفعة فإن ذلك يسمح لها في تنفيذ سياسة الكشط (écrémage) والتي تعني تحديد سعر مرتفع لعلامتها التجارية نظرا لجوتها المرتفعة، وذلك لأن السعر الإضافي يعبر عن تفوق جودة العلامة التجارية كما هو الحال بالنسبة لـ **Rolex, Mercedes, Channel**..، وهذا ما من شأنه أن يرفع من الشهرة وإثراء الصورة وتموين مجهودات البحث والتنمية وتحسين أداء المنتج أو الخدمة⁽²⁾.

الجودة المدركة تزيد من اهتمام أعضاء قنوات التوزيع: تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة لتجار التجزئة والموزعين وقنوات التوزيع الآخرين، حيث أن الصورة الذهنية لتجار التجزئة والموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات، وبالتالي فهي تساعد الشركة على توزيع علامتها التجارية بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار التجزئة ومسؤولي قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية⁽³⁾.

الجودة المدركة تسهل عملية توسيع العلامة التجارية: إن العلامة التجارية التي تمتلك جودة مدركة مرتفعة يمكن لها أن تستخدم إستراتيجية توسيع العلامة التجارية مستندة في ذلك إلى توقعها الجيد في أذهان المستهلكين واحتمال نجاح هذه العملية يكون أكبر من احتمال نجاح العلامات الأدنى من ناحية الجودة المدركة.

الجودة المدركة تساعد في التموقع الجيد للعلامة التجارية: تعتبر الجودة المدركة للعلامة التجارية أحد أهم العناصر الأساسية التي تحدد مكانة العلامة التجارية وتمييزها عن باقي العلامات، لذلك فالعلامات التي تتشابه فيما بينها من ناحية الصفات والتفوق الظاهري يمكن تمييزها حسب جودتها المدركة.

⁽¹⁾ أجودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء الثاني، فلسطين، 2013، ص: 223.

⁽²⁾ ابن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص : 98.

⁽³⁾ أجودت عطية، مرجع سبق ذكره، ص : 223.

خلاصة الفصل الثالث

تعتبر قيمة العلامة التجارية أحد أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي حسب الدراسات التي قام بها الباحثون والتي اختلفت فيما بينها حول تحديد العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية لكنها اتفقت جميعها حول وجود علاقة مؤثر ومتأثر بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك.

لذلك قمنا في هذا الفصل بعرض أهم الدراسات التي تبنت هذه العلاقة واقتصرت دراستنا في هذا الفصل على محددات ثلاثة وهي الصورة الذهنية، الوفاء، والجودة المدركة، وسوف نتناول في الفصل الرابع والأخير مجموعة من المحددات الأخرى وذلك من خلال الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع

اثرقيمة العلامة التجارية على نية

شراء المستهلك الجزائري لبعض

المنتجات الكهرومنزلية

مقدمة الفصل الرابع

يتناول هذا الفصل وصفا لميدان الدراسة المتعلقة بالمنتجات الكهرومنزلية ،حيث سوف نقوم بوصف مجتمع الدراسة و عينته و الادوات المستخدمة في الدراسة و اجراءات اعداد الدراسة الميدانية ثم مدى صدق الاستبيان و سلالمة القياس المستخدمة،كما سنتعرض بالتحليل لاختبار فرضيات الدراسة و نختتم الفصل بعرض نتائج الدراسة التي تم التوصل لها

ولقد تم تقسيم هذا الفصل أربعة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** سوق الاجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؛
- **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة؛
- **المبحث الثالث:** التحليل الوصفي للدراسة الميدانية و إختبار الفرضيات ؛

المبحث الأول : سوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

سوف نقوم في هذا المبحث بعرض واقع الصناعة في الجزائر و المشاكل التي تعاني منها ثم نعرض خصائص صناعة الاجهزة الكهرومنزلية في العالم و اهم المنتجين على المستوى الدولي و المحلي

المطلب الأول: واقع القطاع الصناعي في الجزائر

سوف نتناول في هذا المطلب مراحل تطور القطاع الصناعي في الجزائر منذ الاستقلال و المشاكل التي يعاني منها ثم نقوم باقتراح بعض الحلول التي نراها مناسبة لتحسين تنافسية القطاع في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة

1: مراحل تطور القطاع الصناعي في الجزائر للفترة (1962-2016)

يعتبر القطاع الصناعي في الجزائر المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية، يعتبر القطاع الصناعي في الجزائر المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية، إذ أنه لا يمكن الحصول على تنمية اقتصادية شاملة دون العمل على تطوير القطاع الصناعي، إذ أن عملية التصنيع في الجزائر تكمل عملية التنمية الاقتصادية فهما عنصران متكاملان لبعضهما.

شهد القطاع الصناعي في الجزائر تطورا مستمرا خلال مراحل عديدة نذكر منها ما يلي:

1-1: تطور القطاع الصناعي خلال الفترة (1962 - 1969)

لقد تميز القطاع الجزائري غداة الاستقلال بارتباطه التام مع الخارج وعلى وجه الخصوص بفرنسا، وكان المستعمر يهدف إلى السماح بإقامة صناعة وطنية متطورة وإبقائها كمصدر للمواد الخام لتلبية حاجات البلدان المتقدمة، حيث أدى ذلك إلى انهيار الصناعات اليدوية المحلية نتيجة عدم قدرتها على منافسة المنتجات الصناعية الفرنسية، وقد تم من خلال هذه المرحلة إخضاع المؤسسات الصناعية التي غادرها المعمرون إلى نظام التسيير الذاتي سنة 1963 وإنشاء دواوين وطنية (كديوان الحبوب، وديوان التجارة) وشركات وطنية (كشركة الكهرباء والغاز، الشركة الوطنية لتسويق المحروقات)، باستثناء بعض الشركات الصناعية الكبرى التي بقيت تزاوّل نشاطها كشركات رينو Renault وبيرلي Berlietn والشركات المتعددة الجنسيات التي تنشط في مجال النفط والغاز.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

وشهد القطاع الصناعي خلال الفترة الممتدة بين 1962 و1963 تطورات مثيرة للقلق، حيث انخفض انتاج قطاع البناء والأشغال العمومية 55%، كما تم تسجيل اختفاء حوالي 1400 مؤسسة صناعية، وعرف قطاع التعدين وصناعة الحديد والصلب انخفاضا في الإنتاج بنسبة 20% و25% على التوالي، وزيادة على هذا عرف قطاع النسيج انخفاضا في طاقاته الإنتاجية بنسبة 58%، و 14% بالنسبة لصناعة تعليب الأسماك، وتميزت بقوة قطاعين هما الزراعة والخدمات، حيث كانت تمثلان نسبة بقوة قطاعين هما الزراعة والخدمات، حيث كانت تمثلان نسبة 73% من إجمالي الإنتاج، أما القطاع الصناعي فكانت نسبة مساهمته حوالي 20% في الإنتاج الكلي والتي تستخدم كمدخلات للصناعات الثقيلة في حين نجد أن الصناعات الغذائية والتي كانت تعتمد على التحويل البسيط للمنتجات الزراعية لم تكن تمثل سوى 45% من إجمالي إنتاج القطاع الثانوي، إن هذا الأداء الضعيف الذي شهده القطاع الصناعي بعد الاستقلال ما هو إلا نتيجة لتخلي المعمرين عن المستثمرات الفلاحية والمؤسسات الصناعية وانعدام سياسة صناعية واضحة المعالم مما أدى إلى انعدام التكامل والترابط الأمامي والخلفي بينها، ومن الخصائص التي تميزت بها الصناعة الثقيلة إلى غاية أواخر سنة 1966 هي كالتالي:

- لم تكن الصناعة الثقيلة خلال هذه الفترة سوى صناعات قائمة على استيراد المواد النصف مصنعة من الخارج وإعادة تركيبها وبالتالي لا يمكن لها أن تكون قاعدة أساسية لعملية التصنيع التي تتم عن طريق الصناعات التحويلية الفعلية، كصناعة الحديد والصلب، والصناعات الكيماوية والميكانيكية؛
 - تم التركيز خلال هذه الفترة على الصناعات الاستخراجية وصناعة المنتجات الزراعية وبعض الأنشطة الصناعية كالتغليف والتعبئة المتعلقة بتهيئة المنتوجات الزراعية نحو التصدير؛
 - تميزت الصناعات بانخفاض إنتاجيتها وذلك راجع إلى تقادم واهتلاك المعدات والآلات الإنتاجية من جهة وعمليات التخريب التي تعرضت لها المنشآت الصناعية من طرف المعمرين الأوروبيين من جهة أخرى؛
- تميزت الفترة 1963-1966 بحجم استثمارات قدره 9641 مليون دينار جزائري، حيث بلغت نسبة استثمارات القطاع العمومي حوالي 25.66%، أما المؤسسات الأجنبية فحققت أعلى نسبة قيمتها حوالي 73.61% تم تخصيص 39.52% منها لقطاع المحروقات و 34.09% لباقي القطاعات الأخرى، وتأتي

استثمارات القطاع الخاص في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.73% وهذا يبين مدى ضعف القطاع الخاص المحلي في المساهمة في الاقتصاد الوطني خلال هذه المرحلة.¹ وشهدت سنة 1967 ميلاد المخطط الثلاثي الأول في تاريخ الجزائر المستقلة بهدف تحقيق استقلال اقتصادي حقيقي وخروج من دائرة التخلف الصناعي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع الصناعي 5400 مليون دينار جزائري أي بنسبة 50% من إجمالي استثمارات المخطط الثلاثي 1967-1969.

1-2 : تطور القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (1970-1979)

مع بداية السبعينات قررت السلطات الجزائرية انتهاج سياسة اقتصادية شاملة والمبنية على إستراتيجية التصنيع الثقيلة والصناعات المصنعة وتوجيه الإنتاج الصناعي نحو السوق الداخلي وهو ما يعرف بإستراتيجية إحلال الواردات، باعتبارها أساس الثروة الصناعية والتحرر الصناعي، كما شهدت هذه المرحلة تأميم قطاع المحروقات سنة 1979، وبفضل جميع التأمينات تكونت لدى قطاع الدولة قاعدة مهمة في الميدان الصناعي تم تعزيزها ببرامج التصنيع الواسع الذي قامت به الشركات الوطنية المختلفة، وأصبحت مهيمنة على الجهاز الإنتاجي الصناعي، بنسبة تزيد عن 80%، وعرفت المخططات الاستثمارية التتموية لهذه المرحلة تطوراً كبيراً، حيث ارتفعت استثمارات المخطط الرباعي الأول (1970-1973) بنسبة 150% مقارنة بالمخطط الثلاثي (1974-1977) أربع مرات مقارنة بالمخطط الرباعي الأول، وشهدت جميع المخططات اهتماماً كبيراً بقطاع الصناعة الاستخراجي والتحويلي.²

1-3 : تطور القطاع الصناعي في الجزائر للفترة (1980-1989)

وقد شهدت هذه المرحلة إعادة الهيكلة العضوية والمالية للمؤسسات الصناعية العمومية نتيجة عجزها المالي الكبير وعدم قدرة هذه المؤسسات على التحطم والرفع من قدراتها الإنتاجية، ولقد تم وضع المخططين الخماسي الأول (1980-1984) والمخطط الخماسي الثاني (1984-1989)، وكان يهدف هذين المخططين إلى القضاء على مختلف الاختلالات المسجلة في المخططات السابقة، كما يسعى المخططين إلى تقوية العلاقة بين مختلف القطاعات الاقتصادية وتحقيق التكامل بينها ورفع وتيرة التبادل في السلع

¹ مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص ص 119-120.

² صباغ رفيقة، إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي كآلية للنهوض بالاقتصاد بعد الصدمة البترولية، المؤتمر الدولي إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنويع الاقتصادي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، يومي 07/06 نوفمبر 2018، ص ص 12-13.

والخدمات من أجل توسيع السوق الوطنية بالاعتماد على تطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة، والعمل على تمكين الفرد من التطور التقني عن طريق رفع مستوى التكوين في المؤسسات التعليمية والوحدات الاقتصادية الإنتاجية مع مراعاة أن تتماشى هذا التكوين مع متطلبات التنمية.

1-4: تطور القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (1990-1999)

خلال هذه المرحلة تم فتح القطاع الصناعي أمام الشركاء الخواص سواء كانوا أجنبيا أو وطنيين، كما أن الدولة لم تعد تملك 100% من رأس مال الشركات، كما عرفت هذه الفترة اهتماما غير مسبوق للسلطات الجزائرية بالانفتاح على الاستثمار الأجنبي المباشر وتم إعطائه الأولوية من خلال عدة قوانين أهمها قانون النقد والقرض 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 الذي تم بموجبه تحرير نظام الاستثمار، إضافة إلى صدور المرسوم 93/12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993 والمتعلق بترقية الاستثمارات، والذي يعطي للاقتصاد الوطني انفتاحا أكثر من خلال تحسين المناخ الاستثماري لجذب رأس المال الأجنبي.¹

1-5 : تطور القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (2000-2016)

شهدت هذه الفترة تحولات جذرية على عدة مستويات سواء على المستوى الأمني والذي بدأ يتميز بنوع من الاستقرار بداية من سنة 2005 إذا ما قارناه بسنوات التسعينيات، إضافة إلى تحسن الوضع الاقتصادي الجزائري خاصة على مستوى التوازنات الاقتصادية الكلية، وفي هذا الإطار لابد أن نشير إلى الأمور الإيجابية التي تسجلها خلال هذه الفترة وأولها هو ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية حيث ارتفع متوسط سعر البرميل من 36 دولار سنة 2004 إلى حوالي 109.5 دولار سنة 2012، مما كان له الأثر الإيجابي على ارتفاع المداخيل من العملة الصعبة وارتفاعها من 10 مليار دولار سنة 1998 إلى 57 مليار دولار سنة 2010، كما عرف أيضا ميزان المدفوعات خلال هذه الفترة تطورا كبيرا انتقل من 7.4 مليار دولار سنة 2003 إلى حوالي 20.1 مليار دولار سنة 2011، كل هذه المؤشرات توضح جليا أن الجزائر عاشت أريحية مالية خلال هذه المرحلة ولا مثيل لها منذ سنوات السبعينيات.

ومن بين المرتكزات التي تركز عليها معالم الإستراتيجية الاقتصادية والصناعية الجديدة هو تعميق الإصلاحات الاقتصادية وترقية الاستثمارات وفتح الشراكة مع المستثمرين الأجانب، إضافة إلى إتمام عملية خصخصة المؤسسات العمومية الغير ناجحة اقتصاديا وماليا، بهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات ودعم التشغيل من أجل الحد من ظاهرة البطالة التي بلغت حدود 29.5% سنة 2000، كما

¹ صباغ رفيقة، مرجع سبق ذكره، ص14.

عرفت هذه الفترة انفتاح القطاع الصناعي الجزائري ذات التكنولوجيا العالية والمتمثلة في صناعة الأدوية وصناعة السيارات وكذا الصناعات الكهرومنزلية وصناعة الهواتف الذكية، لكن إلى غاية يومنا هذا فإن جل الصناعات هي عبارة عن صناعات تركيب وتعبئة وليست صناعة إنتاج حقيقي، وبالتالي يجب أن تكون نسبة الاندماج في هذه الصناعات بمستويات عالية وأكثر من 50% حتى يمكننا القول أن الجزائر تسير في خطى الدول الناشئة وبإمكانها تحقيق الاستقلال الاقتصادي وتنويع الصادرات خارج المحروقات.¹

2 : عراقيل تطور القطاع الصناعي في الجزائر

يمكن تصنيف المشاكل التي يعاني منها القطاع الصناعي الجزائري حسب المجموعات الرئيسية

التالية:

2-1: المشاكل المتعلقة بالمستلزمات والمدخلات والتجهيزات الصناعية:

يمكن ذكر أهمها فيما يلي فيما يلي:

- المشاكل المتعلقة بالمواد الخام: وتسجيل ارتباط المؤسسات الجزائرية بالسوق الدولية من حيث المدخلات والمواد الأولية بنسبة تتراوح ما بين 50% إلى 70% على أقل تقدير، وفي بعض الأحيان يؤدي ذلك إلى التوقف المؤقت قد يصل إلى 30 يوم بسبب عدم وصول المواد الأولية في وقتها؛

- المشاكل المتعلقة بالمعدات والآلات: قدم التجهيزات ووسائل الإنتاج الأمر الذي يستدعي تجديدها أو صيانتها، فأغلبها يعود إلى السبعينات والثمانينات، علاوة على الإهلاك المعنوي لكثير من التجهيزات الإنتاجية نتيجة التقادم التكنولوجي، وهذا بسبب ضعف الاستثمارات التي عرفها القطاع منذ منتصف الثمانينات، أضف إلى ذلك الوضعية المالية الصعبة التي لم تسمح لها بتجديد عتادها باعتبارها تعاني من تبعية كبيرة نحو الخارج سواء فيما تعلق بمنتجات التجهيز أو مدخلات الإنتاج لكثير من الصناعات.

2-2 : مشاكل تتعلق بنقص التمويل وارتفاع التكاليف

وتتمثل في العناصر التالية:

- محدودية نتائج برامج دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية على الرغم من تعدد البرامج الوطنية، واستنزاف المدخرات الوطنية في تمويل قطاع الاستيراد، وذلك على حساب المشاريع الاستثمارية المنتجة والموجهة نحو التصدير، نتج عن هذه الأسباب اختلالات عديدة حالت دون وصول المنتج الجزائري

¹ محضار سليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 139-140.

إلى الأسواق الدولية، وارتفاع سعر بعض السلع الجزائرية مقارنة ببعض السلع الأخرى، ويرجع ذلك إلى عدم الاستفادة من اقتصاديات الحجم، وعدم الاستخدام الأمثل للطاقات المتوفرة.

- إن عملية تخفيض قيمة العملة الوطنية بأكثر من 47% في أبريل 1994 مما نتج عنها ارتفاع أسعار مدخلات العملية الإنتاجية خاصة قطع الغيار والمواد الأولية بسبب ارتباط أغلبية المؤسسات الصناعية بالسوق الخارجية، وبالتالي أدى إلى ارتفاع الديون المستحقة على المؤسسات العمومية، وانتقلت هذه الديون من 10 مليار دينار جزائري سنة 1994 إلى 92 مليار دج بالأسعار الجارية سنة 1995 أي أنها زادت من 10 مرات خلال سنة واحدة، علما أن الانخفاض في قيمة العملة المحلية يؤثر سلبا على حوافز المنتجين نظرا لما يترتب عليه من ارتفاع مدخلات الإنتاج المستوردة ومن ثم ارتفاع تكاليف الإنتاج.

- عملية التطهير المالي من سنة 1991 إلى غاية 2001 تطلبت حوالي 1200 مليار دج بما يعادل 17 مليار دولار.

- الوضعية المالية الصعبة التي يعاني منها أغلب مؤسسات القطاع العمومي بما فيها المؤسسات الصناعية، فمن بين 1112 مؤسسة عمومية مرشحة للخصخصة نهاية 2003 هناك 731 مؤسسة تعاني من صعوبات مالية كبرى من خلال ديونها المتراكمة والمقدرة بحوالي 1200 مليار دج سنة 2003، لترتفع سنة 2005 إلى 1321.95 مليار دج وهو يعادل 18 مليار دولار تمثل 77% منها ديون قصيرة الأجل.¹

2-3 : الحماية وضعف القدرة على المنافسة:

لقد نشأت الصناعة الجزائرية ضمن أسوار من الحماية المطلقة أو شبه المطلقة، وانحصر عملها بشكل أساسي لتلبية الطلب المحلي ضمن السياسات الصناعية السابقة، وعملها في ظل هذه الظروف لفترة طويلة جعلها تتأقلم مع السوق الداخلية من حيث نوعية الإنتاج وأذواق المستهلكين، بالإضافة إلى الاطمئنان إلى عدم منافستها من أي منتج آخر داخل السوق، مما يدفعها لاحقا إلى عدم الاهتمام بتطوير المنتج وتحسين نوعيته، وفقدت القدرة على التعامل مع الأسواق الخارجية، والتعرف على طبيعتها، لذلك ليس من السهل إعطاء تقييم دقيق للقدرة التنافسية لمنتجات الصناعة التحويلية الجزائرية في السوق المحلية، بسبب المستوى المرتفع من الحماية وحتى السلع التي يتم استيرادها يتم تبادلها من خلال اتفاقيات حكومية، يفرض عليها في الغالب رسوم جمركية مرتفعة أو ضرائب أخرى تحد من قدرتها على منافسة المنتج المحلي، بحيث يصعب في مناخ كهذا تقييم القدرة الحقيقية للمنتج المحلي على منافستها، إن أسوار الحماية التي تمتع

¹ مصطفى بودرمة، الطيب قصاص، المشاكل التي تواجه القطاع الصناعي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص ص 204-205.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

بها القطاع الصناعي لم تحقق الهدف والغاية التي وجدت من أجلها، بل كانت النتائج عكس ما أريد وكانت نتائجها السلبية أكبر على القطاع الصناعي العمومي بحيث وصل إلى مرحلة يعاني من مشاكل عديدة كتدني مواصفات السلعة المنتجة، والارتفاع في كلفة الإنتاج، وآلية عمل اقتصادي وإداري تسوده البيروقراطية، وتدني مستوى الكفاءة والخبرة في التعامل مع السوق بقوانينها ومتغيراتها.¹

2-4: مشاكل متعلقة بانخفاض الإنتاجية والعقار الصناعي

من أهمها تدني مستوى الإنتاجية على المستويين العام والخاص مقارنة بتلك المستويات الموجودة في الدول الصناعية، وذلك لعدة أسباب أهمها البطالة المقنعة وضعف التخصص، وعدم وجود الحوافز الداعمة للإنتاج، إضافة لبعض العوامل المتعلقة بأخلاقيات العمل والالتزام به، ويمكن مقارنة ذلك ببعض الدول القريبة منا، والموضحة في الجدول أدناه

الجدول رقم (4-1) مستوى إنتاجية العمل في كل من الجزائر، تونس و المغرب

الدولة	القيمة المضافة (مليون دج)	عدد العمال (ألف)	إنتاجية العمل (ألف دولار)
الجزائر	4854.5	198	24.52
تونس	5363.5	62	86.51
المغرب	8952.95	241	37.15

المصدر: من اعداد الطالب

من الجدول أعلاه يلاحظ ضعف متوسط متوسط إنتاجية العامل الجزائري في الصناعة التحويلية وهي تشكل حوالي نصف إنتاجية العامل المغربي وربع إنتاجية العامل التونسي، نظرا لارتفاع عدد العمال في الكثير من المؤسسات الصناعية نتيجة السياسة السابقة للدولة حيث كان دور المؤسسة الإنتاجية اجتماعيا، فمثلا من بين المؤسسات الصناعية التي أثبتت قدرتها على مواجهة المنافسة مؤسسة الصناعات الإلكترونية ENIE، ولكنها تشكو من التضخم الهائل في عدد عمالها.²

3 : بعض الحلول لمعالجة مشاكل الصناعة الجزائرية

¹ زوزي محمد، إستراتيجية الصناعات المصنعة والصناعة الجزائرية، مجلة الباحث ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص 176.

² مصطفى بودرامة، الطيب قصاص، مرجع سبق ذكره، ص205.

لاشك أن تطور الصناعة الجزائرية يستلزم بالضرورة العمل على تجاوز المشكلات التي تتعرض تطورها أو تقدمها والذي يتضمن بعض الحلول التالية:¹

- التأكد من ضرورة إقامة حلقات مترابطة ومتكاملة في إقامة الصناعة سواء من خلال جهد الدولة أو أفرادها المعنيين وهذا من خلال التأكد على أولويات ذات أهمية في اقتصاد الدولة وبالارتباط والاستناد إلى مواردها وإمكاناتها، بحيث يتم إقامة حلقات متكاملة للصناعة في المجالات ذات الأولوية في أهميتها من خلال إقامة صناعة إنتاجية وصناعة مستلزمات الإنتاج، إضافة إلى الصناعة التي تلبى احتياجات السكان وهي الصناعة الاستهلاكية.

- التأكد على تطوير قدرات العاملين ومهاراتهم والعمل على تقليص العمالة غير الماهرة في هذا القطاع وهو ما سيقضي ربط عملية إعداد القوى العاملة اللازمة للعمل في المشروعات الصناعية وحسب درجة تطورها في استخدام وسائل الإنتاج وأساليبه، والتي تقتضي أيضا بالضرورة مواكبة عملية الإعداد لمقتضيات هذا التطور سواء في مستويات وأصناف ومهارات معينة من القوى العاملة، وهذا في النهاية كله سيؤدي إلى رفع كفاءة أداء العاملين للعمليات الإنتاجية وكذلك الزيادة في الإنتاجية وزيادة في درجة الانتفاع من الموارد والطاقة الإنتاجية المتاحة.

- التوجه نحو اختيار أفضل للقدرات الإدارية والتنظيمية والعمل على تطويرها بشكل مستمر وبالشكل الذي يؤدي إلى رفع كفاءة المؤسسات الصناعية من خلال مساهمة هذه القدرات في حالة حسن اختيارها وتحقيق أقصى درجة استغلال ممكنة لهذه الطاقات وأقصى مردود اقتصادي منها، وذلك من خلال أيضا العمل على خلق إدارات مرتبطة بالقطاع الصناعي وتطوير قدراتها الإدارية والتنظيمية والتسييرية بالشكل الذي يؤهلها لإدارة هذا القطاع بكفاءة.

- توفير نظم حوافز تضم دفع العاملين والإدارات على بذل جهد من أجل رفع كفاءة أداء المؤسسات التي يعملون بها، وذلك من خلال نظم فعالة للحوافز المادية والمعنوية وتطبق بجدية وموضوعية، وأن يرافق وجود هذه الحوافز متابعة مستمرة للمقصرين في أدائهم لأعمالهم والوجبات المنوطة بهم، وبالشكل الذي يدفع الجميع نحو بذل الجهد ورفع مستوى النشاط في القيام بأعمال بما يتضمن تطور المؤسسات الصناعية ونموها بشكل مستمر.

¹ ساعو باية، القطاع الصناعي الجزائري: المشاكل والحلول، مجلة معارف، العدد22، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولجاج، البويرة، الجزائر، 2017، ص ص87-89.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

- ضرورة الاهتمام بدرجة أكبر بدراسات الجدوى الفنية والاقتصادية من خلال توفير معايير دقيقة وعملية يراعي في تحديدها احتياجات المجتمع والاقتصاد من ناحية وظروفه وأوضاعه من ناحية ثانية وموارده وإمكاناته من ناحية ثالثة، وهذا ما يتطلب اهتماما أكبر من طرف المؤسسات الصناعية ذاتها بهذا الجانب الحيوي، واهتماما بإعداد الكوادر والاختصاصات المرتبطة بذلك وكذلك ضرورة التركيز في دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية وفي تقييم عمل المؤسسات على ضمان استخدامها لمستلزمات محلية والتقليل من اختيار تلك المشاريع الصناعية التي تعتمد على مستلزمات مستوردة من الخارج، أي تنوع وتوفير في المصادر التمويلية لهذا القطاع داخل الدولة نفسها وبالتالي إتباع سياسة رشيدة في تشغيل الموارد المتاحة.
- ضرورة العمل على ضمان الترابط بين السياسات الاقتصادية وغيرها وبين السياسات المرتبطة بتطوير القطاع الصناعي ونموه، والعمل على رفع كفاءة أداء المؤسسات الصناعية وجدية الأجهزة المطبقة لها وفاعلية هذا التطبيق بحيث يتم استخدام أحسن للأدوات المعتمدة في السياسات من أجل تحقيق أهدافها في تطوير الاقتصاد عموما وتطوير الصناعة ونموها خصوصا.
- إعادة تأهيل المناطق الصناعية، إذ يعتبر تأهيل المناطق الصناعية مشروع وطني يدخل في إطار تنفيذ البرنامج الخماسي لدعم النمو الاقتصادي، والذي شرع في تنفيذه ابتداء من أوت 2005، وخصصت الدولة له غلفا ماليا قدر بـ 7.2 مليار دج للمناطق الصناعية ومناطق النشاط الاقتصادي عبر عدة ولايات، وذلك بهدف تحديث الهياكل القاعدية وتطوير نمط للمؤسسات الصناعية.

المطلب الثاني : صناعة الأجهزة الكهرومنزلية

1- تعريف صناعة الأجهزة الكهرومنزلية

تتعلق صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بإنتاج الأجهزة التالية:¹

- الثلاجات والمجمدات والحافظات وآلات غسل وتجفيف الملابس وغسالة الأواني؛
 - آلات الطبخ الكهربائية والغازية مثل الأفران Fours والطابخات ومحمص الخبز وغيرها؛
 - سخانات الماء الكهربائية والغازية وأجهزة التسخين الكهربائية والغازية؛
 - الأجهزة الكهربائية وأجهزة العناية بالصحة.
- كما تصنف الأجهزة الكهربائية المنزلية إلى:
- **المنتجات البيضاء Les produits blancs**: وتضم كل من الثلاجات والمجمدات والطابخات والأفران وغسالة الملابس وغسالة الأواني، وقد أطلق عليها بـبيضاء لأنها غالبا ما تتميز بلونها الأبيض؛
 - **الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة Le petit électroménager**: وتضم كل من الشويات والمكنسة الكهربائية و المقلاة الكهربائية ومحمص الخبز وروبوتات المنزلية وغيرها؛
 - **المنتجات الداكنة Les produits bruns**: وتضم الأجهزة السمعية الكهربائية الموجهة للتثقيف والترفيه والإعلام مثل أجهزة التلفزيون وأجهزة استقبال الإذاعة وأجهزة Magnéscope.

غير أن هناك تصنيف ثالث للأجهزة الكهربائية المنزلية يميز بين:²

- **الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة Le gros électroménager**: ونجد في:

التبريد: الثلاجات والمجمدات؛

الغسل: غسالة الملابس وغسالة الأواني؛

الطبخ: الطابخات والأفران وغيرها.

- **الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة Le petit électroménager** ونجد في:

إعداد الأكل: روبوتات المنزلية، الشواية وآلة فرم اللحم وآلة صنع القهوة ومحمص الخبز؛

التنظيف: المكنسة ومشمعة الأرضية؛

بن سيروود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 231¹

نفس المرجع ص: 232²

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

العناية والجمال: مجفف الشعر وآلات الحلاقة الكهربائية و فرشاة تنظيف الأسنان الكهربائية.

من الملاحظ أن التصنيف الأخير استبعد المنتجات الداكنة، وذلك لأنه يعتبرها من الأجهزة المنزلية الالكترونية.

2- مراحل تطور صناعة الأجهزة الكهرومنزلية

¹لقد مرت صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بأربعة مراحل أساسية و هي:

1-2 مرحلة ما قبل التصنيع بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الأولى، و تميزت هذه المرحلة بالاعتماد على الطاقة البشرية و الحيوانية بالإضافة الى استخدام الطاقة البخارية في عملية الإنتاج تميزت هذه المرحلة بالتنوع في المنتجات المعروضة و ذلك لتعدد المنتجين و عدم الوصول بعد إلى مرحلة التتميط.

2-2 مرحلة ظهور القطاع بدأت المرحلة الثانية مباشرة بعد بداية الحرب العالمية الثانية و انتهت بانتهائها سنة 1945، و تميزت هذه المرحلة بالنشاط المكثف في البحث و الابتكار و ذلك بفضل انتشار المعرفة في دول العالم المتقدم آنذاك و استعمالها في مجال الصناعة وقد استخدمت في هذه المرحلة بعض التقنيات الجديدة المبنية على الميكانيك و الكهرباء و استخدام الألمنيوم و الفولاذ المقاوم للصدأ. اما فيما يخص جانب العرض فلم تشهد هذه المرحلة معدلات نمو كبيرة للمؤسسات المنتجة و ذلك لغياب البنية التحتية خاصة الكهرباء و الماء، لكن ذلك لم يمنع من ظهور بعض الشركات الكبيرة التي استفادت من هذه الظروف لتحقيق ميزة تنافسية تؤهلها لتصدر المرحلة القادمة.

2-3 مرحلة الاستهلاك الواسع بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية و استمرت إلى غاية سنوات 1980 و تميزت هذه المرحلة بظهور علامات رائدة في مجال الصناعة الكهرومنزلية خاصة العلامات الأوروبية و اليابانية و التي تفوقت على العلامات الأمريكية التي كانت تتصدر المشهد منذ الحرب العالمية الاولى، كما تميزت هذه المرحلة بزيادة معدلات الاستهلاك و الناتج نظرا لتوفر البنية التحتية الملائمة (الماء والكهرباء) بالإضافة إلى زيادة معدلات النمو بالنسبة للدول الأوروبية و معدلات الدخل الفردي للعائلات.

بن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص:245¹

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

2-4 مرحلة الثورة التكنولوجية بدأت هذه المرحلة منذ سنة 1980 إلى يومنا هذا حيث شهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة الإنتاج وتخفيض عدد العمال وإحلال الآلات محلهم.

3- خصائص قطاع المنتجات الكهرومنزلية:

يمكن تحليل خصائص المنتجات الكهرومنزلية من خلال خصائص المنتجات و خصائص عملية الإنتاج.

3-1 خصائص المنتجات: إن المنتجات الكهرومنزلية شهدت تطورات كبيرة من حيث التصميم و التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج، ونظرا لأهمية هذه المنتجات في تحقيق الرفاهية للعائلات و قيامها ببعض المهام التي كانت تؤدي يدويا من طرف العائلات فلقد كان لها نصيب كبير من الابتكارات التي تعلقت أساسا حول حماية البيئة و تتمثل فيما يلي¹:

- تخفيض استهلاك الطاقة (الكهرباء، الغاز، الماء...) و تصنيفها على أساس أدائها الطاقوي من الفئة A الفئة الأكثر اقتصادي إلى الفئة G الأقل اقتصادا²؛
- استعمال الانترنت في بعض الأجهزة؛
- إدخال ألوان و تصاميم جديدة؛
- تخفيض مستوى الضوضاء؛
- استبدال بعض المواد المضرّة بالبيئة و ابرز مثال هو حضر استعمال مادة CFC³ في أوروبا منذ 1992.

و لقد قام الاتحاد الأوروبي بتحديث شعار تحت علامة **Flower** الذي يبين مدى تمتع المنتج الحامل لهذه العلامة بكل العناصر الازمة لحماية البيئة و متطلبات الجودة⁴ وقد جاءت المعلومات بالتفصيل في الموقع الخاص بـ The européen union eco-labelingboard بالنسبة للمنتجات الأكثر استعمالا في الاتحاد الأوروبي كما يلي:5

ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومنزلية، رسالة دكتوراه علوم، جامعة المسيلة، 2017، ص: 308
نظرا للتطور التكنولوجي فلقد تجاوزت بعض المنتجات هذا التصنيف الى الفئات A**2 * A

³Chloro-Fluoro-Carbone

⁴ The européen union eco-labelingboard

للمزيد انظر الموقع <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/who-does-what.htm>

⁵فاطمة عبد الحميد و آخرون، دراسة عن سوق الاجهزة المنزلية في جمهورية مصر العربية و امكانية تنمية الصادرات منها، بحوث التسويق و الدراسات السلعية، وزارة التجارة الخارجية و الصناعة، مصر، 2004، ص: 09

بالنسبة للثلاجات

- لابد للمنتج أن يستهلك طاقة كهربائية أقل بنحو 60%؛
- المنتج يوفر أداء أعلى؛
- المنتج يصدر ضوضاء أقل؛
- المكونات الداخلة في المنتج لا تؤثر على طبقة الأوزون؛
- المنتج يعاد للمصنع مجانا بعد انتهاء فترة استعماله؛
- قطع الغيار لابد أن تتوفر لمدة 12 سنة بعد توقف إنتاج صنف معين.

بالنسبة للغسالات فول أوتوماتك

- لابد للمنتج ان يستهلك طاقة كهربائية اقل بنحو 50%؛
- المنتج يعطي أداء أعلى أثناء الاستعمال؛
- استهلاك المياه يقل عن 40%؛
- المنتج يصدر ضوضاء أقل عند التشغيل؛
- المنتج لا يحتوي أية مكونات ضارة بالصحة أو البيئة و لا تسبب ضررا لطبقة الأوزون عند الاستخدام؛
- المنتج يعاد إلى المصنع مجانا بعد انتهاء الغرض من استعماله؛
- قطع الغيار لابد أن تتوفر لمدة 12 سنة بعد توقف الإنتاج من صنف معين.

بالنسبة للتلفزيون:

- المنتج يستهلك طاقة أقل أثناء الاستخدام أو عند بداية التشغيل؛
- يحتوي المنتج على أقل مواد ممكنة تشكل خطورة على الصحة أو البيئة ويتم تصميمه لكي يعمر أطول مدة ممكنة وصالح لإعادة التدوير بعد انتهاء الغرض من استخدامه؛
- المنتج يمكن إعادته للمصنع مجانا بعد الانتهاء من استعماله؛
- يصاحب المنتج تعليمات مكتوبة للاستخدام السليم الذي لا يضر بالبيئة.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

و مما لاشك فيه أن مراعاة هذه المتطلبات عند التصنيع سوف تؤدي إلى إنتاج أجهزة تتمتع بكل عناصر المنافسة في السوق العالمي و التي أصبحت تعتمد بشكل كبير على المنتجات الأكثر اقتصادا في استهلاك الطاقة و ذلك لما لها من أثر مباشر على السعر و التكلفة فعلى سبيل المثال¹:

في سنة 2000 شراء ثلاجة من الصنف B يكلف 500 اورو ثمن شراء بالإضافة الى 550 اورو تكلفة الاستعمال في 10 سنوات، لكن في سنة 2008 ثمن شراء الثلاجة من الصنف A* يكلف 500 اورو لكن تكلفة الاستعمال تساوي 300 اورو خلال 10 سنوات.

اما استهلاك الماء فكانت الغسالات الاوتوماتيكية تستهلك 42.42 اورو من المياه سنة 1998 اصبحت تستهلك 22.46 في سنة 2008

3-2 خصائص عملية الإنتاج: لقد قام منتجو الأجهزة الكهرومنزلية في الدول ذات الأجور المنخفضة بتخفيض الأسعار و أصبح إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية أكثر نمطية وهو ما جعل صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تحقق بعض المزايا نذكر منها:

- **تخصيص مواقع الإنتاج:** وهذا من خلال جعل كل موقع يتخصص في إنتاج منتج واحد بهدف تحسين الانتاجية²

- **ترشيد خطوط الإنتاج:** من أجل تحسين إنتاجية خطوط الإنتاج وتسريع وتيرة الإنتاج بحيث تمر قطعة معينة بسرعة في سلسلة الانتاج و تسهل مرور قطع خاصة بمنتجات أخرى و هذا ما يؤدي الى تخفيض التكاليف خاصة الثابتة منها³

- تمديد السلاسل: وهذا من عدد القطع الأزمة لجهاز معين و الاعتماد على الاستخدام المشترك لنفس القطع مثلا: زر التشغيل الخاص بالغسالة وزن 7 كغ هو نفسه زر التشغيل الخاص بالغسالة وزن 8 كغ.

- الاعتماد على المقاول من الباطن: مثل قطع المعدنية و البلاستيك و بعض الالكترونيات⁴

¹Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager, France 2009

من الموقع www.gifam.fr

³Dahmoun, fatiha, Opcit P : 62

⁴ EPIDEM P : 63

ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص: 309²

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

-الاعتماد على إستراتيجية تمويل ناجعة:و هذا من خلال تحسين أداء مصلحة المشتريات واللوجستيك و تخفيض تكاليف ادارة المخزون و استشراف أسعار المواد الأولية و النصف مصنعة من أجل جعل تقلقل مخاطر التقلبات في اسعار المنتجات¹

4- عوامل المنافسة الرئيسية في مجال صناعة الاجهزة الكهرومنزلية

ان قطاع المنتجات الكهرومنزلية يتميز بشدة المنافسة بين العلامات التجارية المحلية و الأجنبية و يمكن حصر أهم العوامل المؤثرة في هذا السوق فيما يلي:

4-1 السعر: ان السعر يعتبر من أهم العناصر الأساسية التي تركز عليها الشركات المصنعة للمنتجات

الكهرومنزلية لذلك فهي تسعى دائما الى البحث عن الطرق التي يمكن من خلالها إنتاج السلع بأقل تكلفة،لذلك نجدها تميل للبحث عن الدول التي تتميز بانخفاض تكلفة اليد العاملة لديها و ذلك من أجل فتح مصانع للتركيب لكن التقدم التكنولوجي الذي شهدته الصناعة عامة و ازدياد استخدام الروبوتات في عملية التصنيع فان العمالة الرخيصة لم تعد العنصر الوحيد الذي يحكم اختيار دولة ما للاستثمار فيها فعلى سبيل المثال:عنصر العمل لم يعد يشكل سوى 3% من إجمالي تكاليف المنتجات الكهرومنزلية²

4-2 الجودة: تعتبر الجودة أحد أهم الركائز التي تركز عليها الشركات المنتجة للسلع الكهرومنزلية في

العالم حيث ان التحكم في الجودة و المحافظة عليها يعتبر المفتاح الاساسي لاختراق الأسواق الدولية و البقاء في السوق لذلك تسعى بعض الشركات للحصول على ترخيص من احدى الشركات الكبرى لانتاج أو تركيب منتجاتها و طنيا مثل LG في الجزائر أو تسعى لإقامة مشاريع مشتركة مع الشركات صاحبة العلامة.

4-3 التوزيع: تستخدم أغلب مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية ثلاثة او أربع قنوات توزيعية مختلفة

الجدول الموالي يوضح معدلات استخدام قنوات التوزيع في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

ديلمي فتيحة،مرجع سبق ذكره،ص:309
فاطمة عيد الحميد واخرون،مرجع سبق ذكره،ص:062

الجدول رقم (2-4) معدلات استخدام قنوات التوزيع في صناعة الاجهزة الكهرومنزلية

المؤسسات		قنوات التوزيع
الخاصة (%)	العمومية (%)	
44	45	موزع حصري
81	27	بيع بالجملة
69	55	بيع مباشر
25	27	بيع بصفقة عمل
31	27	اخرى

المصدر: بن سيرود فاطمة الزهراء، أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه جامعة قسنطينة 2، 2014-2015، ص: 225 نقل عن

Ministère de la PME et de l'Artisanat, Commission Européenne, Etude de la filière électricité électronique électroménager, Rapport principal, Euro Développement PME, Algérie, 2004, P25 ,Site web : <http://www.andpme.org.dz> (20/9/2013)

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة اعتماد المؤسسات الخاصة على البيع بالجملة %81، في حين أن نسبة اعتمادها على البيع عن طريق صفقات عمل Vente par affaire هي %25، بينما المؤسسات العمومية تتقارب نسبة اعتمادها على البيع بالجملة والبيع بصفقة عمل واعتمادها على الطرق الأخرى.

4-4 المنتج : يشتمل المنتج على عدة جوانب يجب مراعاتها من اجل مواجهة المنافسة المفروضة في سوق الاجهزة الكهرومنزلية، و لعل أهم عنصر يجب مراعاته هو المحافظة على البيئة بالإضافة الى زيادة عمر المنتجات و خدمات ما بعد البيع.

وحتى يمكن المنافسة بكفاءة في السوق المحلي والدولي، فإن المؤسسات التي ترغب في دخول المجال لابد أن تسعى لبناء سمعة طيبة لها في مجال حفاظها على جودة منتجاتها وهذا الأمر يتطلب جهدا وعملا متواصلين، ففي الدراسة التي قام بها *TSNSOFRES حول تجهيز الأسر الفرنسية بالأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة، تم التوصل إلى أن تسعة من عشرة أجهزة موجودة في المنزل هي أجهزة كهرومنزلية صغيرة، حيث أن ضمان خصائص الجهاز يعتبر من المعايير الأساسية بالنسبة لـ %58 من المستهلكين الفرنسيين، وتأتي الجودة في المرتبة الثانية بـ %26.

*TSNSOFRES : Taylor Nelson Sofres

بن سيرود فاطمة الزهراء مرجع سبق ذكره، ص: 255¹

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

تختلف مدة ضمان الأجهزة الكهرومنزلية من جهاز إلى آخر إذ تتراوح بين 6 أشهر و18 شهر كالتالي:¹

- أجهزة الطبخ حددت مدة ضمان صلاحيتها بـ18 شهر؛

- أجهزة التبريد والتجميد بـ18 شهر؛

- أجهزة التسخين بـ12 شهر؛

- أجهزة تكييف الهواء واستخلاصه بـ18 شهر؛

- أجهزة تسجيل ونقل الصورة مدة ضمانها بـ18 شهر؛

- أجهزة تسجيل الصوت ونقله بـ12 شهر؛

- الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة بـ12 شهر؛

- أجهزة التصوير بـ12 شهر؛

- لوازم الساعات بـ06 أشهر.

وهناك في السوق الجزائرية للأجهزة الكهرومنزلية من يزيد عن هذه المدة، وقد تمتد إلى 36 شهرا في الثلاجات والمكيفات الهوائية، و24 شهرا لأجهزة الاستقبال الرقمي والتلفاز، ويعود اختلاف المدة من منتج إلى آخر بحسب الهدف من الضمان، أو ثقة بعض المنتجين من جودة منتجاتهم. اما فيما يخص شركات الإنتاج فيمكن تصنيفها من حيث نظام النتاج و الشكل القانوني إلى ثلاثة أنواع و هي:

- المنتجين المحليين مثل ENIEM

- المنتجات تحت ترخيص من الشركة الام مثل LG

- المشروعات المشتركة مثل SAMSUNG

¹ نفس المرجع، ص: 257

- و يمكن الفرق بين الأنواع الثلاثة السابقة في عدة جوانب أهمها:¹
- الشركة التي تعمل في إطار مشروع مشترك او التي تعمل بموجب ترخيص من الشركة الام لا تقوم ببحوث التسويق و تصميم المنتج و إستراتيجية التصنيع و تقتصر العملية الإنتاجية على تجميع الأجزاء المستوردة أو القيام بتصنيع بعض الأجزاء محليا و استيراد الباقي،اما المنتجين المحليين فيقومون بكل ماسبق من بحوث التسويق و استراتيجيات التصنيع.
 - المشروعات المشتركة تنقسم فيها درجة الملكية مناصفة بين الشركة الام و الشركة الوطنية هذا ما يمكن ان يؤثر على حرية الشريك الوطني في الإبداع و تقديم ما يناسب السوق المحلية.
 - الشركات التي تعمل تحت ترخيص النتاج يمكن ان تصل نسبة الملكية فيها الى 100% بالنسبة للشريك الوطني وتبقى العلامة التجارية تابعة فقط للشركة الام،اما بالنسبة للمنتجين المحليين فالملكية تعود للشريك الوطني بالنسبة للمنتج و العلامة على حد سواء.

المطلب الثالث: عرض الأجهزة الكهرومنزلية

سوف نقوم في هذا المطلب بالتعرض لأهم مميزات عرض المنتجات الكهرومنزلية على المستوى الدولي ثم على المستوى المحلي.

1- عرض المنتجات الكهرومنزلية على المستوى الدولي

شهدت صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تطورا كبيرا في العقدين الأخيرين و يرجع ذلك إلى التطور في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الانترنت بصفة خاصة و ازدياد حدة المنافسة بين الدول الفاعلة في هذا القطاع والتي هيمنت على عرض الأجهزة الكهرومنزلية على المستوى الدولي وفيما يلي أهم الدول المشاركة في ذلك

القطب الآسيوي يتكون أساسا من الصين و كوريا الجنوبية بالإضافة الى ماليزيا و الفيتنام و الغلبين التي تهتم أساسا بتلبية الطلب المحلي بالإضافة إلى اهتمامها بالتصدير²

فاطمة عيد الحميد و اخرون،مرجع سبق ذكره،ص:071

²DAHMOUNE fatiha,Op cit p :71

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

في الدراسة التي قام بها **Fahey and Randor** بهدف التعرف على عوامل نجاح الإستراتيجية التسويقية للشركات اليابانية في صناعة الالكترونيات اتضح الأتي¹:

- أن الاستراتيجيات التسويقية في الشركات اليابانية موجهة باحتياجات المستهلك على عكس الشركات الأمريكية التي تستهدف إظهار عائد استثماري على المدى القصير من أجل الوصول إلى الكمية المستهدفة بغض النظر عن احتياجات المستهلك؛

- تتعكس أهمية التوجيه بالسوق في الإستراتيجية اليابانية في طريقة اتخاذ قرار بإنتاج منتج جديد وتقديمه للسوق، حيث يكون التركيز على قطاع معين في السوق لم يتم دخوله أو خدمته من قبل، بينما يفضل المدير الأمريكي تقديم منتجاته وخدماته للأسواق الموجودة بدلا من خلق أسواق جديدة وكذلك التضحية بالابتكار والتجديد في مقابل الوصول إلى الربح السريع؛

- أن الشركات اليابانية تقدم مجموعة كبيرة من المنتجات التي تتمتع بخصائص ذات جودة عالية وبسعر منخفض بالإضافة إلى استخدام منافذ التوزيع المكثفة كوسيلة من وسائل الترويج للسلعة وبعد الوصول إلى موقف متميز في السوق، تقوم الشركات اليابانية بتطوير خطوط منتجات لإنتاج وتقديم سلع جديدة تفي باحتياجات المستهلك المستقبلية:

-تأكيد الشركات اليابانية على إيجاد نوع من التكامل بين عناصر المزيج التسويقي لتعمل مترابطة في الواقع العملي وهذا ما يتم تجاهله من قبل الشركات الأمريكية.

اما بالنسبة للصين فقد تمكنت الشركة الرائدة في هذا المجال Haier في سنة 2010 بالتفوق على علامة Whirpool الأمريكية التي تصدرت قائمة أكثر العلامات مبيعا في العالم لسنوات.

ففي دراسة قامت بها مؤسسة اليقظة الاقتصادية² Euromonitor سنة 2010 تشير الى ان العلامة الصينية Haier استحوذت على 5.1% من الحصة السوقية لشركة Whirpool بالإضافة الى 4.5% من الحصة السوقية للعلامة Dauphin و هذا مادفع بعلامة Whirpool الى تغيير إستراتيجيتها و الاكتفاء بالمرتبة الثانية و المحافظة عليها،بالإضافة الى العلامات اليابانية و الصينية فان بعض العلامات التابعة لكوريا الجنوبية مثل LG تحتل المرتبة الثالثة عالميا و Samsung المرتبة السابعة بالنسبة لـ و تشكل تهديدا كبيرا للعلامات الأمريكية في السنوات القادمة

¹ بن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ص: 249

² www.leconomiste.com (02/08/2018)

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

و لقد وضع موقع Applia إحصائيات بأهم الدول المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية خارج الاتحاد الاوروبي كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(4-3) رقم اعمال اهم الدول المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية خارج الاتحاد الاوروبي

سنة 2018

البلد	الصين	تركيا	كوريا/ج	تايلندا	صربيا	روسيا	ماليزيا	الوم أ	اكرانيا
رقم الاعمال (مليار دولار)	2.99	2.33	2.03	1.26	1.2	1.06	0.97	0.77	0.22

/Source : <https://applia-europe.eu/statistical-report-2017-2016> (03/08/2018)

من خلال الجدول نلاحظ بان الصين و تركيا و كوريا الجنوبية يحتلون الثلاث مراتب الأولى من ناحية رقم الأعمال بينما الوم أ تحتل المرتبة ما قبل الأخيرة تليها في المرتبة الأخيرة اكرانيا و يظهر من خلال الجدول ظهور منافس جديد في الساحة هو تركيا التي لا تمتك علامات رائدة في المجال لكنها استطاعت ان تستفيد من المشاريع المشتركة مع المنتجين المعروفين.

قطب اوربا الغربية: و يتألف في كل من ألمانيا و ايطاليا و السويد و فرنسا و المملكة المتحدة و اسبانيا، فبالإضافة الى تلبيتها للسوق المحلية فإنها تساهم كذلك في تغطية الطلب في دول اوربا الشرقية مثل بولونيا و المجر.. الخ ة استطاعت هذه الدول تدريجيا اختراق السوق الاسيوية.¹

قطب الوم-أ و المكسيك:لقد قامت الوم أ بنقل صناعة الأجهزة الكهرومنزلية العادية الى المكسيك و احتفظت بصناعة الأجهزة الكهرومنزلية ذات الجودة العالية،لكنفي سنة 2004 انخفض انتاج المكسيك من 68 مليون وحدة الى 48 وحدة و ذلك بسبب المنافسة الشديدة المفروضة عليه من الدول الآسيوية.²

¹DAHMOUNE fatiha,op.cit, P:72

²EBIDEM,P :73

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

قطب امريكا الاتينية:تشكل كذلك دول امريكا الاتينية خاصة البرازيل قطب لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية،و لقد نقلت كذلك الو م أ مصانع عديدة الى انها كذلك تأثرت بالثورة الاسيوية في هذا المجال¹ و انخفض انتاجها سنة 2004 من 50 مليون وحدة الى 38 مليون وحدة

بقية العالم:تختلف المؤسسات الناشطة في هذا القطب من حيث الحجم كما انها تنشط ضمن نظام التراخيص الممنوحة من طرف أصحاب العلامات الرائدة ،و تعتبر بعض هذه المؤسسات مؤسسات رائدة في الاسواق المحلية و البعض منها يتجه الى التصدير

فمثلا قطاع الاجهزة الكهرومنزلية في تونس تطور و أصبح يصدر منتجاته الى افريقيا و اوروبا،ففي سنة 2008 بلغت قيمة الصادرات التونسية من الاجهزة الكهرومنزلية قيمة 3900 مليون دينار تونسي،أما قيمة الواردات فبلغت 4319 مليون دينار تونسي

اما مصر فقد بلغت صادراتها من الأجهزة الكهرومنزلية قيمة 146 مليون دولار امريكي سنة 2015 مقارنة بـ200 مليون دولار في سنة 2014

وقد بلغ الإنتاج العالمي للمنتجات الكهرومنزلية 533,92 سنة 2018 و يتوقع ان يصل الى 599,32 سنة 2020 والجدول الموالي يوضح تطور الانتاج العالمي من الأجهزة الكهرومنزلية .

الجدول رقم (4-4) تطور الانتاج العالمي من الأجهزة الكهرومنزلية

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم الانتاج	430.70	461.92	478.08	511.45	532.61	533.92	576.02	599.32

Source : <https://www.statista.com/statistics/466609/household-appliances-production-worldwide> (08/09/2019)

¹ DAHMOUN fatiha,Op cit ,P :72

2: عرض الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

يعد قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من القطاعات التي شهدت تطورا كبيرا خلال العقد الأخير من السنة و ذلك ما جعل هذا السوق يستقطب استثمارات كبيرة في مجال التصنيع و التركيب كما يعد هذا لقطاع من القطاعات التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيق نسبة إدماج كبيرة فيها.

وتنقسم المنتجات المعروضة في الجزائر بين العلامات الوطنية و العلامات الأجنبية، كما تنقسم من حيث منشأها الى منتجات وطنية و أخرى أجنبية.

و يمكن تقسيم المؤسسات المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية في الجزائر الى مؤسسات عمومية أخرى خاصة.

المؤسسات العمومية:

في سنة 1969 تم انشاء الشركة الوطنية لإنتاج و تركيب المعدات الكهربائية¹ SONELEC و كانت المؤسسة العمومية الوحيدة التي تنشط في هذا المجال، و قد تأثرت هذه المؤسسة مثل غيرها من المؤسسات العمومية بسياسات الإصلاح التي اعادت هيكلتها و انبثقت منها العديد من المؤسسات التي تنشط في هذا المجال مثل Prometal,Enaat,Edimel التي أختفت تماما و لم يبقى منها سوى ثلاثة مؤسسات هي:

² Enpem,Eniem,Sonarc و هذه الشركات الثلاثة تسير من طرف³ Indelec المسؤولة عن إدارة ممتلكات التي منتها لها الدولة الجزائرية وهي المسؤولة كذلك عن التفاوض مع الشركاء الخواص و الأجانب و فتح راس المال او خصصتها...الخ.

وقد أسهمت هذه الشركات الثلاثة في تلبية الطلب المحلي خاصة في الفترة التي اتبعت فيها الدولة سياسات حمائية لتجارتها الخارجية، وقد كانت هذه العلامات تمتلك صورة ذهنية جيدة عند المستهلك الجزائري خاصة في مجال الأفران و الثلاجات، لكن بعد الانفتاح الاقتصادية و غزو المنتجات الأجنبية السوق المحلية سواء المستوردة بالكامل أو المركبة محليا من طرف الخواص شهدت هذه المؤسسات تذبذبا كبيرا، فبالرغم من

¹ SONELEC: Société national de Fabrication et de Montage du Matériels Electroniques et Electriques

² -Eniem : Entreprise nationale de l'industrie électronique

-Sonarc : Société National De Réalisation Et De Gestion Des industries Connexes

- Enapem : Entreprise Nationale d'Approvisionnement & Production Electroniques & Electroménagers

³ Indelec : Entreprises National de l'industrie électronique et de l'électroménager.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

المنافسة الشديدة التي تعرضت إليها المؤسسات الوطنية الى أنها استطاعت مسايرة المعايير الدولية للجودة و حماية المستهلك،حيث تعتبر المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية Eniem المؤسسة الأولى على المستوى الوطني التي تحصلت على شهادة ISO 9002/94 و ذلك سنة 1998 مسلمة من Afag التي تعتبر أحد الشهادات الممنوحة من طرف AFNOR¹

فبعد الانفتاح الاقتصادي خسرت ENIEM تقريبا ثلث حصتها السوقية خاصة في قطاع التبريد(الثلاجات و المجمدات) حيث كانت تمتلك 65% منها في سنة 2004 لتتخفص الى 50 % سنة 2005 ،نفس الشيء بالنسبة لقطاع الأفران و الطاهيات حيث انخفضت من 65% سنة 2004 الى 40% سنة 2009 اما بالنسبة للمكيفات الهوائية فان المؤسسة لم تستفيد من طاع تطور الطلب الكبير الذي شهده هذا القطاع و اكتفت 25% من حصتها السوقية سنة 2009.²

ولقد حققت مؤسسة ENIEM رقم أعمال يقدر بـ5 مليار دينار جزائري حيث انتجت 220000 ثلاجة و مبرد و 60000 طبخة و هو مايعتبر رقم كبير مقارنة مع المنافسة الشديدة التي كانت تشهدها تلك الفترة،ويرجع ذلك الى جودة منتجات المؤسسة و توفر قطع الغيار و خدمات ما بعد البيع و هذا ما جعل المستهلك يفضل منتجات ENIEM عن غيرها من المنتجات الأخرى خاصة المستوردة منها

أما فيما يخص مساهمة ENIEM في خلق مناصب الشغل فلقد ساهمت بشكل كبير في ذلك منذ نشاتها سنة 1995 حيث بلغ عدد العمال فيها 4476 سنة 1995 لكن بعد اعادة هيكله الشركة فان الشركة تبنت سياسة تخفيض عدد العمال من اجل المحافظة على تواجدها في السوق وشهدت الفترة الممتدة بين 1995 و 2010 تخفيض مستمر في عدد العمال ماعدا ارتفاع طفيف قدر بـ1.19% سنة 2005 ليصبح عدد العمال أقل بـ55.6% اما الارتفاع المسجل في سنة 2011 و المقدر بـ5.53% فانه يعود إلى سياسة الدولة في التشغيل المتبعة آنذاك (الإدماج المهني) والتي تعتبر خارج سياسة توظيف الشركة و الجدول الموالي يوضح ماسبق

¹ Agence Française de Normalisation

² Chambre algérienne de commerce et d'industrie

<https://www.caci.dz/fr/Publications/Pages/Publications.aspx>

الجدول رقم (4-5) عدد عمال ENIEM

السنة	1995	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد العمال	4476	3051	2856	2839	2873	2524	2454	2327	2076	1986	2096
نسبة التطور	*	-31,83	-6,39	-0,6	+1.19	-12.14	-2.77	-5.17	-10.78	-4.33	+5.53

Source : HALATA Lyasmine, impact de la certification environnementale ISO 14001 sur la performance environnementale d'une entreprise algerienne : cas de l'Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager (ENIEM), Magister en sciences économiques, université de Tizi-ouzou 2011/2012,P :189

في سنة 2010 وضعت INDELEC برنامج لزيادة حصتها السوقية من 20% الى 25% بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية و من 16% الى 21% بالنسبة للأجهزة الالكترونية و ذلك في افاق 2015 ووضعت ENIEM ميزانية تقدر بـ14 مليار دينار جزائري من أجل تكوين 4200 عامل و فتح 650 منصب عمل جديد، كذلك إنشاء أربعة مصانع جديدة بالشراكة مع مؤسسات أجنبية.

كما تجدر الإشارة ان شركة ENIEM قد تحصلت على عدة شهادات مطابقة للجودة العالمية

نذكر منها ISO9002 سنة 1998 و ISO9001 سنة 2003 ثم ISO9001 سنة 2008، كما تحصلت كذلك شركة ENIEM على شهادات المطابقة البيئية ISO14001 سنة 2004.

بالإضافة الى المؤسسات العمومية الناشطة في مجال الصناعة الكهرومنزلية هناك العديد من المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس المجال منها من اختفت ومنها من تحتل الريادة من حيث الطاقة الانتاجية و الحصة السوقية و الجدول الموالي يضم اهم العلامات.

الجدول رقم (4-6) أهم شركات انتاج و تركيب الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

الولاية	تشكيلة المنتجات	العلامة	بداية النشاط	الشركات
برج بوعريبيج	مكيفات الهواء- ثلاجات- فرن كهربائي تلفزيونات- الهواتف والألواح الالكترونية	Condor	1998	مجمع بن حمادي Condor Electronics
برج بوعريبيج	-تلفاز -مكيفات هوائية - ثلاجات	SAMSUNG	1999	شركة سامسونغ للإلكترونيك UPAC ELECTRONICS
برج بوعريبيج	-تلفاز -أجهزة الإستقبال الرقمي -مكيفات هوائية ثلاجات -مذياع	CHEROKEE	1998	شركة عطية للإلكترونيك SOCIETE ATTIA ELECTRONICS
برج بوعريبيج	-مروحيات -مكيفات هوائية- آلات التدفئة -تلفاز -أجهزة الإستقبال الرقمي	NEW STAR	1998	شركة كوبرا SOCIETE COBRA COBRA
برج بوعريبيج	-تلفاز -جهاز الإستقبال الرقمي -ثلاجات - قارئ الأقراص	CRISTOR	1997	شركة كريستور SARL ABABOU ELECTRONICS
سيدي بلعباس	تلفاز - إعلام آلي - قارئ- الأقراص المضغوطة	ENIE	1978	الشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE
سطيف	-تلفاز -آلات الغسيل-أجهزة الإستقبال -مكيفات هوائية -مروحيات	AKIRA	2002	شركة أكيرا SARL AKIRA
تيزي وزو	-ثلاجات -آلات الغسيل -تلفاز-مطبخ	FRIGOR	1997	SARL FRIGOR
سطيف	-تلفاز -أجهزة الإستقبال الرقمي -قارئ الأقراص -مكيفات هوائية -آلات الغسيل	IRIS SAT	2005	شركة ساتيراكس EURL SATEREX
عنابة	- تلفاز -مكيفات هوائية - ثلاجات	RAYLAN	2005	شركة رايلان RAYLAN
تبسة	-تلفاز -مكيفات هوائية ثلاجات-غسالات-أجهزة الإعلام الآلي	LG	1997	شركة السلام إلكترونيكس LG
الجزائر	-مكيفات هوائية - ثلاجات مطبخ	HAIER	1999	شركة التطوير الصناعي التجاري SODINCO

المصدر: فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية. دراسة حالة : شركة كوندور للإلكترونيك، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2005، الجزائر، ص: 133

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

اما بالنسبة لمؤسسة كوندور و التي اخترنا منتجاتها في الدراسة الميداني فتتكون من المؤسسات التالية(مؤسسة Gemac: لإنتاج البلاط ومواد البناء؛ مؤسسة Polyben: لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛ مؤسسة Gerbior: لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛ مؤسسة Argilor: لإنتاج الأجر؛ مؤسسة Métal Hodna: تتشط في مجال المواد المعدنية؛ مؤسسة Condor: لإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية).

وقد حصلت مؤسسة كوندور على سجلها التجاري في أفريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم Trade Antar وبدأت نشاطها في فيفري 2003. ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية 2 لولاية برج بوعريريج على مساحة تقدر بـ 80104 م برأس مال قدره 2.540.000.000 دج، ويتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. حيث تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل أجهزة: التلفاز، الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الحاسب الآلي، آلات الطبخ والغسيل، قارئ الأقراص المضغوطة... الخ.

و قد مرت مؤسسة كوندور بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي :

الشراء للبيع: حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية. **شراء المنتج مفككا جزئيا:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها.

شراء الجهاز مفكا كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الإنتاج : في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص Licence، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتعرض هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي اتبعت من أجل الإجابة عن التساؤل المتعلق بالدراسة الميدانية والتحقق من الفروض المستخلصة منه، كما يتولى عرض نتائج الدراسة وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها.

المطلب الاول: مجتمع الدراسة و عينته

1- مجتمع الدراسة:

يعرف (MALHOTRA 2007) مجتمع الدراسة على انه مجموعة من الأفراد أو المشاهدات التي تتميز بنفس الخصائص أو تشترك في البعض منها¹

ومن شروط العينة هو أن تكون معبرة عن مجتمع الدراسة لذلك يجب أولاً تحديد مجتمع الدراسة بشكل جيد قبل اختيار حجم العينة، وبما أن طبيعة الدراسة متمثلة في بيان اثر قيمة العلامة التجارية على السلوك الشرائي و دراسة حالة المنتجات الكهرومنزلية و بالرغم من كون هذا المجال من الدراسة يضم المستهلكين النهائيين و الوسطاء و تجار الجملة إلى أن دراستنا اقتصرت فقط على المستهلكين النهائيين (الأفراد الطبيعيين) المحتملين للمنتجات الكهرومنزلية بالمجتمع الجزائري.

1-1 **المجال الجغرافي للدراسة:** أجريت الدراسة على سكان ولايتي قسنطينة و خنشلة ،و ذلك لعدة اعتبارات أهمها مقر سكن الطالب و مكان العمل²

2-1 **المدى الزمني للدراسة:** لقد استغرقت الدراسة الميدانية حوالي 09 اشهر من جانفي الى سبتمبر 2018

3-1 **المجال البشري للدراسة:** حدد المجال البشري في الافراد الذي يتجاوز عمرهم 18 سنة و هذا ما جاءت به كل الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي نحو المنتجات الكهرو منزلية لكن بالرغم من الاجراءات و الخطوات العلمية التي اتبعناها في انجاز هذه الدراسة الى انها لا تخلو من اوجه القصور مثلها مثل كل الدراسات في مجال العلوم الانسانية و هذا نظرا لكون الاسئلة المتعلقة

¹ MALHOTA Naresh et autres, **études marketing avec SPSS**,5eme éd, édition Pearson éducation, France,2009 P :258

² لقد تم الاعتماد على الطريقة الالكترونية في بادئ الامر باستخدام نماذج و ذلك من اجل تغطية كل التراب الوطني ،لكن عدم تفاعل عينة الدراسة مع الاستبيانات الالكترونية و احيانا مشاكل مع الفئات المستقصات تم التحول الى الطريقة الكلاسيكية

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

بمتغيرات الدراسة خاصة المتعلقة بالعلامة التجارية تحتاج الى نوع من التركيز لاختيار الاجابات التي تعبر عن الراي الفعلي لافراد العينة

2- عينة الدراسة: لقد تم الاعتماد على اسلوب المعاينة (اختيار و استهداف جزء من المجتمع يحمل نفس خصائص كل المجتمع) و هذا من اجل الحرص على ان تكون العينة معبرة عن مجتمع الدراسة .

لكن نظرا لصعوبة الوصول الى كل مفردات مجتمع الدراسة(سكان ولاية قسنطينة و خنشلة) و عدم وجود قاعدة بيانات لكل المستهلكين النهائيين للمنتجات الكهرو منزلية في الولايات السابقة الذكر¹بالإضافة الى ضخامة عددهم، فقد ارتئينا الاعتماد على العينة الميسرة و التي تعتبر من العينات الغيل احتمالية² و التي تستخدم بشكل واسع في الدراسات التسويقية .

انطلاقا مما سبق فقد تم تحديد عينة الدراسة كما يلي

حجم عينة الدراسة 386 مفردة عند مستوى معنوية 5% و معامل الثقة 95³ %توزع بالتساوي بين كل من ولاية قسنطينة و خنشلة بعد ما تم رفعها الى 400 من اجل تعويض احتمالية عدم استرجاع البعض منها لتصبح حصة كل ولاية 200 استبانة ولقد تم توزيع الاستبيان في اماكن مختلفة منها عاصمة كل ولاية و الدوائر المحيطة بها، و بعد الانتهاء من مرحلة توزيع الاستبيانات استرجع منها 319 استبانة و رفض منها 21 بسبب عدم استكمال الاجابة عن كل العبارات ليصبح عدد الاستبيانات 298 أي بنسبة 5.74% و التي اعتبرناها نسبة كافية لإجراء الدراسة الميدانية .

3- اختيار المنتجات و العلامات:

3-1 بالنسبة للمنتجات: لقد قمنا باختيار المنتجات الكهرومنزلية من اجل استكمال الدراسة الميدانية لعدة اعتبارات اهمها:

- نسبة امتلاك بعض الاجهزة الكهرومنزلية من طرف الأسر الجزائرية تتجاوز 59.30% حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات.

¹ لقد قمنا بالاتصال ببعض مديريات التجارة من اجل الحصول على عدد مقدر او نسبي للمستهلكين النهائيين لكننا لم نستطع الوصول الى ذلك، كما حاولنا الحصول على ارقام معبرة عن ذلك من خلال الاحصائيات الوطنية لكن دون جدوى

العينة غير الاحتمالية يمكن للباحث تقدير حجم العينة بناء على دراسة سابقة او اعتبارات اخرى و هذا نظرا لصعوبة تحديد افراد المجتمع²

³ -KREJCIE,RMORGAN,Détermening sample size for reserch activities, educational and psychological measurement 1970,P607

-SAUNDERS,M LEWIS,P research methods for business students 5th edition Pearson education 2009 P219-223

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

- المنتجات الكهرومنزلية باعتبارها سلعة معمرة نسبيا و تحتاج الى جمع معلومات و إجراء المفاصلة بين البدائل و تستغرق وقتا طويلا و تعتمد بشكل كبير على الكلمة المنطوقة و الخبرات السابقة ؛

- المنتجات الكهرومنزلية صعبة التقييم تقنيا لما تتميز به من تعقيد حيث ان المستهلك يلجأ إلى مؤشرات أخرى غير الخصائص و المميزات التقنية لتساعده على اتخاذ القرار الشرائي و من بينها العلامة التجارية التي يحملها المنتج¹

بعدها قمنا باختيار المنتجات الكهرومنزلية لإجراء الدراسة الميدانية قمنا بدراسة استطلاعية شملت 20 شخص من الأفراد الأكثر استخداما للأجهزة الكهرومنزلية و طلبنا منهم ترتيب الأجهزة الكهرومنزلية التي يرون بان العلامة التجارية مهمة كثيرا بالنسبة لهم في مرحلة الشراء، ثم قمنا باختيار المنتجات التي احتلت المراتب الأولى في الترتيب .

بعد تحليل محتوى الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن جهاز التلفزيون احتل المرتبة الأولى بالتساوي مع الثلاجة يليهما مباشرة المكيف الهوائي فقررنا اختيار جهاز التلفزيون و المكيف الهوائي.

2-3 بالنسبة للعلامات التجارية: نفس الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها لاختيار نوع المنتجات الكهرومنزلية طلبنا فيها من الأفراد المستقصدون اختيار 3 علامات للأجهزة الكهرومنزلية بحيث تكون العلامة الأولى ذات جودة عالية و الثانية متوسطة و الأخيرة رديئة و فكانت النتيجة كما يلي:

المرتبة الاولى: LG. SONY.SUMSUNG.BRANDT

المرتبة الثانية CONDOR. IRIS.GEANT

المرتبة الثالثة STARLIGHT.COBRA

و بعدها أجرينا مقابلات مع بعض أصحاب نقاط بيع المنتجات الكهرومنزلية لتأكيد اختيارنا، لتتوصل في الأخير غالى اختيار علامتي LG و CONDOR

¹ AHMED et al ,contry of origin and brand effects on consumers evaluation of cruise lines ,international marketing review ,vol N° 09 , P:280

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1- الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك لطبيعة الدراسة و أهدافها المتمثلة في جمع المعلومات حول المبحوثين و سبر آرائهم، كما أن الاستبيان لا يتطلب إشراك أفراد أو مساعدين في شكل جامعي البيانات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة، كما أن الاستبيان يراعي خصوصية المستجوبين و حساسيتهم اتجاه بعض الأسئلة و يعطي معلومات دقيقة و معبرة.

من خلال الجزء النظري للدراسة و الدراسات السابقة قمنا بتحديد المحاور الأساسية للاستبيان و ذلك من خلال مخطط الدراسة و قمنا بعرضها أولا على مجموعة من الخبراء في نفس المجال و أساتذة في الاختصاص و بعد ضبط المحاور الأساسية تم صياغة الأسئلة الخاصة بكل محور بناء على الدراسات السابقة و سلم القياس الخاص بكل متغير على حدى.

بعدها تم ضبط الاستبيان في شكله النهائي تم عرضه مرة أخرى على عدد من المختصين (أنظر الملحق رقم 04) حيث تم حذف و ضبط مجموعة من الأسئلة بعد ذلك، و في الأخير و للتأكد من وضوح الأسئلة و عدم احتوائها على أسئلة تحتمل التأويل قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة صغيرة تتكون من 20 مستقصى و بعد استرجاعها أجرينا بعض الاختبارات الاحصائية (التحليل العاملي الاستكشافي) وفي الأخير تم اعتماد الاسئلة في شكلها النهائي و توزيعها على عينة الدراسة.

2- متغيرات الدراسة

2-1 قيمة العلامة التجارية لإعداد الدراسة الميدانية المتعلقة باثر العلامة التجارية على السلوك الشرائية و من اجل تحديد العوامل المكونة لقيمة العلامة التجارية تم استخدام نموذج كل من (A.aker 1996) و (ATILGAN2005) و الذي يتكون من المحددات التالية:

- الجودة المدركة للعلامة التجارية
- الوفاء للعلامة التجارية
- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

- الوعي بالعلامة التجارية

و تجدر الإشارة هنا انه تم اختيار هذا النموذج أولاً لشموليته و ثانياً لاستخدامه الواسع من طرف الباحثين في مجال العلامة التجارية و علاقتها بالقرار الشرائي، و فيما يلي سلم القياس الخاص بكل متغير.

متغير الوعي بالعلامة التجارية: و يتم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات التالية:¹

- عند شرائي لمنتجات العلامة (X) اذكرك بسرعة اسم و شعار هذه العلامة؛
- يمكنني التعرف بسهولة على منتجات العلامة (X) من بين العلامات الأخرى.

متغير الجودة المدركة و يتم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات التالية:²

- منتجات العلامة (X) تتمتع بخصائص جيدة؛
- منتجات العلامة (X) خالية من العيوب؛
- منتجات العلامة (X) تحافظ على جودتها دائماً؛
- المظهر الخارجي لمنتجات العلامة X يتناسب مع تطلعاتي؛
- خدمات ما بعد البيع للعلامة (X) جيدة؛
- مدة حياة منتجات العلامة (X) اطول مقارنة مع منتجات العلامات الأخرى.

متغير الوفاء للعلامة التجارية:و يتم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات التالية:³

- انا راض عن شراء منتجات العلامة (X)؛
- افضل شراء منتجات العلامة (X) حتى لو كان سعرها اعلى من العلامات الأخرى؛
- منتجات العلامة (X) لا تخيبني ابداً؛
- انا مهتم دائماً بمستجدات العلامة (X) و منتجاتها.

¹ محمد باسل احمد المصري، تحليل اتجاهات المستهلك السوري نحو الماركة و اثرها على القرار الشرائي للمنتجات الاجنبية،المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة،جامعة عين شمس مصر 2016 ،ص:345

²A aker,Building strong brands, free press, new york ,USA,2010,P:20

³CATHERINE njokimuigai,impact of brand equity on consumer behavior of smart phones among millenials,a case study of the united states international university,MBA,USA 2017 P:35

متغير الارتباطات الذهنية: و يتم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات التالية¹ :

- منتجات العلامة (X) تتمتع بمصداقية لدى الزبائن؛
- منتجات العلامة (X) جذابة و مفضلة لدي؛
- منتجات العلامة (X) تعكس شخصيتي؛
- منتجات العلامة (X) تتمتع بسمعة طيبة لدي؛
- عند شرائي لمنتجات العلامة (X) احس بتغيير نظرة الناس الي؛
- انا فخور لكزني زبون للعلامة (X).

2-2 متغير نية الشراء: تم الاعتماد على دراسة (Yi Huang et al2014)و يتم قياسه من خلال

مقياس ليكرت الخماسي على العبارات التالية:²

- بصفة عامة أوافق على شراء منتجات هذه العلامة؛
- انصح الاخرين بشراء منتجات العلامة X.

2-3 متغير التورط: يوجد العديد من مقاييس قياس التورط لقد قمنا باختيار مقياس

(stranzziери1994 et aurier 1996)³لانه الاكثر شيوعا في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك،

حيث يقسم التورط او الارتباط الدائم حسب الباحثين الى ثلاثة ابعاد و هي الاهتمام و الانجذاب و الأهمية

و يتمتع هذا المقياس باتساق داخلي جيد في معظم الدراسات حيث تجاوزت الفا كرو نباخ قيمة 0.8،

ولقدتم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات المبينة في الجدول الموالي:

¹CATHERINE njokimuigai, impact of brand equity on consumer behavior of smart phones among millenials, a case study of the united states international university, MBA USA 2017 P:35

نصيرة عليط، اثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:1252
نفس المرجع ص125³

الجدول رقم (4-7) عبارات قياس التورط

1. مكيف الهواء/جهاز التلفاز منتج أمنحه أهمية كبيرة	الأهمية
2. مكيف الهواء/جهاز التلفاز منتج يعني لي الكثير	
3. يمكن القول أن مكيف الهواء/جهاز التلفاز منتج يهمني	الاهتمام
4. أحب التحدث حقا على مكيف الهواء/جهاز التلفاز	
5. أشعر أنني منجذب حقا مكيف الهواء/جهاز التلفاز	الجاذبية
6. يعتبر الإستعلام من أجل إختيار مكيف الهواء/جهاز التلفاز متعة في حد ذاته	

المصدر: نصيرة عليط، اثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2016-2017، ص:245

2-4 متغير صورة بلد المنشأ

بالنسبة لمكونات صورة بلد المنشأ بشكل عام فإن **Lawrence** و **اخرون 1991** يرى بانها تنحصر في ثلاثة عناصر تشتمل على جزء معرفي **Cognitive** متلخص في الخصائص المدركة لبلد المنشأ جزء شعوري او وجداني **Affective** يشير الى مدى ايجابية او سلبية المشاعر نحوها و جزء سلوكي **Behavioral** يشير الى تصرفات الفرد اتجاهها و هو ما يشير أكثر إلى المكونات الثلاثة للاتجاهات وفق أدبيات دراسة سلوك المستهلك بينما يتكون الاتجاه نحو دولة المنشأ يتكون من نفس العناصر السابقة و هي¹

المكون المعرفي أو الإدراكي: وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويمثل المعرفة والإدراك الذي يكتشف من خلال اندماج الخبرة مع الهدف المحدد للاتجاه، من ذلك يشير هذا المكون إلى الخصائص المدركة لدولة المنشأ؛

المكون التأثيري أو العاطفي: يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو دولة المنشأ، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو دولة المنشأ سواء اتجاه تفضيلي أو محايد أو غير تفضيلي؛

المكون السلوكي: يركز هذا المكون على ميل المستهلك ليسلك مسلكا معيناً اتجاه هدف معين، وهو يمثل مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك.

من خلال ماسبق تم قياس متغير الصورة الذهنية من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات المبينة في الجدول الموالي:

¹ بن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص:104

الجدول رقم (4-8) عبارات قياس صورة بلد المنشأ

الدولة (X) ذات مستوى تعليمي مرتفع	المكون المعرفي
الدولة (X) متقدمة تكنولوجيا	
الدولة (X) ذات مستوى معيشي مرتفع	
يتميز المجتمع (X) بجدية العمل؛	المكون التأثيري
المجتمع (X) جدير بالثقة	
المجتمع (X) شعب ودود	
يجب أن تربطنا علاقات أوثق مع دولة (X)	المكون السلوكي
أرحب بالاستثمارات للدولة (X)	

المصدر: من اعداد الطالب

3- المقياس المستخدم في الإستبيان

لقد تم استخدام مقياس LIKERT الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث أشار كل من (Anderson 2002 Hair 2002) بان مقياس LIKERT يعتبر من المقاييس الأكثر شيوعا لسهولة إعداده و تفسيره، حيث ان هذا المقياس يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات و يطلب منهم درجة موافقتهم عليها و ذلك حسب سلم متدرج من واحد (1) الى خمسة (5) وذلك كما يلي:

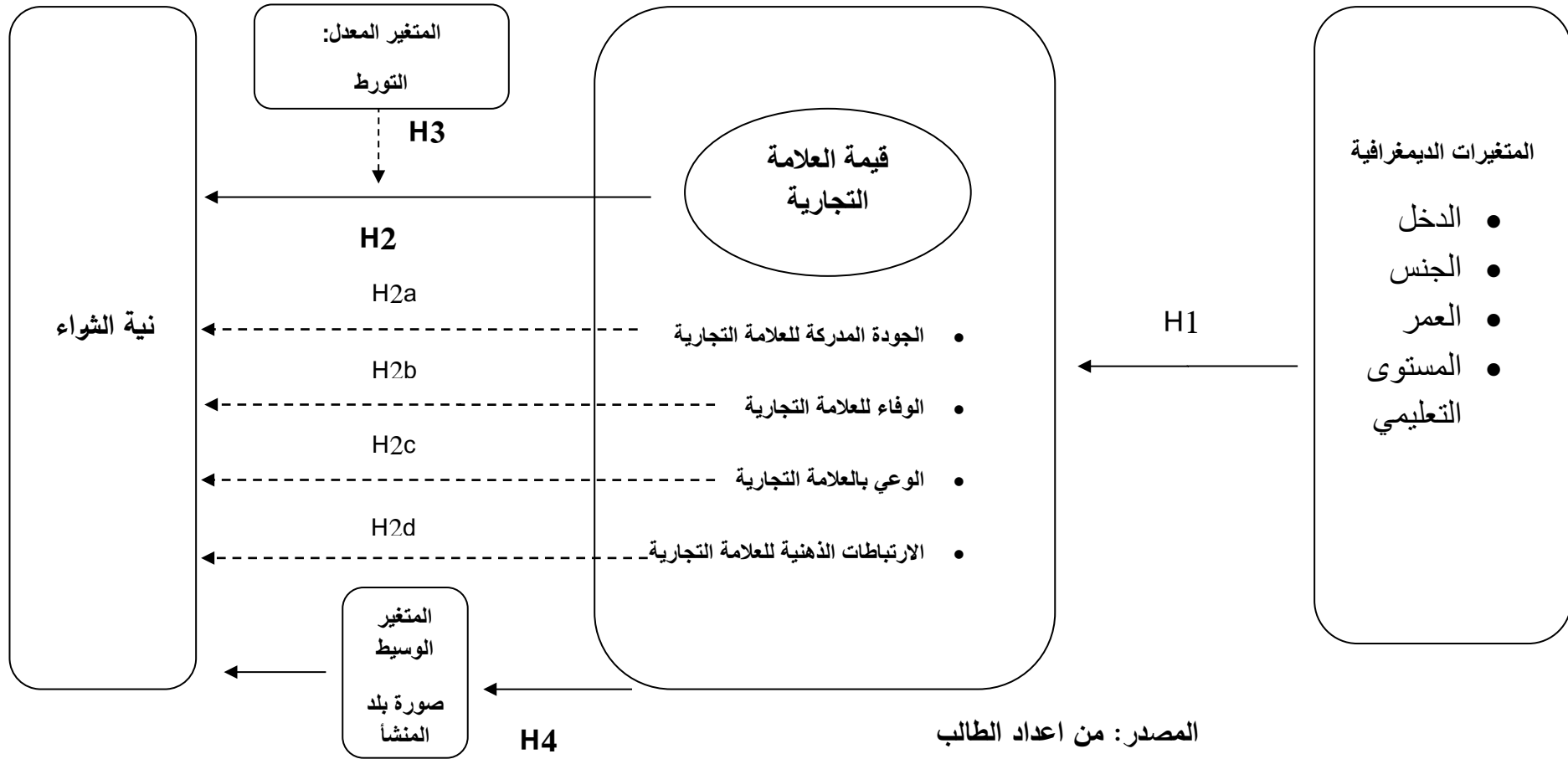
الجدول رقم (4-9) سلم LIKERT الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد/متوسط	غير موافق	غير موافق تماما
05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالب

4- نموذج الدراسة

يمكن توضيح العلاقة بين المتغيرات السابقة في الشكل الموالي



4- فرضيات الدراسة

بالنظر إلى نموذج الدراسة في الشكل السابق نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرات توضحها الفرضيات الجزئية الموضوعية حيث:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الثانية: لا تؤثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

• H2a: لا تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

• H2b: لا يؤثر الوفاء للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

• H2c: لا تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

• H2d: لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرومنزلية تعزى إلى التورط.

الفرضية الرابعة: تلعب صورة بلد المنشأ دور الوسيط بين العلامة التجارية و نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

ولاختبار وتحليل فرضيات الدراسة يتم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05؛
- رفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

5- تجريب الاستبيان واختبار الثبات

لقد تم عرض الاستبيان في صورته التجريبية على عينة تبلغ 50 تم اختيارها من نفس مجتمع الدراسة، وقد كان الهدف من هذه الخطوة هو التأكد من أن العبارات مفهومة و غير مبهمه و تحتمل تأويلات مختلفة خاصة أن عدد العبارات قبل التحليل العملي الاستكشافي كانت 117 عبارة، بالإضافة إلى أن هذه الخطوة مكنت من حساب متوسط الزمن الذي يستغرقه المبحوثين في الإجابة على الأسئلة، والذي بلغ حوالي 45 دقيقة وهو زمن غير ملائم ، لذلك تقرر حذف بعض الأسئلة والتي لا تفلح بأهداف الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، و الذي يعني ثبات نتائج الاستبيان او عدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيع نفس الاستبيان مرة أخرى تحت نفس الشروط و الظروف على أفراد العينة.

بالنسبة لـEvrard2003 و Paterson2005 يجب ان يكون معامل ألفا كرونباخ بين 0.6 و 0.8 بالنسبة للدراسات الاستكشافية و أكثر من 0.8 في إطار دراسة توكيدية، و الجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (4-10) قيم الفا كرونباخ المقبولة

التقدير	العتبة
غير كاف	اقل من 0.6
منخفض	0.6 ←
الحد الأدنى المقبول	0.65 ←
جيد	0.70 ←
جيد جدا	0.80 ←
النظر في تخفيض عدد العبارات	اكبر من 0.90

المصدر: نصيرة عليط، اثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2016-2017، ص:281

بعد حساب معدل الثبات الفا كرونباخ كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-11) نتائج حساب ألفا كرونباخ

المجال	معامل الثبات ألفا كرونباخ
- التورط	0.861
- قيمة العلامة التجارية	0.893
- صورة بلد المنشأ	0.819
- القرار الشرائي	0.766
- مجموع مجالات الدراسة مجتمعة	0.821

المصدر: من اعدادا الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي.

من خلال الجدول يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال، إذ تجاوزت قيمته 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، فقد تراوح بين 0.766 و 0.893 لكل مجال من مجالات الاستبيان، وكذلك لجميع فقرات الاستبيان تساوي 0.821، وبالتالي يمكن القول بأن الأداة المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

6- جمع بيانات الدراسة و المعالجة الإحصائية

بعد توزيع الاستبيان على أفراد العينة بإتباع الإجراءات المذكورة سابقا تمت عملية معالجة البيانات لجعلها قابلة للتحليل و ذلك بتحويلها من الشكل الكيفي إلى الشكل الكمي و هذا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ،و للمحافظة على ترتيب العبارات بشكل جيد و تفادي الأخطاء في إدخال البيانات تم ترميز الأسئلة التي بلغ عددها 104 سؤال و ذلك لتصبح قابلة للتحليل باستعمال رموز تشير الى كل محور من محاور الاستبيان و ذلك كما يلي:

رقم السؤال	N° question
اسم المتغير	Nom
نوع المتغير	Type
وصف المتغير	Libelle
قيم المتغير	Mesure
القيم المفقودة	Manquant
عرض المتغير	Colonnes

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

بعد الانتهاء من عملية الترميز تمت مراجعتها للتأكد من خلوها من الأخطاء قبل القيام بإدخال البيانات المتعلقة بكل استمارة.

7- الأساليب الإحصائية المستعملة:

لقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية و ذلك بما يتناسب مع أهداف الدراسة و فرضياتها و من بين هذه الأساليب نذكر:

- التكرارات و النسب المئوية: ولقد تم استخدامها في كل من المحاور التالية:
 - محور الصفات الشخصية لعينة الدراسة؛
 - محور العوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرومنزلية؛
 - محور صورة بلد المنشأ؛
- معامل ارتباط بيرسون ذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه.
- معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات القياس.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة افراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان و من اجل التعليق على نتائج المتوسط الحسابي تم تصنيف المتوسطات الحسابية الى ثلاثة مستويات و ذلك كما يلي :

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات = $5/(1-5) = 0.8$

بذلك تكون الأهمية المنخفضة ما بين 1 وأقل من 2.60، وتكون الأهمية المتوسطة منحصرة بين 2.60 وأقل من 3.40، بينما تكون الأهمية المرتفعة في المجال 3.40 وأكثر .

مستوى الموافقة	موافقة منخفضة	موافقة منخفضة جداً	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جداً
الفئات]1.8 - 1]]2.6 - 1.8]]3.4 - 2.6]]4.2 - 3.4]]5 - 4.2]

- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى انحراف إجابات مفردات العينة على متوسطها الحسابي و الجدول المالي يبين مجالات التحليل باستخدام الانحراف المعياري

الجدول رقم 4-12) مجالات قيم الانحراف المعياري

التحليل	قيم الانحراف المعياري
عدم تركيز الإجابات و تشتتها	الانحراف المعياري $1 \leq$
الإجابات مركزة و ليست مشتتة	الانحراف المعياري $1 \geq$

المصدر: من اعداد الطالب

-اختبار **TEST t** و اختبار **TEST f** : تم استخدام هذه الأساليب المصاحبة لتحليل الانحدار المتعدد من اجل اختبار فرضيات الدراسة .

-الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد : لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

-تحليل التباين الاحادي **ANOVA ONE WAY**: لتحديد مدى وجود فروق بين إدراكات المستهلكين لقيمة العلامة التجارية باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

-اختبار **SOBEL** و الذي استخدمناه لقياس معنوية التأثيرات غير المباشرة للمتغير المستقل على المتغير التابع في ظل وجود المتغير الوسيط (صورة بلد المنشأ) في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و نية الشراء.

9: التحليل العاملي

يستخدم التحليل العاملي عندما تكون العلاقة بين المتغيرات و العوامل الكامنة غير المعروفة و بالتالي يسمح التحليل العاملي باكتشاف العوامل التي تصنف اليها المتغيرات

بالرغم من اننا اعتمدنا في هذه الدراسة على نموذج (A.aker 1996) و ذلك فيما يخص قيمة العلامة التجارية و المكون من الجودة المدركة للعلامة التجارية،الوفاء للعلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهو نموذج شائع الاستعمال في مثل هذه الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية و السلوك الشرائي،إلا أننا أجرينا التحليل العاملي الأكثر انتشارا و هو التحليل العاملي الاستكشافي حيث يقوم برنامج SPSS بتقديم هذه الطريقة و التركيز عليها،وفيما يلي الخطوات الأساسية المستخدمة في التحليل العاملي.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

المبحث الثالث: التحليل الوصفي للدراسة الميدانية

نتناول فيما يلي التحليل الوصفي للدراسة الميدانية حيث نقوم في هذه المرحلة بتناول الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية عن المبحوثين، والأسئلة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية .

المطلب الأول: الخصائص العامة لمفردات الدراسة

1- المتغيرات الديمغرافية

تتكون عينة الدراسة من 298 مفردة التي تم تجميعها من قسنطينة وخنشلة و أم البواقي و يوضح

الجدول رقم (4-13) المعلومات الشخصية لمفردات العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
70.1	209	ذكر	الجنس
29.9	89	أنثى	
19,8	59	من 18 سنة – أقل من 30 سنة	
72,8	217	من 30 سنة – أقل من 45 سنة	
7,4	22	من 45 سنة وأكبر	
7,4	22	ابتدائي	
14,8	44	متوسط	
22,5	67	ثانوي	
55,4	165	جامعي	
11,4	34	أقل من 18.000 دج	
14,1	42	من 18.000 دج – أقل من 45.000 دج	
72,1	215	45.000 دج وأكثر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث ان الذكور يمثلون 70.1 % من عينة الدراسة بينما الإناث يمثلون 29.90%، كما تظهر النتائج ان أفراد الفئة العمرية من 30 وأقل من 45 سنة يمثلون تقريبا ثلثي أفراد العينة و ذلك بنسبة 72.8% متبوعين بأفراد الفئة العمرية من 18 و اقل من 30 سنة بنسبة 19.8% ثم الفئة العمرية للأفراد الأكبر من 45 سنة و ذلك بنسبة 7.4% أما بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي يمثلون أكبر من نصف عينة الدراسة و ذلك بـ 55.4% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي ب 22.5 ثم المتوسط ب 14.8% و أخيرا الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة ب 7.4%.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

ويظهر الجدول كذلك أن الأفراد من ذوي الدخل الذي يفوق 45.000 دج يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة و ذلك بنسبة **72.1%** متبوعين بأصحاب الدخل التي تتراوح بين 18.000 دج و 45.000 دج بنسبة **14.1%** ثم أفراد الدخل الأقل من 18.000 دج في المرتبة الأخيرة بنسبة **11.4%**

2- العوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية

إن السلوك الشرائي يمر بعدة مراحل ابتداء من الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات إلى آخر مرحلة و هي تقييم القرار الشرائي، لذلك ارتأينا ضرورة البحث في العوامل الأخرى التي يأخذها المستهلك في الحسبان أثناء مرحلة البحث عن المعلومات إضافة إلى العلامة التجارية التي هي موضوع دراستنا. في مراجع التسويق توجد قائمة بالمعايير لتقييم الأجهزة الكهرومنزلية إلا أننا اخترنا البعض منها والذي يتناسب مع كل من المكيف الهوائي و جهاز التلفاز.

الجدول رقم (4-14) العوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرومنزلية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير مهم على الإطلاق		غير مهم		محايد/متوسط		هام		هام جدا		
		النسبة (%)	القرار	النسبة (%)	القرار	النسبة (%)	القرار	النسبة (%)	القرار			
3,88	1,17	2.7	8	13.8	41	16.4	49	27.5	82	39.6	118	السعر
3,98	1,27	6.4	19	11.1	33	9.7	29	23.5	70	49.3	147	الضمان/خدمات ما بعد البيع
4,23	1,01	3.7	11	3.4	10	9.7	29	32.2	96	51	152	بلد الصنع/المنشأ
3,87	1,15	9	3	12.4	37	18.1	54	27.9	83	38.6	115	الاقتصاد في استهلاك الطاقة
4,26	0,94	1.3	4	5	15	11.4	34	31.2	93	51	152	صورة العلامة التجارية
3,93	1,11	3.4	10	9.7	29	16.4	49	31.9	95	38.6	115	سمعة المحل
3,95	1,09	3.7	11	7.7	23	16.8	50	33.6	100	38.3	114	سهولة الاستعمال
4,25	1,05	3.7	11	3.4	10	13.4	40	23.2	69	56.4	168	توفر قطع الغيار

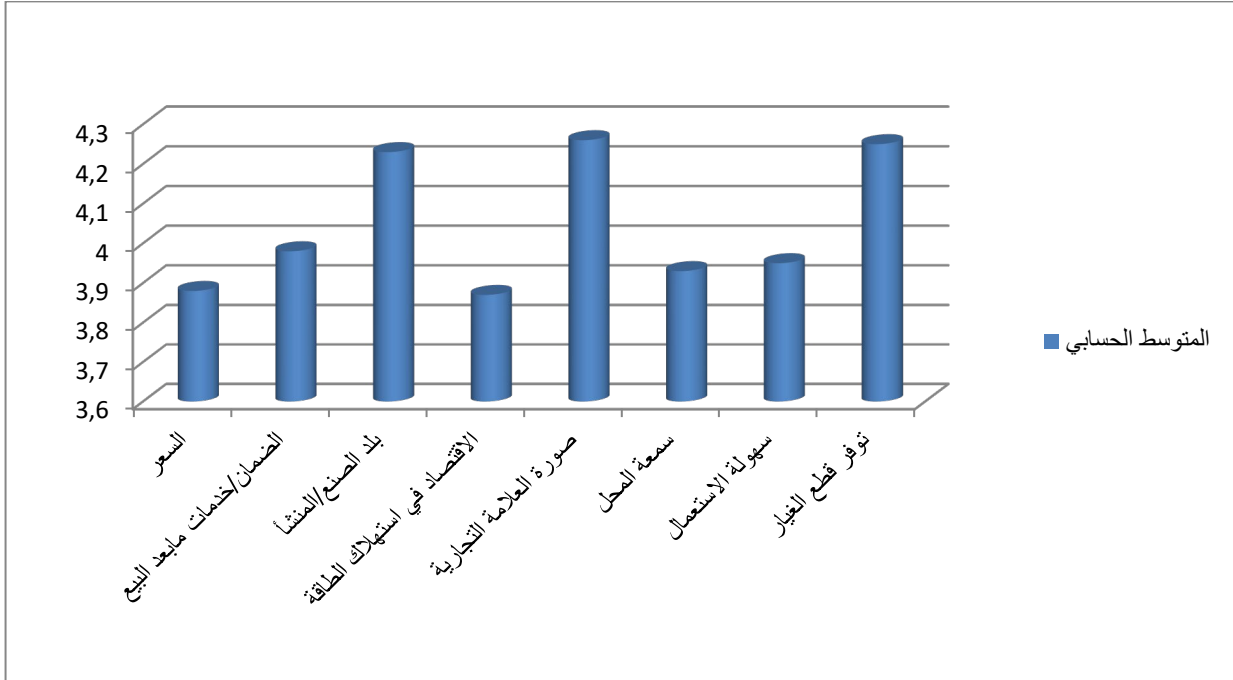
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يشير الجدول رقم (4-14) إلى أهمية مجموعة من العناصر التي يعتمد عليها المستهلك عند شرائه للمنتجات الكهرومنزلية حيث احتلت جميع العناصر أهمية لدى أفراد العينة و هذا ماتعبر عنه المتوسطات الحسابية التي كانت جميعها اكبر من **3.8** حيث تحتل صورة العلامة التجارية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **4.26** و انحراف معياري قدره **0.94** ثم تليها مباشرة توفر قطع الغيار بمتوسط حسابي قدره **4.25** و

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

انحراف معياري قدره 1.05 ثم بلد الصنع بمتوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري قدره 1.01، ثم يأتي كل من الضمان و سهولة الاستعمال و سمعة المحل و يأتي السعر في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.88 و انحراف معياري قدره 1.17 ثم الاقتصاد في استهلاك الطاقة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.87 و انحراف معياري قدره 1.15.

والشكل الموالي يوضح أكثر نتائج الوسط الحسابي للعوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرومنزلية الشكل رقم (4-2) نتائج الوسط الحسابي للعوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرومنزلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

المطلب الثاني: نتائج تحليل التورط عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية

من أجل تحليل إجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بالتورط عند شراء المنتجات الكهرومنزلية نقوم بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك لكل من المكيف الهوائي و جهاز التلفاز 1 بالنسبة للمكيف الهوائي:

يظهر الجدول الموالي نتائج حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات التورط عند شراء المكيف الهوائي.

الجدول رقم (4-15) نتائج الوسط الحسابي للتورط على قرار شراء الفرد للمكيف الهوائي

المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
الأهمية	مكيف الهواء منتج أمنحه أهمية كبيرة	4.11	1,011	مرتفعة
	مكيف الهواء منتج يعني لي الكثير	3.92	1,054	مرتفعة
الاهتمام	يمكن القول أن مكيف الهواء منتج يهمني	3.93	1,009	مرتفعة
	أحب التحدث حقا على مكيف الهواء	2.80	1,103	متوسطة
الجاذبية	أشعر أنني منجذب حقا لمكيف الهواء	2.87	1,194	متوسطة
	يعتبر الإستعلام من أجل إختيار مكيف هوائي متعة في حد ذاته	2.81	1,236	متوسطة
	التورط مكيف هوائي	3.22	0.88	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد عل نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول رقم (4-15) نلاحظ بان هناك تورط متوسط لأفراد العينة عند شراء المكيف الهوائي حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي للتورط الكلي المحسوبة بـ 3.22 و انحراف معياري يساوي 0.88. حيث أن العبارات المتعلقة بمحور الأهمية و العبارة الأولى المتعلقة بالاهتمام تحصلت على نسبة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92، 3.92، 4.11 على التوالي أما العبارة الثانية المكونة لمحور الاهتمام و العبارتين الأخيرتين المكونتين لمحور الجاذبية فيرى أفراد العينة بان مستوى التورط الخاص بها متوسط و هذا ما يعبر عليه المتوسط الحسابي المقدر بـ 2.80، 2.81، 2.87 على التوالي، و بشكل عام فان هناك تورط متوسط لأفراد العينة عند شرائهم للمكيفات الهوائي .

2- بالنسبة لجهاز التلفاز:

يظهر الجدول الموالي نتائج حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التورط عند شراء جهاز التلفاز .

الشكل رقم (4-16) نتائج الوسط الحسابي للتورط على قرار شراء الفرد لجهاز التلفاز

المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
الأهمية	جهاز التلفاز منتج أمنحه أهمية كبيرة	4,13	1,042	مرتفعة
	جهاز التلفاز منتج يعني لي الكثير	3,97	1,154	مرتفعة
الاهتمام	يمكن القول أن جهاز التلفاز منتج يهمني	4,03	1,082	مرتفعة
	أحب التحدث حقا على جهاز التلفاز	3,13	1,303	متوسطة
الجاذبية	أشعر أنني منجذب حقا لجهاز التلفاز	3,33	1,353	متوسطة
	يعتبر الإستعلام من أجل إختيار جهاز التلفاز متعة في حد ذاته	3,28	1,307	متوسطة
	التورط جهاز التلفاز	3.64	1.034	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد عل نتائج البرنامج الإحصائي

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

من خلال الجدول رقم (4-16) نلاحظ بان هناك تورط كبير لأفراد العينة عند شراء جهاز التلفاز حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي للتورط الكلي المحسوبة بـ 3.64 و انحراف معياري يساوي 1.03. حيث أن العبارات المتعلقة بمحور الأهمية و العبارة الأولى المتعلقة بالاهتمام تحصلت على نسبة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.13 3.97 4.03 على التوالي أما العبارة الثانية المكونة لمحور الاهتمام و العبارتين الأخيرتين المكونتين لمحور الجاذبية فيرى أفراد العينة بان مستوى التورط الخاص بها متوسط و هذا ما يعبر عليه المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.13؛3.33؛3.28 على التوالي، و بشكل عام فان هناك تورط كبير لأفراد العينة عند شرائهم لأجهزة التلفزيون.

من خلال الجدول رقم (4-16) و الجدول رقم (4-15) يمكن القول بأن هناك تورط متوسط لأفراد العينة عند شراء المكيف الهوائي وهناك تورط كبير لأفراد العينة عند شراء جهاز التلفزيون.

المطلب الثالث : قيمة العلامة التجارية

سوف نتعرض للتحليل الوصفي لادراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية لكل العلامتين LG CONDOR و ذلك عند شرائهم للمكيفات الهوائية و أجهزة التلفاز ،وسوف نعتمد في ذلك على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مدى موافقة أفراد العينة على العبارات المكونة لقيمة العلامة التجارية و ذلك حسب كل محور (الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية،الوفاء للعلامة التجارية،الوعي بالعلامة التجارية).

تجدر الإشارة هنا أننا اخترنا التحليل الوصفي لتقييم العلامة التجارية لمنتج واحد و بعلامتين مختلفتين، و ذلك من أجل تبيان الاختلافات التي يمكن ان تظهر في ادراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية لمنتج واحد، لذلك سوف نقوم بتحليل ادراكات أفراد العينة للمكيف الهوائي بالنسبة للعلامة LG ثم ادراكات أفراد العينة لنفس المنتج لكن بالنسبة للعلامة Condor ،وبعدها نقوم بنفس التحليل لجهاز التلفاز .

1- قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمكيف الهوائي

من أجل تحليل إجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية للعلامتين LG و Condor بالنسبة للمكيف الهوائي سوف نقوم بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لقيمة العلامة LG ثم Condor، ثم نقوم بحساب المتوسطات الحسابية لكل محور من المحاور الأربعة المشكلة للنموذج.

الجدول رقم (4-17) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	المحور
مرتفعة	1,00	4,02	1. تتمتع مكيفات الهواء للعلامة LG بمصدقية كبيرة لدى	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
متوسطة	1,25	2,87	2. مكيفات الهواء للعلامة LG تعكس شخصيتي	
مرتفعة	0,98	3,91	3. تتمتع مكيفات الهواء للعلامة LG بسمعة طيبة لدي	
منخفضة	51,2	2,52	4. عند شرائي لمكيف الهواء للعلامة LG أحس بتحسّن نظرة الناس إلي	
متوسطة	1,30	2,79	5. أحس بالفخر عند شرائي لمكيف الهواء من العلامة LG	الجودة المدركة للعلامة التجارية
مرتفعة	7,90	3,79	6. تحافظ مكيفات الهواء للعلامة LG على جودتها دائما	
مرتفعة	1,09	3,50	7. يتناسب المظهر الخارجي لمكيفات الهواء للعلامة LG مع تطعاتي.	
متوسطة	0,88	3,30	8. خدمات ما بعد البيع لمكيفات الهواء للعلامة LG جيدة.	
مرتفعة	9,90	3,61	9. مدة حياة مكيفات الهواء للعلامة LG أطول مقارنة مع العلامات الأخرى.	
مرتفعة	0,91	3,77	10. أنا راض عن شراء مكيف هواء للعلامة LG	الوفاء للعلامة التجارية
مرتفعة	51,1	3,47	11. أفضل شراء مكيف هواء من العلامة LG حتى لو كان ثمنه أعلى	
مرتفعة	1,11	3,46	12. مكيفات الهواء للعلامة LG لا يجيبني أبدا	
متوسطة	1,19	3,15	13. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بمكيفات الهواء للعلامة LG	الوعي بالعلامة التجارية
مرتفعة	11,2	3,51	14. عند ما أريد شراء مكيف الهواء أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة LG	
مرتفعة	1,09	3,65	15. يمكنني التعرف بسهولة على مكيف الهواء للعلامة LG من بين العلامات الأخرى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يظهر من خلال الجدول (4-17) بان أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة لجميع العبارات المكونة لقيمة العلامة التجارية الخاصة بالمكيف الهوائي من العلامة LG و هذا ما تعبر عنه المتوسطات الحسابية المحسوبة ماعدا العبارة رقم 04 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.52 وانحراف معياري 51.2 كذلك العبارة رقم 02 و التي تحصلت على نسبة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.87 و انحراف معياري يساوي 1.25 كذلك العبارة رقم 05 التي تحصلت على نسبة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي 2.79 و انحراف معياري يساوي 1.30 و العبارة رقم 08 التي تحصلت على نسبة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي 3.30 و انحراف معياري يساوي 0.88 وأخيرا العبارة رقم 13 التي تحصلت كذلك على نسبة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي 3.15 و انحراف معياري قدره 11.2 اما باقي العبارات فكلها تحصلت على نسبة موافقة مرتفعة.

الجدول رقم (4-18) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية CONDOR بالنسبة للمكيف الهوائي

الخور	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	1. تتمتع مكيفات الهواء للعلامة Condor بمصادقية كبيرة لدى	2,93	1,01	متوسطة
	2. مكيفات الهواء للعلامة Condor تعكس شخصيتي	2,19	1,08	منخفضة
	3. تتمتع مكيفات الهواء للعلامة Condor بسمعة طيبة لدي	2,91	1,05	متوسطة
	4. عند شرائي لمكيف الهواء للعلامة Condor أحس بتحسّن نظرة الناس إلي	2,04	51,0	منخفضة
	5. أحس بالفخر عند شرائي لمكيف الهواء من العلامة Condor	2,17	1,09	منخفضة
الجودة المدركة للعلامة التجارية	6. تحافظ مكيفات الهواء للعلامة Condor على جودتها دائما	2,82	0,91	متوسطة
	7. يتناسب المظهر الخارجي لمكيفات الهواء للعلامة Condor مع تطلعاتي.	2,61	1,06	متوسطة
	8. خدمات ما بعد البيع لمكيفات الهواء للعلامة Condor جيدة.	2,89	70,9	متوسطة
	9. مدة حياة مكيفات الهواء للعلامة Condor أطول مقارنة مع العلامات الأخرى.	2,56	0,84	منخفضة
الوفاء للعلامة التجارية	10. أنا راض عن شراء مكيف هواء للعلامة Condor	2,89	80,9	متوسطة
	11. أفضل شراء مكيف هواء من العلامة Condor حتى لو كان ثمنه أعلى	2,25	1,03	منخفضة
	12. مكيفات الهواء للعلامة Condor لا يخيبني أبدا	2,58	60,8	منخفضة
الوعي بالعلامة التجارية	13. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بمكيفات الهواء للعلامة Condor	2,44	1,06	منخفضة
	14. عند ما أريد شراء مكيف الهواء أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة Condor	2,62	51,1	متوسطة
	15. يمكنني التعرف بسهولة على مكيف الهواء للعلامة Condor من بين العلامات الأخرى	3,00	1,20	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يظهر من خلال الجدول (4-18) بان أفراد العينة يقيمون أغلب العبارات المكونة لقيمة العلامة التجارية الخاصة بالمكيف الهوائي من العلامة CONDOR تقييما متوسطا و هذا ما تعبر عنه المتوسطات الحسابية المحسوبة ماعدا العبرة رقم 2 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2.19 وانحراف معياري 1.08 كذلك العبرة رقم 04 و التي تحصلت كذلك على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.04 و انحراف معياري يساوي 1.05 كذلك العبرة رقم 05 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2.17 و انحراف معياري يساوي و العبرة رقم 09 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2.56 و انحراف معياري يساوي 0.84 كذلك العبرة رقم 11 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2.25 و انحراف معياري يساوي 1.03 و العبرة رقم 12 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2.58 و انحراف معياري يساوي 60.08 و أخيرا العبرة رقم 13 التي تحصلت على نسبة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2.44 و انحراف معياري يساوي 1.06، اما باقي العبارات فكلها تحصلت على نسبة موافقة مرتفعة.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

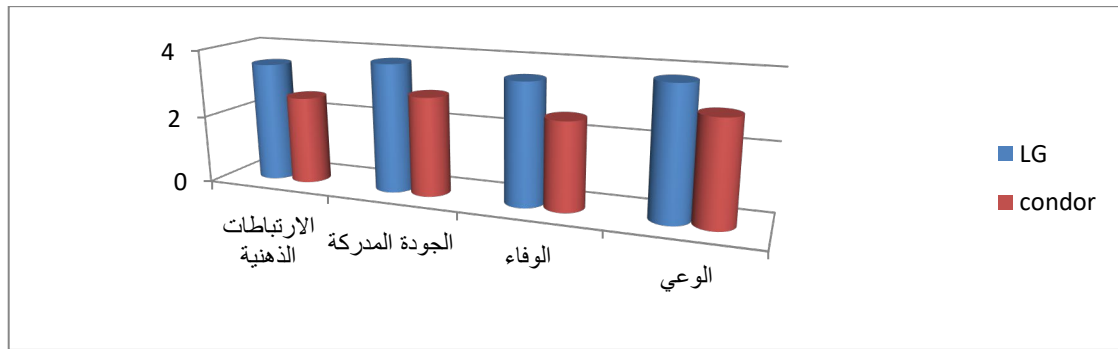
ولتوضيح نتائج التحليل الوصفي أكثر سوف نقوم بعرض ملخصات تقييم أفراد العينة للمكيف الهوائي بالنسبة لكلتا العلامتين.

الجدول رقم (4-19) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية LG و CONDOR بالنسبة للمكيف الهوائي

علامة Condor		علامة LG		المكيف الهوائي
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,84	2,57	0,88	3,22	الارتباطات الذهنية
0,83	2,89	0,77	3,55	الجودة المدركة
0,93	2,55	0,93	3,46	الوفاء
1,07	2,98	1,07	3,58	الوعي
0,76	2.63	0,81	3.46	التقييم الكلي
متوسطة		مرتفعة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الشكل رقم (4-3) مقارنة قيمة العلامة التجارية للعلامتين بالنسبة للمكيف الهوائي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يعبر الجدول رقم (4-19) عن نتائج المتوسطات الحسابية لمحاور قيمة العلامة التجارية و التي تتشكل منها العبارات المدروسة سابقا ،حيث نلاحظ من خلال الجدول بان أفراد العينة يقيمون قيمة العلامة التجارية LG تقييما مرتفعا و ذلك بمتوسط حسابي يساوي **3.46** و انحراف معياري يساوي **0.81** بينما يقيمون قيمة العلامة التجارية **Condor** تقييما متوسطا بمتوسط حسابي يساوي **2.63** و انحراف معياري يساوي **0.76** ،أي أن أفراد العينة يرون بانه بالنسبة للمكيف الهوائي فان قيمة العلامة LG أفضل من Condor

2- قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون

من أجل تحليل إجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية للعلامتين **LG** و **Condor** بالنسبة لجهاز التلفزيون سوف نقوم بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لقيمة العلامة **LG** ثم **Condor** ثم نقوم بحساب المتوسطات الحسابية لكل محور من المحاور الأربعة المشكلة للنموذج.

الجدول رقم (4-20) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الاحور
مرتفعة	1,01	4,03	1. تتمتع أجهزة التلفزيون للعلامة LG بمصدقية كبيرة لدى	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
مرتفعة	,970	4,04	2. أجهزة التلفزيون للعلامة LG تعكس شخصيتي	
متوسطة	1,31	3,16	3. تتمتع أجهزة التلفزيون للعلامة LG بسمعة طيبة لدي	
مرتفعة	1,11	3,95	4. عند شرائي لجهاز التلفزيون للعلامة LG أحس بتحسّن نظرة الناس إلي	
متوسطة	1,37	2,88	5. أحس بالفخر عند شرائي لجهاز التلفزيون من العلامة LG	الجودة المدركة للعلامة التجارية
متوسطة	1,31	3,00	6. تحافظ أجهزة التلفزيون للعلامة LG على جودتها دائما	
مرتفعة	41,0	4,01	7. يتناسب المظهر الخارجي لأجهزة التلفزيون للعلامة LG مع تطلعاتي.	
مرتفعة	1,09	3,93	8. خدمات ما بعد البيع لأجهزة التلفزيون للعلامة LG جيدة.	
مرتفعة	1,09	3,75	9. مدة حياة أجهزة التلفزيون للعلامة LG أطول مقارنة مع العلامات الأخرى.	
متوسطة	9,90	3,40	10. أنا راض عن شراء جهاز التلفزيون للعلامة LG	الوفاء للعلامة التجارية
مرتفعة	1,28	3,56	11. أفضل شراء جهاز التلفزيون من العلامة LG حتى لو كان ثمنه أعلى	
مرتفعة	101,	3,55	12. أجهزة التلفزيون للعلامة LG لا يخيبني أبدا	
مرتفعة	1,23	3,50	13. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بأجهزة التلفزيون للعلامة LG	الوعي بالعلامة التجارية
مرتفعة	51,2	3,66	14. عند ما أريد شراء جهاز التلفزيون أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة LG	
مرتفعة	1.00	3,88	15. يمكنني التعرف بسهولة على جهاز التلفزيون للعلامة LG من بين العلامات الأخرى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول رقم (4-20) نلاحظ بان أفراد العينة يقيمون 11 عبارات من أصل 15 عبارة تقييما مرتفعا و يقيمون العبارات المتبقية تقييما متوسطا حيث تمثلت نسب الموافقة المتوسطة في العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي يساوي 3.16 و انحراف معياري يساوي 1.31 و العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي يقدر ب 2.88 و انحراف معياري يساوي 1.37 العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 3.00 و انحراف معياري قدره 1.61 و و أخيرا العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي قدره 3.40 و انحراف معياري قدره 9.90. أما بالنسبة لباقي العبارات فكلها تحصلت على نسب موافقة مرتفعة.

الجدول رقم (4-21) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات افرادالعينة لقيمة العلامة التجارية CONDOR بالنسبة لجهاز التلفزيون.

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	المحور
متوسطة	1,02	3,01	1. تتمتع أجهزة التلفزيون للعلامة Condor بمصدافية كبيرة لدى	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
متوسطة	9,90	2,94	2. أجهزة التلفزيون للعلامة Condor تعكس شخصيتي	
منخفضة	9,90	2,20	3. تتمتع أجهزة التلفزيون للعلامة Condor بسمعة طيبة لدي	
متوسطة	1,09	2,88	4. عند شرائي لجهاز التلفزيون للعلامة Condor أحس بتحسّن نظرة الناس إلي	
منخفضة	71,0	2,13	5. أحس بالفخر عند شرائي لجهاز التلفزيون من العلامة Condor	
منخفضة	1,01	2,23	6. تحافظ أجهزة التلفزيون للعلامة Condor على جودتها دائما	الجودة المدركة للعلامة التجارية
متوسطة	4,90	2,95	7. يتناسب المظهر الخارجي لأجهزة التلفزيون للعلامة Condor مع تطلعاتي.	
متوسطة	0,91	2,86	8. خدمات ما بعد البيع لأجهزة التلفزيون للعلامة Condor جيدة.	
متوسطة	1,01	2,70	9. مدة حياة أجهزة التلفزيون للعلامة Condor أطول مقارنة مع العلامات الأخرى.	الوفاء للعلامة التجارية
متوسطة	1,00	2,97	10. أنا راض عن شراء جهاز التلفزيون للعلامة Condor	
منخفضة	1,07	2,35	11. أفضل شراء جهاز التلفزيون من العلامة Condor حتى لو كان ثمنه أعلى	
متوسطة	0,89	2,66	12. أجهزة التلفزيون للعلامة Condor لا يخيبني أبدا	
متوسطة	1,13	2,63	13. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بأجهزة التلفزيون للعلامة Condor	
متوسطة	51,2	2,80	14. عند ما أريد شراء جهاز التلفزيون أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة Condor	الوعي بالعلامة التجارية
متوسطة	1,13	3,16	15. يمكنني التعرف بسهولة على جهاز التلفزيون للعلامة CONDOR من بين العلامات الأخرى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول رقم (4-21) نلاحظ بان افراد العينة يقيمون كل العبارات المكونة لقيمة العلامة التجارية تقييما متوسطا ماعدا العبارة رقم 05 و التي تحصلت على ادنى نسبة موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.13 و انحراف معياري قدره 1.07 تليها مباشرة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي يساوي 2.20 و انحراف معياري يساوي 0.99 ثم العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي يساوي 2.23 و انحراف معياري يساوي 1.01 و في الاخير العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي يساوي 2.35 و انحراف معياري يساوي 1.07 أما العبارات الأخرى فكلها تحصلت على نسبة موافقة متوسطة .
ولتوضيح نتائج التحليل الوصفي اكثر سوف نقوم بعرض ملخصات تقييم أفراد العينة لجهاز التلفاز بالنسبة للعلامتين.

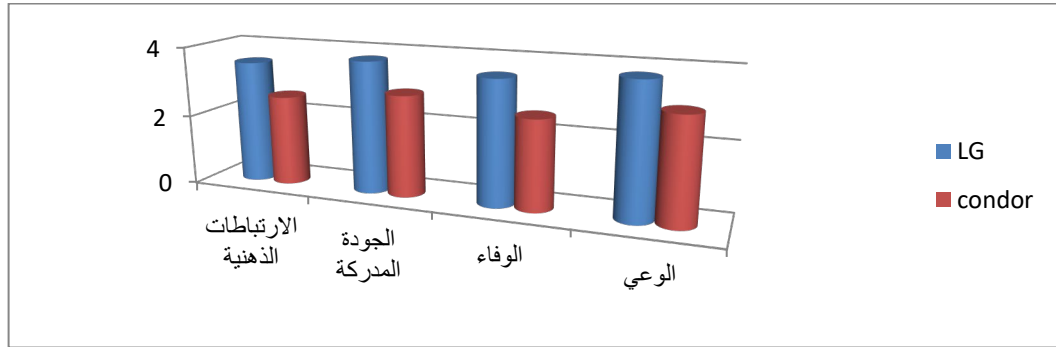
الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الجدول رقم (4-22) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإدراكات أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية LG و CONDOR بالنسبة لجهاز التلفزيون

علامة CONDOR		علامة LG		جهاز التلفزيون
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,84	2,57	0,94	3,51	الارتباطات الذهنية
0,83	2,89	0,87	3,77	الجودة المدركة
0,93	2,55	1,06	3,54	الوفاء
1,07	2,98	1,03	3,77	الوعي
0,82	2,74	0,90	3.65	التقييم الكلي
متوسطة		مرتفعة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الشكل رقم (4-4) مقارنة قيمة العلامة التجارية للعلامتين بالنسبة لجهاز التلفزيون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يعبر الجدول رقم (4-22) عن نتائج المتوسطات الحسابية لمحاوَر قيمة العلامة التجارية و التي تتشكل منها العبارات المدروسة سابقا ،حيث نلاحظ من خلال الجدول بان أفراد العينة يقيمون قيمة العلامة التجارية LG تقييما مرتفعا و ذلك بمتوسط حسابي يساوي **3.65** و انحراف معياري يساوي **0.90** بينما يقيمون قيمة العلامة التجارية **Condor** تقييما متوسطا بمتوسط حسابي يساوي **2.74** و انحراف معياري يساوي **2.80**، أي أن أفراد العينة يرون بانه بالنسبة لجهاز التلفاز فان قيمة العلامة LG أفضل من Condor

المطلب الرابع : صورة بلد المنشأ

سوف نتعرض للتحليل الوصفي لإدراكات أفراد العينة لصورة بلد المنشأ بالنسبة لكوريا الجنوبية ثم الجزائر

1-النسبة لكوريا الجنوبية كبلد منشا للعلامة LG

الجدول رقم(4-23) تقييم مفردات العينة لبلد منشا LG

العبارة رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		مؤشر موافق بشدة
			النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
العبارة رقم 01	4,29	1,80	2	6	0.7	2	8.1	24	45	134	44.3
العبارة رقم 02	4,37	0,83	2.0	6	1.3	4	6.7	20	37.2	111	52.7
العبارة رقم 03	4,02	0,88	2	6	2.3	7	18.8	56	45.6	136	31.2
العبارة رقم 04	4,02	9,80	2	6	1.7	5	21.5	64	42.3	126	32.6
العبارة رقم 05	4,25	5,80	2	6	0.7	2	13.1	39	38.9	116	45.3
العبارة رقم 06	4,21	2,90	2	6	1.7	5	16.4	49	33.2	99	46.6
مجموع العبارات	4.19	0.73									

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول رقم (4-23) نلاحظ بان أفراد العينة ابدوا موافقة مرتفعة لكل العبارات المعبرة عن صورة كوريا الجنوبية كبلد منشا للعلامة LG، حيث احتلت العبارة رقم 2 (كوريا الجنوبية دولة متقدمة تكنولوجيا) على اعلی نسبة موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.37 و انحراف معياري يساوي 0.83 تليها العبارة رقم 1 (كوريا الجنوبية دولة ذات مستوى تعليمي مرتفع) بمتوسط حسابي يساوي 4.29 و انحراف معياري يساوي 0.81 ثم العبارة رقم 5 (يتميز مجتمع كوريا الجنوبية بجدية العمل) بمتوسط حسابي يساوي 4.25 و انحراف معياري يساوي 0.85 و في المرتبة قبل الأخيرة العبارة رقم 6 (يجب أن تربطنا علاقات أوثق مع كوريا الجنوبية) بمتوسط حسابي يساوي 4.21 و انحراف معياري يساوي 0.92 و في المرتبة الأخيرة كل من العبارتين 3 و 4 بمتوسط حسابي يساوي 4.02 و انحراف معياري يساوي 0.88 للعبارة رقم 3 و 0.89 للعبارة رقم 4.

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

على العموم فان افراد العينة ابدو موافقة مرتفعة لمجموع العبارات المكونة لصورة كوريا الجنوبية كبلد منشأ للعلامة LG و هذا ما تعبر عليه قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ 4.19

2- يالنسبة للجزائر كبلد منشأ للعلامة

الجدول رقم (4-24) تقييم مفردات العينة لبلد منشأ Condor

العبارة رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير وفاق تماما		غير موافق		محايد/متوسط		موافق		موافق بشدة	
			النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار
العبارة رقم 01	2,29	1,02	24.8	74	36.9	110	25.2	75	11.1	33	2	6
العبارة رقم 02	1,96	0,94	37.2	111	36.6	109	20.1	60	4.7	14	1.3	4
العبارة رقم 03	1,99	9,90	37.6	112	34.2	102	22.1	66	3.4	10	2.7	8
العبارة رقم 04	2,59	91,2	22.5	67	30.2	90	23.2	69	14.1	42	10.1	30
العبارة رقم 05	1,86	0,90	40.6	121	39.3	117	16.1	48	2	6	2	6
العبارة رقم 06	3,89	1,31	8.1	24	11.7	35	8.4	25	26.5	79	45.3	135
مجموع العبارات	2.43	0.75										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول رقم (4-24) نلاحظ بان أفراد العينة ابدو موافقة مرتفعة للعبارة رقم 1 (يجب أن تربطنا علاقات أوثق مع بعضنا) بمتوسط حسابي يساوي 3.89 و انحراف معياري يساوي 1.31 اما باقي العبارات فكلها تحصلت على نسبة موافقة منخفضة حيث احتلت العبارة رقم 5 (يتميز مجتمع الجزائر بجدية العمل) على اقل نسبة موافقة بمتوسط حسابي يساوي 1.86 و متوسط حسابي يساوي 0.90. على العموم فان افراد العينة ابدو موافقة منخفضة لمجموع العبارات المكونة لصورة الجزائر كبلد منشأ للعلامة Condor و هذا ما تعبر عليه قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ 2.43.

المطلب الخامس : نية الشراء

بعد تحليل اراء افراد العينة حول التورط اثناء شراء المكيف الهوائي و جهاز التلفاز كذلك قيمة العلامة التجارية للعلامتين سوف نقوم في هذا المطلب بدراسة نية الشراء بالنسبة للعلامتين و سوف نعتد على

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

نفس الأسلوب المستخدم سابقا و هو مقارنة نية الشراء لنفس المنتج لكن لعلامتين مختلفتين و الجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (4-25) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لنية الشراء بالنسبة للعلامتين

Condor و LG

جهاز التلفاز		المكيف الهوائي		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.02	3.77	0.96	3.70	علامة LG
1.05	2.75	1.06	2.73	علامة Condor

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول رقم (-) نلاحظ بان افراد العينة يبدون موافقة مرتفعة لشراء المكيف الهوائي و جهاز التلفاز للعلامة LG حيث يبدون استعداد اكبر لشراء جهاز التلفاز بمتوسط حسابي يساوي 3.77 و انحراف معياري يساوي 1.02 مقارنة مع المكيف الهوائي.

أما بالنسبة لمنتجات العلامة Condor فقد ابدوا أفراد العينة نسبة موافق متوسطة لنية شرائها حيث تحصلنا على متوسط حسابي يساوي 2.75 و انحراف معياري يساوي 1.05 بالنسبة لجهاز التلفاز و متوسط حسابي يساوي 2.73 و انحراف معياري يساوي 1.06 بالنسبة للمكيف الهوائي .

المبحث الرابع: تحليل النتائج و إختبار الفرضيات

بعدما تعرضنا في المبحث السابق إلى الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة سوف نقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة وبهدف التعرف على كيفية تأثير قيمة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك عند شرائه للمنتجات الكهرومنزلية ، حيث تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات مع استخدام تحليل الانحدار المتعدد. تجدر الإشارة إلى أنه عند إجراء تحليل الانحدار تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة وهي:

- المعنوية الكلية للنموذج : من خلال اختبار F؛
- المعنوية الجزئية للنموذج : من خلال اختبار t؛
- عدم وجود من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام إختبار-Durbin Waston في تحليل الانحدار البسيط ($0 \leq DW \leq 4$) ومن خلال استخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor إذ ينبغي أن لا تتجاوز القيمة (10) لتأكيد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية؛
- التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الإحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر؛
- التحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم (\hat{y}) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

تجدر الإشارة إلى أن الشروط الثلاثة الأخيرة توضحها الأشكال البيانية في الملحق

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى الى المتغيرات الديمغرافية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي **ANOVA ONE WAY**.

لتحليل نتائج إدراك أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة لكل العمر، المستوى التعليمي و الدخل و استخدمنا "t" للعينات المستقلة **independent samples t-test** بالنسبة لمتغير الجنس.

بهدف إختبار الفرضية الأولى يتم تحليل التباين

- **الفرضية الجزئية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي تعزى الى المتغيرات الديمغرافية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي **ANOVA ONE WAY**

الجدول رقم(4-26): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة LG بدلالة المتغيرات الديمغرافية

القرار	قيمة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	0,936	0,007	0,004	1	0,004	بين المجموعات	الجنس
			0,660	296	195,476	داخل المجموعات	
				297	195,480	المجموع	
توجد فروق	0,000	7,883	4,959	2	9,917	بين المجموعات	العمر
			0,629	295	185,563	داخل المجموعات	
				297	195,480	المجموع	
لا توجد فروق	0.526	0.644	0.425	2	0.849	بين المجموعات	الدخل
			0.660	295	194.631	داخل المجموعات	
				297	195,480	المجموع	
لا توجد فروق	0,712	0,339	,224	2	0,449	بين المجموعات	المستوى التعليمي
			0,661	295	195,032	داخل المجموعات	
				297	195,480	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تقييم العلامة التجارية بالنسبة لكل من الجنس السن و الدخل و المستوى التعليمي حيث تحصلنا على قيمة (SIG=0.963) بالنسبة لمتغير الجنس و (SIG=0.526) بالنسبة لمتغير الدخل و (SIG=0.712) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ، اما بالنسبة لمتغير العمر فقد تحصلنا على (SIG=0.000) و هي اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى لكل من الجنس والمستوى التعليمي و الدخل المتعلقة بالمكيف الهوائي للعلامة LG في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بدلالة العمر

ولمعرفة مصدر الفروق نقوم بإجراء الإختبارات البعدية (Post hoc) لمتغير العمر حيث:

الجدول رقم (4-27): الإختبارات البعدية لنتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر

أكبر من 45 سنة		من 30 سنة الى 45 سنة		من 18 سنة الى 30 سنة		البيان
Sig	متوسط الفرق	sig	متوسط الفرق	Sig	متوسط الفرق	
-	-	-	-	-	-	18/30
-	-	-	-	0,263	0,130	31/45
-	-	0,000	0,69-	0,005	-0,566	plus45

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك إختلاف معنوي بين الفئة العمرية الثانية والفئة العمرية الثالثة حيث أن القيمة الإحتمالية (Sig =0.000) وهي أقل من 0.05، كذلك هو الحال بين الفئة العمرية الاولى والفئة العمرية الثالثة فقيمة (Sig =0.005) وهي تساوي 0.05، في حين أن الحالة الباقية بين الفئة العمرية الاولى والثانية كان الإختلاف فيها غير معنوي لأن قيمة sig كانت أكبر من 0.05.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA ONE WAY

الجدول رقم(4-28) : نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة Condor بدلالة المتغيرات الديمغرافية

القرار	قيمة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	0,363	0,830	0,484	1	0,484	بين المجموعات	الجنس
			0,582	296	172,415	داخل المجموعات	
				297	172,898	المجموع	
توجد فروق	0,002	6,214	3,495	2	6,990	بين المجموعات	العمر
			0,562	295	165,909	داخل المجموعات	
				297	172,898	المجموع	
لا توجد فروق	0,306	1,190	92,6	2	384,1	بين المجموعات	الدخل
			0,581	529	515,171	داخل المجموعات	
				297	172,898	المجموع	
لا توجد فروق	0,707	0,347	0,203	2	,406	بين المجموعات	المستوى التعليمي
			0,585	295	172,492	داخل المجموعات	
				297	172,898	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تقييم العلامة التجارية بالنسبة لكل من السن و الدخل و المستوى التعليمي حيث تحصلنا على قيمة (SIG=0.963) بالنسبة لمتغير الجنس و (SIG=0.306) بالنسبة لمتغير الدخل و (SIG=0.712) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ،اما بالنسبة لمتغير العمر فقد تحصلنا على (SIG= 0.02) أقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى لكل من الجنس و المستوى التعليمي و الدخل المتعلقة بالمكيف الهوائي للعلامة Condor في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بدلالة العمر .

الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية LG بالنسبة لجهاز التلفزيون تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA ONE WAY

الجدول رقم(4-29): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة LG بدلالة المتغيرات الديمغرافية

القرار	القيمة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	0,702	0,147	0,118	1	0,118	بين المجموعات	الجنس
			0,806	296	238,717	داخل المجموعات	
				297	238,835	المجموع	
لا توجد فروق	0,053	2,961	2,350	2	4,701	بين المجموعات	العمر
			0,794	295	234,135	داخل المجموعات	
				297	238,835	المجموع	
لا توجد فروق	0,149	1,791	1,429	3	4,287	بين المجموعات	الدخل
			0,798	294	234,548	داخل المجموعات	
				297	238,835	المجموع	
لا توجد فروق	0,727	0,319	0,258	2	0,515	بين المجموعات	المستوى التعليمي
			0,808	295	238,320	داخل المجموعات	
				297	238,835	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تقييم العلامة التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون من العلامة LG لكل من الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي حيث تحصلنا على على قيمة (SIG= 0.702) بالنسبة لمتغير الجنس و(SIG=0.053) بالنسبة لمتغير العمر و(SIG=0.149) بالنسبة لمتغير الدخل و و(SIG=0.727) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و كلها اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية لجهاز التلفاز للعلامة LG تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية CONDOR بالنسبة لجهاز التلفزيون تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA ONE WAY

الجدول رقم(4-30): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول قيمة العلامة

التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة Condor بدلالة المتغيرات الديمغرافية

القرار	القيمة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	0,729	0,120	0,081	1	,081	بين المجموعات	الجنس
			0,672	296	198,852	داخل المجموعات	
				297	198,933	المجموع	
لا توجد فروق	0,304	1,196	,8000	2	1,601	بين المجموعات	العمر
			0,669	295	197,332	داخل المجموعات	
				297	198,933	المجموع	
لا توجد فروق	3,070	6422,	7501,	2	501,3	بين المجموعات	الدخل
			2,660	529	432,195	داخل المجموعات	
				297	933,198	المجموع	
لا توجد فروق	0,590	,529	0,355	2	0,7100	بين المجموعات	المستوى التعليمي
			0,672	295	198,222	داخل المجموعات	
				297	198,933	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تقييم العلامة التجارية بالنسبة لجهاز التلفزيون من العلامة LG لكل من الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي حيث تحصلنا على على قيمة(0.729 SIG) بالنسبة لمتغير الجنس و(0.304 SIG) بالنسبة لمتغير العمر و(0.073 SIG) بالنسبة لمتغير الدخل و و(0.590 SIG) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و كلها أقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية لجهاز التلفاز للعلامة LG تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الثانية: لا تؤثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرومنزلية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بهدف اختبار الفرضية الثانية يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين كل متغير من مكونات قيمة العلامة التجارية للنموذج المستخدم و المتكون من (الجودة المدركة، الوفاء، الارتباطات الذهنية، الوعي بالعلامة التجارية) ونية الشراء

الفرضية الجزئية الاولى H2a: لا تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أولاً: بالنسبة للمكيف الهوائي

الجدول رقم (4-31): تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي

البيان	R	R ²	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
تأثير الجودة المدركة لعلامة LG على نية الشراء	0,78	0,613	469,229	0,000	0,234	0,977	21,662	0,000	1,024
تأثير الجودة المدركة لعلامة Condor على نية الشراء	0,71	0,515	314,267	0,000	0,046	0,718	18,728	0,000	1,181

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة LG من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,78 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,613، وهذا يعني أن الجودة المدركة للمكيف الهوائي من العلامة LG تفسر 61% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المكيف الهوائي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=21,662, Sig=0.000) واختبار F (F=469,229, Sig=0.000) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,718 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,515، وهذا يعني أن الجودة المدركة للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 51% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=18,728, \text{Sig}=0.000$) واختبار F ($F=314,267, \text{Sig}=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: بالنسبة لجهاز التلفزيون:

الجدول رقم (4-32): تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء جهاز التلفزيون

البيان	R	R ²	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
تأثير الجودة المدركة لعلامة LG على نية الشراء	0,82	0,676	618,277	0,000	0,140	0,963	24,865	0,00	0,929
تأثير الجودة المدركة لعلامة Condor على نية الشراء	0,77	0,601	445,524	0,000	-0,051	0,979	21,107	0,00	1,048

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **LG** من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,822 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,676، وهذا يعني أن الجودة المدركة لجهاز التلفزيون من العلامة **LG** تفسر 67% من التغيرات التي تحدث في نية شراء جهاز التلفزيون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=24,865, \text{Sig}=0.000$) واختبار F ($F=618,277, \text{Sig}=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,775 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة لجهاز

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,601، وهذا يعني أن الجودة المدركة للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 60% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=21,107, \text{Sig}=0.000$) واختبار F ($F=445,524, \text{Sig}=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية الجزئية الثانية **H2b**: يؤثر الوفاء للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أولاً: بالنسبة للمكيف الهوائي

الجدول رقم(4-33): تأثير الوفاء للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي

البيان	R	R ²	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
تأثير الوفاء لعلامة LG على نية الشراء	0,822	0,675	615,096	0,000	0,769	0,822	24,801	0,000	1,107
تأثير الوفاء لعلامة condor على نية الشراء	0,852	0,726	785,311	0,000	0,017	1,070	28,023	0,000	1,102

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة **LG** من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,822 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.675، وهذا يعني أن الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 67% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المكيف الهوائي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=24,801, \text{Sig}=0.000$) واختبار F ($F=615,096, \text{Sig}=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوفاء

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

للعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,852 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوفاء للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,852 وهذا يعني أن الوفاء للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 85% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=28,023$ Sig=0.000) واختبار F ($F=785,311$, Sig=0.000) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوفاء للعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: بالنسبة لجهاز التلفزيون

الجدول رقم (4-34): تأثير الوفاء للعلامة التجارية على نية شراء جهاز التلفزيون

DW	Sig	t	B	الثابت	Sig	F	R ²	R	البيان
1,068	0,000	29,788	0,829	0,840	0,000	887,298	0,750	0,866	تأثير الوفاء لعلامة LG على نية الشراء
0,989	0,000	26,172	0,948	0,343	0,000	684,947	0,698	0,836	تأثير الوفاء لعلامة condor على نية الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **LG** من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,866 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,750، وهذا يعني أن الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 75% من التغيرات التي تحدث في نية شراء جهاز التلفزيون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,836 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,698، وهذا يعني أن الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 69% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=26,172, \text{Sig}=0.000$) واختبار F ($F=684,94, \text{Sig}=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الجزئية الثالثة **H2c**: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أولاً: بالنسبة للمكيف الهوائي

الجدول رقم(4-35): تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي

البيان	R	R ²	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
تأثير الوعي بالعلامة LG على نية الشراء	0,830	0,689	654,269	0,000	1,032	0,746	25,579	0,000	0,894
تأثير الوعي بالعلامة condor على نية الشراء	0,734	0,538	345,196	0,000	0,686	0,728	18,579	0,000	1,115

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة **LG** من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.830 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.689، وهذا يعني أن الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 68% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المكيف الهوائي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=25,579, Sig=0.00$) واختبار F ($F=654,26, Sig=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,734 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوعي بالعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي ونية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,538 وهذا يعني أن الوعي بالعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 53% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=18,576$) واختبار F ($F=345,191, Sig=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوعي بالعلامة التجارية **Condor** بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: بالنسبة لجهاز التلفزيون

الجدول رقم(4-36): تأثير الوعي بالعلامة على نية شراء جهاز التلفزيون

البيان	R	R^2	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
تأثير الوعي بالعلامة LG على نية الشراء	0,812	0,659	570,909	0,000	0,764	0,799	23,894	0,000	0,939
تأثير الوعي بالعلامة condor على نية الشراء	0,748	0,560	377,037	0,000	0,563	0,736	19,417	0,000	1,253

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **LG** من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,812 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,659، وهذا يعني أن الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 65% من التغيرات التي تحدث في نية شراء جهاز التلفزيون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=23,894, Sig=0.000$) واختبار F ($F=570,909, Sig=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,748 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,570، وهذا يعني أن الوفاء للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 57% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=19,417, Sig=0.000$) واختبار F ($F=377,037, Sig=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الوعي بالعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الجزئية الرابعة H2d: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أولاً: بالنسبة للمكيف الهوائي

الجدول رقم(4-37): تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي

البيان	R	R ²	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة LG على نية الشراء	0,674	0,454	246,106	0,000	1,329	0,738	15,688	0,000	1,031
تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة condor على نية الشراء	0,591	0,350	159,113	0,000	0,899	0,748	12,614	0,000	1,232

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة LG من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,674 مما يدل على وجود ارتباط بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,454، وهذا يعني أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 45% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المكيف الهوائي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=15,688,Sig=0. ,000) واختبار F (F=246,106,Sig=0. 000) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05).

بالنسبة للمكيف الهوائي للعلامة Condor من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,591 ما يدل على وجود ارتباط بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,35، وهذا يعني أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية LG بالنسبة للمكيف الهوائي تفسر 35% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=12,614,Sig=0. ,000) واختبار F (F=159,113,Sig=0. 000) الأقل من 0.05 ، فإننا

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية **LG** بالنسبة للمكيف الهوائي تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: بالنسبة لجهاز التلفزيون

الجدول رقم(4-38): تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة على نية شراء جهاز التلفزيون

DW	Sig	t	B	الثابت	Sig	F	R ²	R	البيان
1,014	0,000	16,657	0,753	1,129	0,000	277,543	0,482	0,696	تأثير الارتباطات الذهنية LG على نية الشراء
0,914	0,000	19,130	0,937	0,353	0,000	365,973	0,553	0,744	تأثير الارتباطات الذهنية condor على نية الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **LG** من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0,696 مما يدل على وجود ارتباط بين الارتباطات الذهنية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,482، وهذا يعني أن بين الارتباطات الذهنية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 48% من التغيرات التي تحدث في نية شراء جهاز التلفزيون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=16,657, Sig=0.000$) واختبار F ($F=277,543, Sig=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن بين الارتباطات الذهنية **LG** للعلامة التجارية **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- بالنسبة لجهاز التلفزيون للعلامة **Condor** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0,744 ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الارتباطات الذهنية للعلامة **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون و نية شراء المنتجات الكهرومنزلية ، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,553، وهذا يعني أن الارتباطات الذهنية للعلامة **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تفسر 55% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الكهرومنزلية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=19,130, Sig=0.000$) واختبار F ($F=365,973, Sig=0.000$) الأقل من 0.05 ، فإننا

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الارتباطات الذهنية للعلامة **LG** بالنسبة لجهاز التلفزيون تؤثر على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرومنزلية تعزى إلى التورط.

الجدول رقم (4-39): اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية

و نية شراء مكيف هوائي من العلامة **LG**

Sig	t	bêta	Sig	F	R ²	البيان	
0,000	31,758	0,879	0,000	1008,570	0,773	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,000	31,638	0,889	0,000	509,530	0,776	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,077	-1,776	-0,050				التورط	و المتغير المعدل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التورط يعدل في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء مكيف هوائي من العلامة **LG**، حيث أن معامل الانحدار للتورط ($\text{Sig} = 0.000, \text{bêta} = -0.050$) غير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.776)، أي أن قيمة العلامة التجارية والتورط يفسران 77.6% من التغيرات في نية شراء مكيف هوائي من العلامة **LG**، في حين أن قيمة العلامة لوحدها تفسر 77.3% فقط من التغيرات في نية شراء مكيف هوائي من العلامة **LG**.

الجدول رقم (4-40): اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية

Condor و نية شراء لمكيف هوائي من العلامة Condor

Sig	t	bêta	Sig	F	R ²	البيان	
0,000	26,398	0,838	0,000	696,873	0,702	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,000	25,858	0,840	0,000	347,498	0,702	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,707	-0,377	-0,012				التورط	و المتغير المعدل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التورط لا يعدل في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء مكيف هوائي من العلامة **Condor** ، حيث أن معامل الانحدار للتورط ($\beta = -0.012, \text{Sig} = 0.707$) غير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.702)، أي أن قيمة العلامة التجارية والتورط يفسران 70.2% من التغيرات في نية شراء مكيف هوائي من العلامة **Condor**، وهي نفس النسبة التي تفسرها قيمة العلامة لوحدها من التغيرات في نية شراء مكيف هوائي من العلامة **Condor**.

الجدول رقم (4-41): اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية

LG و نية شراء جهاز تلفزيون من العلامة LG

Sig	t	bêta	Sig	F	R ²	البيان	
0,000	30,852	0,873	0,000	951,870	0,763	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,000	29,784	0,907	0,000	490,844	0,769	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,005	-2,799	-0,085				التورط	و المتغير المعدل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التورط يعدل في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء جهاز تلفزيون من العلامة **LG**، حيث أن معامل الانحدار للتورط ($\beta = -0.085, \text{Sig} = 0.005$) معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.769)، أي أن قيمة العلامة التجارية والتورط يفسران 76.9% من التغيرات في نية شراء

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

جهاز تلفزيون من العلامة **LG**، في حين أن قيمة العلامة لوحدها تفسر 76.3% فقط من التغيرات في نية جهاز تلفزيون هوائي من العلامة **LG**.

الجدول رقم (4-42): اثر التورط على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية

Condor و نية شراء جهاز تلفزيون من العلامة Condor

Sig	t	B	Sig	F	R ²	البيان	
0,000	30,336	0,870	0,000	920,289	0,757	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,000	30,131	0,878	0,000	463,395	0,759	قيمة العلامة التجارية	المتغير المستقل
0,127	-1,529	-0,045				التورط	و المتغير المعدل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التورط يعدل في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء جهاز تلفزيون من العلامة **CONDOR**، حيث أن معامل الانحدار للتورط $\beta = -0.045$, $\text{Sig} = 0.127$ (غير معنوي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.759)، أي أن قيمة العلامة التجارية والتورط يفسران 75.9% من التغيرات في نية شراء جهاز تلفزيون من العلامة **CONDOR**، في حين أن قيمة العلامة لوحدها تفسر 75.7% فقط من التغيرات في نية جهاز تلفزيون هوائي من العلامة **CONDOR**.

الفرضية الرابعة: تلعب صورة بلد المنشأ دور الوسيط بين العلامة التجارية و نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بهدف إختبار الفرضية الرابعة إذا ما كانت صورة بلد المنشأ دور الوسيط بين قيمة العلامة التجارية و نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية ، للتحقق من ذلك تم الاستعانة بالمنهجية المتبعة من طرف (Baron and Kenny, 1986) حسب هذين الباحثين يلعب المتغير M دور الوسيط إذا توفرت الشروط الآتية¹:

¹ Caceres Rubén Chumpita and Vanhamme Joëlle , **Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle , aspects analytiques et illustrations** , Recherche et applications en marketing, Vol 18, N°2 , France , 2003 , P86-87

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الشرط الأول: يجب أن يكون للمتغير X تأثير ذو دلالة معنوية على المتغير Y. لذلك يجرى انحدار Y على X واثبات أن معامل b1 في معادلة الانحدار ذو دلالة معنوية؛

الشرط الثاني: يجب أن يكون للمتغير X تأثير ذو دلالة معنوية على المتغير M (المتغير الوسيط). لذلك يجرى انحدار M على X واثبات أن معامل b2 في معادلة الانحدار ذو دلالة معنوية؛

الشرط الثالث: وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير الوسيط M والمتغير التابع Y في ظل وجود المتغير المستقل كمتغير رقابي. لذلك يجرى انحدار Y على X و M واثبات أن معامل b4 في معادلة الانحدار ذو

$$دلالة معنوية Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}$$

الشرط الرابع: التأثير المعنوي للمتغير X على Y يجب أن يختفي عندما يتم التحكم في تأثير M على Y إحصائياً. لذلك يجرى انحدار Y على X و M واثبات أن معامل b3 غير معنوي أي sig تختلف عن 0 (هنا تكون الوساطة تامة أو كاملة). أما إذا انخفضت قيمة معامل التأثير (Beta coefficient) بعد إدخال المتغير الوسيط إلى نموذج الانحدار الهرمي وظل التأثير معنوياً؛ يعني هذا أن دور المتغير الوسيط جزئي في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. (وساطة جزئية).

- الدور الوسيط لصورة بلد كوريا الجنوبية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG و نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

يطبق الانحدار الأول للتأكد من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية LG و نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (4-43): نتائج إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

على قيمة العلامة التجارية LG

الإنحدار					الشرط الأول
Sig	ddl	F	R ²	R	
0.000	1 ;296	1008.570	0.773	0.879	قيمة العلامة التجارية LG

*المتغير التابع: نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال نتائج الانحدار وجود علاقة إيجابية دالة (F(1 ;296) = 1008.570 sig = 0,000)، مع تباين يفسر %77.3 من التغيرات التي تحدث في نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG.

الجدول رقم(4-44) معاملات إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

على قيمة العلامة التجارية LG

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,400	0,842		0,117	0.098	الثابت	قيمة العلامة
0,000	31,758	0,879	0,033	1,044	قيمة العلامة التجارية LG	التجارية LG/ نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

يكشف الجدول أعلاه على إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الأول قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الإنحدار الثاني للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية LG على صورة بلد كوريا الجنوبية.

الجدول رقم(4-45) نتائج إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG

الإنحدار					الشرط الثاني
Sig	ddl	F	R ²	R	قيمة العلامة التجارية LG
0,000	1,296	45,879	0134	0,366	

*المتغير التابع: صورة بلد كوريا الجنوبية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث ($F(1; 296) = 45,879 \text{ sig}$)، مع تباين يفسر %13,4 من التغيرات التي تحدث في صورة بلد كوريا الجنوبية

الجدول رقم(4-46) معاملات إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,000	17,708		0,172	3,054	الثابت	قيمة العلامة التجارية LG/
0,000	6,773	0,366	0,049	0,329	قيمة العلامة التجارية LG	صورة بلد كوريا الجنوبية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الثاني قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الإنحدار الثالث للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية LG وصورة بلد كوريا الجنوبية ونية شراء مكيف هوائي من العلامة LG .

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

فعملية التأكد من الشرط الثالث مهمة من أجل تسليط الضوء على تأثير المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، في نفس الوقت. والجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم(4-47) نتائج إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG وصورة بلد كوريا الجنوبية

الإنحدار					الشرط الثالث
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	2 ;295	503,008	0,773	0,879	

*المتغير التابع: نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول رقم (4-48) معاملات إنحدارية شراء مكيف هوائي من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG و صورة بلد كوريا الجنوبية

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,787	0,270		0,168	0,045	الثابت	قيمة العلامة
0,000	29,349	0,874	0,035	1,038 b ₃	قيمة	التجارية LG/ نية
0,660	0,440	0,013	0,039	0,017b ₄	العلامة LG	شراء مكيف هوائي
					صورة بلد	من العلامة LG
					كوريا الجنوبية	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البرنامج الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنه عندما تم إدخال صورة بلد كوريا الجنوبية في نموذج الإنحدار، أصبح تأثير قيمة العلامة التجارية LG أقل (إنخفض معامل الارتباط من 0,879 إلى 0,366)، في حين $b_4=0,017$ عند مستوى دلالة $Sig=0,660$ ، فالشرط الثالث غير محقق.

الشرط الرابع: غير محقق لان $b_3 = 1,038$ و $Sig=0.000$ فبعد إدخال المتغير الوسيط صورة بلد كوريا الجنوبية إلى نموذج الانحدار الهرمي ظل التأثير معنوي؛ يعني هذا أن دور المتغير الوسيط صورة بلد كوريا الجنوبية جزئي في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG و نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG (وساطة جزئية).

في ظل هذه الشروط نثبت الفرضية الصفرية أي لا تلعب صورة بلد كوريا الجنوبية دور الوسيط في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG ونية شراء مكيف هوائي من العلامة LG.

يهدف معرفة دلالة الدور الوسيط الذي تلعبه صورة بلد كوريا الجنوبية تمت الاستعانة باختبار سوبل عن طريق الانترنت باستخدام الموقع الإحصائي الخاص بذلك والذي مكن من إعطاء النتائج التالية

:

جدول رقم (4-49): نتائج اختبار سوبل Sobel

نوع الاختبار I	نتيجة الاختبار	الخطأ المعياري	p
اختبار Sobel	0,434	0,012	0,663
اختبار Aroian	0.430	0,012	0,667
اختبار Goodman	0.439	0,012	0,660

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الموقع الالكتروني

تشير قيمة اختبار سوبل Sobel إلى قيمة غيردالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقبل فرضية العدم H_0 لا تلعب صورة بلد كوريا الجنوبية دور الوسيط في النموذج.

✓ الدور الوسيط لصورة بلد الجزائر على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و نية شراء

مكيف هوائي من العلامة Condor

يطبق الإنحدار الأول للتأكد من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و نية شراء مكيف

هوائي من العلامة Condor والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (4-50): نتائج إنحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor

على قيمة العلامة التجارية Condor

الإنحدار					الشرط الأول
Sig	ddl	F	R ²	R	
0.000	1 ;296	696,87	0,702	0,838	قيمة العلامة التجارية Condor

*المتغير التابع: نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الانحدار وجود علاقة إيجابية دالة ($F(1 ;296) = 696,87 \text{ sig} = 0,000$)، مع تباين

يفسر 70,2% من التغيرات التي تحدث في نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor.

الجدول رقم (4-51) معاملات انحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor

على قيمة العلامة التجارية Condor

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج
0,006	-2,767		0,121	-0,335	قيمة العلامة التجارية
0,000	26,398	0,838	0,044	1,166	قيمة العلامة التجارية / نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

يكشف الجدول أعلاه على إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الأول قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الانحدار الثاني للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية **Condor** على صورة بلد الجزائر.

الجدول رقم(4-52) نتائج انحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية **Condor**

الإنحدار					الشرط الثاني
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	1 ; 296	28,508	0,088	0,296	قيمة العلامة التجارية Condor

*المتغير التابع: صورة بلد الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث

($F=1 ; 296= 28,508 \text{sig} = 0,000$)، مع تباين يفسر %08,8 من التغيرات التي تحدث في صورة

بلد الجزائر .

الجدول رقم (4-53) معاملات انحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية **Condor**

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,000	11,192		0,149	1,666	الثابت	قيمة العلامة التجارية
0,000	5,339	0,296	0,054	0,290	قيمة العلامة التجارية Condor	/Condor صورة بلد الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال الجدول أعلاه إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الثاني قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الانحدار الثالث للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية **Condor** وصورة بلد الجزائر ونية شراء مكيف هوائي من العلامة **Condor** .

فعملية التأكد من الشرط الثالث مهمة من أجل تسليط الضوء على تأثير المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، في نفس الوقت. والجدول التالي يوضح ذلك .

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الجدول رقم (4-54) نتائج إحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor وصورة بلد الجزائر

الإحدار					الشرط الثالث
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	2 ;295	348,862	0,703	0,838	

*المتغير التابع: نية شراء مكيف هوائي من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

الجدول رقم (4-55) معاملات إحدار نية شراء مكيف هوائي من العلامة

Condor على قيمة العلامة التجارية Condor و صورة بلد الجزائر

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,075	-1,787		0,144	-0,258	الثابت	قيمة العلامة التجارية Condor /
0,000	25,500	0,847	0,046	1,180 b ₃	قيمة العلامة Condor	نية شراء مكيف هوائي من العلامة
0,329	-0,977	-0,032	0,047	-0,046b ₄	صورة بلدالجزائر	Condor

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنه عندما تم إدخال صورة بلد الجزائر في نموذج الإحدار، أصبح تأثير قيمة العلامة التجارية Condor أقل (أنخفض معامل الارتباط من 0,838 إلى 0,296)، في حين

b₄= -0,046 عند مستوى دلالة Sig=0,329 ، فالشرط الثالث غير محقق.

الشرط الرابع: غير محقق لان b₃ = 1,180 و Sig=0.000 فبعد إدخال المتغير الوسيط صورة بلد الجزائر إلى نموذج الانحدار الهرمي ظل التأثير معنوي؛ يعني هذا أن دور المتغير الوسيط صورة بلد الجزائر جزئي في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor ونية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor (وساطة جزئية). في ظل هذه الشروط نثبت الفرضية الصفرية أي لا تلعب صورة بلدالجزائر دور الوسيط في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor ونية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor.

بهدف معرفة دلالة الدور الوسيط الذي تلعبه صورة بلد الجزائر تمت الاستعانة باختبار سوبل عن طريق الانترنت باستخدام الموقع الإحصائي الخاص بذلك والذي مكن من إعطاء النتائج التالية:

جدول رقم (4-56): نتائج اختبار سوبل Sobel

P	الخطأ المعياري	نتيجة الاختبار	نوع الاختبار I
0,335	0,013	-0,962	اختبار Sobel
0,343	0,014	-0,947	اختبار Aroian
0,327	0,013	-0,979	اختبار Goodman

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الموقع الإلكتروني

تشير قيمة اختبار سوبل Sobel إلى قيمة غيردالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقبل فرضية العدم H0 لا تلعب صورة بلد الجزائر دور الوسيط في النموذج

✓ الدور الوسيط لصورة بلد كوريا الجنوبية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG ونية

شراء جهاز تلفزيون من العلامة LG

يطبق الإنحدار الأول للتأكد من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية LG ونية شراء تلفزيون من العلامة LG والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(4-57): نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية LG

الإنحدار					الشرط الأول
Sig	Ddl	F	R ²	R	
0.000	1 ;296	951,870	0.763	0.873	قيمة العلامة التجارية LG

*المتغير التابع: نية شراء تلفزيون من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة ($F(1;296) = 951,870$ sig = 0,000)، مع تباين يفسر 76,3% من التغيرات التي تحدث في نية شراء تلفزيون من العلامة LG.

الجدول رقم(4-58) معاملات إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG

على قيمة العلامة التجارية LG

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,208	1,263		0,121	0,153	الثابت	قيمة العلامة التجارية LG/ نية
0,000	30,852	0,873	0,032	0,993	قيمة العلامة التجارية LG	شراء تلفزيون من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

يكشف الجدول أعلاه على إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الأول قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الانحدار الثاني للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية LG على صورة بلد كوريا الجنوبية.

الجدول رقم (4-59) نتائج إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG

الإنحدار					الشرط الثاني
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	1 ;296	56,148	0160	0,399	قيمة العلامة التجارية LG

*المتغير التابع: صورة بلد كوريا الجنوبية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث ($F(1;296) = 56,148$ sig = 0,000)، مع تباين يفسر 16% من التغيرات التي تحدث في صورة بلد كوريا الجنوبية

الجدول رقم (4-60) معاملات إنحدار صورة بلد كوريا الجنوبية على قيمة العلامة التجارية LG

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,000	18,477		0,163	3,007	الثابت	قيمة العلامة التجارية /LG
0,000	7,496	0,399	0,043	0,325	صورة بلد كوريا الجنوبية	قيمة العلامة التجارية LG

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال الجدول أعلاه إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الثاني قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الإنحدار الثالث للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية LG لصورة بلد كوريا الجنوبية ونية شراء تليفزيون من العلامة LG .

فعملية التأكد من الشرط الثالث مهمة من أجل تسليط الضوء على تأثير المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، في نفس الوقت. والجدول التالي يوضح ذلك .

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الجدول رقم(4-61) نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية

LG وصورة بلد كوريا الجنوبية

الإنحدار					الشرط الثالث
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	2 ;295	474,716	0,763	0,873	

*المتغير التابع: نية شراء تلفزيون من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

الجدول رقم (4-62) معاملات إنحدارية شراء تلفزيون من العلامة LG على قيمة العلامة التجارية

LG و صورة بلد كوريا الجنوبية

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,586	0,545		0,178	0,097	الثابت	
0,000	28,074	0,868	0,035	0,987 b ₃	قيمة	قيمة العلامة
0,668	0,429	0,013	0,043	0,019b ₄	العلامة LG	التجارية LG / نية
					صورة بلد	شراء تلفزيون من
					كوريا	العلامة LG
					الجنوبية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنه عندما تم إدخال صورة بلد كوريا الجنوبية في نموذج الانحدار، أصبح تأثير قيمة العلامة التجارية LG أقل (انخفض معامل الارتباط من 0,873 إلى 0,399)، في حين $b_4=0,019$ عند مستوى دلالة $Sig=0,668$ ، فالشرط الثالث غير محقق.

الشرط الرابع: غير محقق لان $b_3 = 0,987$ و $Sig=0,000$ فبعد إدخال المتغير الوسيط صورة بلد كوريا الجنوبية إلى نموذج الانحدار الهرمي ظل التأثير معنوي، يعني هذا أن دور المتغير الوسيط صورة بلد كوريا الجنوبية جزئي في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG و نية شراء تلفزيون من العلامة LG (وساطة جزئية).

في ظل هذه الشروط نثبت الفرضية الصفرية أي لا تلعب صورة بلد كوريا الجنوبية دور الوسيط في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية LG ونية شراء تلفزيون من العلامة LG.

بهدف معرفة دلالة الدور الوسيط الذي تلعبه صورة بلد كوريا الجنوبية تمت الاستعانة باختبار سوبل عن طريق الانترنيت باستخدام الموقع الإحصائي الخاص بذلك والذي مكن من إعطاء النتائج التالية:

جدول رقم(4-63): نتائج اختبار سوبل Sobel

نوع الاختبار I	نتيجة الاختبار	الخطأ المعياري	P
اختبار Sobel	0,441	0,013	0,659
اختبار Aroian	0.437	0,014	0,661
اختبار Goodman	0.445	0,013	0,656

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الموقع الالكتروني

تشير قيمة اختبار سوبل Sobel إلى قيمة غيردالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقبل فرضية العدم H_0 لا تلعب صورة بلد كوريا الجنوبية دور الوسيط في النموذج.

✓ الدور الوسيط لصورة بلد الجزائر على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و نية

شراء تلفزيون من العلامة Condor

يطبق الإنحدار الأول للتأكد من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و نية شراء تلفزيون من العلامة Condor والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(4-64): نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة

التجارية Condor

الإنحدار					الشرط الأول
Sig	ddl	F	R ²	R	
0.000	1 ;296	920,289	0,757	0 ,870	قيمة العلامة التجارية CONDOR

*المتغير التابع: نية شراء تلفزيون من العلامة Condor

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الانحدار وجود علاقة إيجابية دالة ($F(1 ;296) = 920,289 \text{ sig} = 0,000$)، مع تباين يفسر % 75,7 من التغيرات التي تحدث في نية شراء تلفزيون من العلامة Condor.

الجدول رقم(4-65) معاملات انحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة

التجارية Condor

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,003	-2,965		0,106	-0,313	الثابت	قيمة العلامة التجارية
0,000	30,336	0,870	0,037	1,121	قيمة العلامة التجارية	Condor / نية شراء تلفزيون من العلامة Condor

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

يكشف الجدول أعلاه على إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الأول قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الانحدار الثاني للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor و صورة بلد الجزائر.

الجدول رقم (4-66) نتائج إنحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor

الإنحدار					الشرط الثاني
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	1 ;296	48,258	0,140	0,374	قيمة العلامة التجارية Condor

*المتغير التابع: صورة بلد الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث

($F(1; 296) = 48,258$ sig = 0,000)، مع تباين يفسر %14 من التغيرات التي تحدث في صورة بلد الجزائر.

الجدول رقم (4-67) معاملات إنحدار صورة بلد الجزائر على قيمة العلامة التجارية Condor

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,000	10,597		0,141	1,492	الثابت	قيمة العلامة التجارية
0,000	6,947	0,374	0,049	0,342	قيمة العلامة التجارية Condor	صورة بلد الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال الجدول أعلاه إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الثاني قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الإنحدار الثالث للتحقق من وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor وصورة بلد الجزائر ونية شراء تلفزيون من العلامة Condor .

فعملية التأكد من الشرط الثالث مهمة من أجل تسليط الضوء على تأثير المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، في نفس الوقت. والجدول التالي يوضح ذلك .

الفصل الرابع — اثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري لبعض المنتجات الكهرومنزلية

الجدول رقم(4-68) نتائج إنحدار نية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor وصورة بلد الجزائر

الإنحدار					الشرط الثالث
Sig	ddl	F	R ²	R	
0,000	2 ;295	465,796	0,759	0,871	

*المتغير التابع: نية شراء تلفزيون من العلامة LG

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

الجدول رقم (4-69) معاملات إنحدارية شراء تلفزيون من العلامة Condor على قيمة العلامة التجارية Condor و صورة بلد الجزائر

Sig	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج	
0,122	-1,553		0,124	-0,192	الثابت	قيمة العلامة التجارية
0,000	28,950	0,891	0,040	1,148 b ₃	قيمة العلامة Condor	نية شراء تلفزيون من العلامة
0,062	-1,873	-0,058	0,043	-0,081 b ₄	صورة بلد الجزائر	Condor

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنه عندما تم إدخال صورة بلد الجزائر في نموذج الانحدار، أصبح تأثير قيمة العلامة التجارية Condor أقل (انخفض معامل الارتباط من 0,870 إلى 0,373)، في حين $b_4 = -0,081$ عند مستوى دلالة $Sig=0,062$ ، فالشرط الثالث غير محقق.

الشرط الرابع: غير محقق لأن $b_3 = 1,148$ و $Sig=0.000$ فبعد إدخال المتغير الوسيط صورة بلد الجزائر إلى نموذج الانحدار الهرمي ظل التأثير معنوي؛ يعني هذا أن دور المتغير الوسيط صورة بلد الجزائر جزئي في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor ونية شراء تلفزيون من العلامة Condor (وساطة جزئية). في ظل هذه الشروط نثبت الفرضية الصفرية أي لا تلعب صورة بلد الجزائر دور الوسيط في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية Condor ونية شراء تلفزيون من العلامة Condor.

بهدف معرفة دلالة الدور الوسيط الذي تلعبه صورة بلد الجزائر تمت الاستعانة باختبار سوبل عن طريق الانترنت باستخدام الموقع الإحصائي الخاص بذلك والذي مكن من إعطاء النتائج التالية:

جدول رقم (70/4): نتائج اختبار سوبل Sobel

نوع الاختبار	نتيجة الاختبار	الخطأ المعياري	p
اختبار Sobel	1,818	0,015	0,068
اختبار Aroian	1,801	0,015	0,071
اختبار Goodman	1,836	0,015	0,066

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الموقع الالكتروني

تشير قيمة اختبار سوبل Sobel إلى قيمة غيردالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقبل فرضية العدم H0 لا تلعب صورة بلد الجزائر دور الوسيط في النموذج.

خلاصة الفصل الرابع

تعتبر الصناعة الكهرومنزلية من بين القطاعات التي تطورت بشكل كبير و يعود ذلك الى التطور السريع و المستمر في تكنولوجيا المعلومات الذي شهده العالم في العقدين الأخيرين، الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين المنتجين الكبار لهذه المنتجات الامر الذي جعل المستهلك يجدون صعوبة في اختيار المنتجات الكهرومنزلية و ذلك لكثرة أصناف المنتجات المعروضة و المزايا المقدمة لكل منها.

وتعتبر العلامة التجارية احد المعايير التي تتم المفاضلة من خلالها بين البدائل المتاحة،حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة الميدانية الى تأكيد العلاقة التأثيرية بين العلامة التجارية و القرار الشرائي

الخاتمة العامة

يعتبر قطاع المنتجات الكهرومنزلية من القطاعات الواعدة التي تسعى من خلالها الحكومة الجزائرية على رفع مساهمة قطاعها الصناعي في الناتج المحلي الاجمالي و تخفيض فاتورة الاستيراد خاصة بعد احتدام محنة النفط التي أجبرت الحكومة على اتخاذ إجراءات جمركية حمائية من اجل حماية الاقتصاد الوطني من جهة و المحافظة على احياتها من العملة الصعبة من جهة اخرى، و تعتبر الصناعة الكهرومنزلية من الصناعات التي لاقى اهتماما كبيرا من الحكومة الجزائرية منذ الاستقلال و هذا ما نتج عنه ظهور مؤسسات جزائرية عمومية و خاصة، تنشط في هذا المجال بالرغم من المنافسة التي فرضت عليها من طرف المنتجات المستوردة خاصة بعد تحرير التجارة الخارجية في التسعينات من القرن الماضي،

وتتبنى المؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية اليوم سياسات تسويقية مختلفة تهدف من خلالها الى الظفر بحصة سوقية تسمح لها بمواصلة نشاطها في السوق و تطوير منتجاتها بما يتناسب مع حاجات المستهلكين التي أصبحت تتميز بالتعقيد و التطور السريع.

وتعتبر العلامة التجارية احد المكونات الجوهرية لاي منتج سواء كان سلعي او خدمي لما تتمتع به من اهمية كبيرة لدى المستهلك اثناء اتخاذه لقراره الشرائي خاصة بالنسبة للسلع المعمرة او نصف المعمرة مثل المنتجات الكهرومنزلية ، لذلك تسعى كل المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعة الكهرومنزلية الى تبني استراتيجيات جد متطورة في تسيير علامتها التجارية منها ما هو داخلي و منها ما هو خارجي كتدويل العلامة التجارية او منح ترخيص لاستعمالها، اما بالنسبة للجزائر فقد برزت علامات عديدة استطاعت ان تثبت قدرتها في خلق صورة ذهنية قوية لدى زبائنها لكنها لا تحضى بنفس الصورة الذهنية التي تمتلكها العلامات الرائدة في هذا المجال مثل علامة LG محل الدراسة .

و بما أن المنتجات الكهرومنزلية هي من المنتجات التي يعتبر القرار الشرائي فيها معقد بسبب كثرة البدائل المطروحة في السوق و عدم دقتها و تشوشها فالمستهلك يسعى دائما الى التخفيض من الخطر المدرك الناجم عند عدم التأكد اثناء اتخاذ القرار الشرائي باستخدام اساليب مختلفة من بينها العلامة التجارية و صورة بلد المنشأ.

1- النتائج

لقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج في الجانب النظري و التطبيقي نوجزها فيما يلي:

- اصبح المستهلك يحضى باهتمام كبير من طرف الباحثين و المسوقين على حد سواء لكونه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية وقد زادت أهمية دراسته مع تطور توجهات المؤسسات، حيث أصبح هذا الأخير محور العملية التسويقية ضمن التوجه التسويقي الحديث.
- ان دراسة سلوك المستهلك أصبحت من المواضيع الحيوية التي تثير اهتمام رجال التسويق و المستهلك على حد سواء حيث تساعد رجال التسويق في الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين و استغلالها كفرص تسويقية لزيادة حصتهم السوقية و تحسين مستويات الرضا لديهم، اما بالنسبة للمستهلكين فتساعدهم على تفهم العوامل التي يتأثرون بها و تؤثر على تفكيرهم واختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى و استغلال ذلك في ترشيد قراراتهم الشرائية.
- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم التي تطورت بشكل كبير مع تطور حاجات و رغبات الأفراد و المؤسسات و له علاقة و وطيدة مع العلوم الأخرى مثل علم النفس و علم الاجتماع و الانترنتولوجيا و علم الاقتصاد المنزلي .
- يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة منها الداخلية او النفسية كالدوافع و الإدراك و التعلم و شخصية المستهلك، ومنها الخارجية او الاجتماعية كالثقافة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية كما يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل التسويقية و التي تتمثل في الممارسات التسويقية لرجال التسويق.
- ان العلامة التجارية من المكونات الجوهرية للمنتج، لذلك فهي تلعب دور كبير في التعريف بالمنتج وتمييزه حمايته من التقليد بالإضافة الى مساعدة الزبائن في تحقيق وفائهم للعلامة و المنتج على حد

سواء، و هذا ما يدفع بأصحاب القرار داخل المؤسسات باتباع استراتيجيات مختلفة في تسيير العلامة التجارية منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي كالترخيص و الامتياز .

■ تعتبر قيمة العلامة التجارية أحد أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي حسب الدراسات التي قام بها الباحثون لكنهم اختلفوا في تحديد محدداتها و يرجع ذلك لاختلاف وجهات نظر كل منهم بالإضافة الى اختلاف القطاعات التي تناولتها كل دراسة، لكنها اتفقت جميعها حول وجود علاقة مؤثر ومتأثر بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك .

■ منذ الاستقلال سعت الجزائر لتطوير الصناعة الوطنية وفق قواعد جديدة تعتمد بشكل خاص على دعم القطاعات المنتجة ذات الخبرة الواسعة في السوق وتلك المتمكنة من التكنولوجيا المتطورة والتي تستجيب لمتطلبات السوق ومنها الصناعات الإلكترونية والكهربائية وصناعة الأجهزة الكهرومنزلية التي تعتبر من القطاعات التي من شأنها أن ترتقي بالصناعات الجزائرية في سوق يعد واعداء، فبالرغم من السيطرة الكبيرة للمستوردين على هذه السوق الى ان الجزائر استطاعت مؤخرا ان تحولهم الى مستثمرين في مجال التركيب المحلي لكن تبقى نسبة الإدماج متفاوتة من علامة الى اخرى و من منتج لآخر .

✓ اضافة الى ماسبق فقد توصلت الدراسة الميدانية الى النتائج التالية:

■ ميل افراد العينة لاعطاء اهمية الكبيرة لكل من صورة العلامة التجارية ثم توفر قطع الغيار كثاني عامل مهم من العوامل المؤثرة في قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية تيلهم مباشرة عوامل اخرى لها اهمية كبيرة كذلك وهي بلد الصنع، الضمان، سهولة الاستعمال، سمعة المحل، الاقتصاد في استهلاك الطاقة .

■ ميل افراد العينة لاعطاء اهمية كبيرة لعنصر التورط اثناء اختيار الاجهزة الكهرومنزلية و بنسبة اكبر عند شراء جهاز التلفزيون منه عند شراء المكيف الهوائي، كما اظهرت نفس النتائج ان افراد العينة يبدون اهمية كبيرة لمحور الاهتمام المكون للتورط و اهمية متوسطة لمحور الجاذبية .

الخاتمة العامة

- بالنسبة لقيمة العلامة التجارية للمكيف الهوائي LG فقد ابدأ أفراد تقييمها مرتفعاً لها حيث يرون بأن الوعي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة يحتلان المرتبة الاولى و الثانية على التوالي، بينما الوفاء للعلامة التجارية يحتل المرتبة الثالثة و المرتبة الاخيرة تعود للارتباطات الذهنية.
- بالنسبة لقيمة العلامة التجارية للمكيف الهوائي Condor فيقيمها افراد العينة تقييماً متوسطاً حيث يرون بأن الوعي بالعلامة التجارية يحتل المرتبة الاولى متبوعاً بالجودة المدركة في المرتبة الثانية، اما المرتبة الثالثة و الاخيرة فتعود للوفاء للعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية على التوالي.
- بالنسبة لقيمة العلامة التجارية لجهاز التلفزيون LG فقد ابدأ أفراد تقييمها مرتفعاً لها حيث يرون بأن الوعي بالعلامة التجارية يحتل المرتبة الاولى مناصفة مع الجودة المدركة ، بينما الوفاء للعلامة التجارية يحتل المرتبة الثالثة و المرتبة الأخيرة تعود للارتباطات الذهنية،
- بالنسبة لقيمة العلامة التجارية للجهاز التلفزيون Condor فيقيمها افراد العينة تقييماً متوسطاً حيث يرون بأن الوعي بالعلامة التجارية يحتل المرتبة الاولى متبوعاً بالجودة المدركة في المرتبة الثانية، و تأتي الارتباطات الذهنية في المرتبة الثالثة و الوفاء للعلامة التجارية في المرتبة الاخيرة.
- بالنسبة لصورة بلد المنشأ تشير نتائج الدراسة الى ان افراد العينة يقيمون صورة بلد المنشأ لكوريا الجنوبية تقييماً مرتفعاً بينما يقيمون الصورة الجزائر كبلاد منشأ للعلامة Condor تقييماً منخفضاً.
- بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية يظهر من نتائج التحليل أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تقييمهم للعلامة التجارية Condor LG المتعلقة بالمكيف الهوائي باستثناء متغير العمر حيث تبين نتائج الدراسة انه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تقييمهم للعلامة التجارية Condor LG المتعلقة بالمكيف الهوائي بالنسبة لكل من الجنس، السن و الدخل و المستوى التعليمي ، اما بالنسبة لمتغير العمر فتوجد فروق و ترجع هذه الفروق الى الفئة العمرية الثانية و الثالثة كذلك الفئة العمرية الاولى و الثانية ، اما الفئة العمرية المتبقية و هي الفئة العمرية الاولى و الثالثة فلا توجد فروق، اما بالنسبة لجهاز التلفزيون فقد

الخاتمة العامة

اثبتت نتائج الدراسة انه لا توجد فروق في اراء افراد العينة حول تقييمهم لكل من العلامة LG و Condor تعزى الى المتغيرات الديمغرافية.

■ بالنسبة لمدى تأثير قيمة العلامة التجارية على نية شراء المنتجات الكهرومنزلية فتشير نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوي ايجابي لكل العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة المدركة، الوفاء، الارتباطات الذهنية، الوعي) على نية شراء كل من المكيف الهوائي و جهاز التلفاز من العلامة LG أو Condor، بينما تبين نتائج التحليل ان درجة التأثير تختلف حسب العلامة التجارية و حسب المنتج.

■ بالنسبة لمتغير التورط فقد تبين من خلال الدراسة انه يعدل في العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية و نية شراء مكيف هوائي او جهاز تلفزيون من العلامة LG كذلك نية شراء جهاز تلفزيون من العلامة Condor حيث يوجد اثر معنوي سلبي، بينما لا يعدل في العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية و نية شراء مكيف هوائي من العلامة Condor، حيث توصلنا الى وجود اثر غير معنوي سلبي.

■ بالنسبة لمتغير صورة بلد المنشأ توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية و صورة بلد المنشأ بالنسبة لكل من كوريا الجنوبية و الجزائر لكنها لا تلعب دور الوسيط في العلاقة بين العلامة التجارية و نية شراء مكيف هوائي/ جهاز تلفاز، كما تشير نتائج الدراسة ان نوع الوساطة هي وساطة جزئية بالنسبة لكلتا العلامتين (LG ، Condor) و كلا المنتجين (المكيف الهوائي و جهاز التلفزيون)

2-الاقتراحات:

بالنظر الى نتائج الدراسة يمكن استخلاص الاقتراحات الآتية:

▪ بناء على ما توصلت اليه نتائج الدراسة من مدى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي فانه من الضروري ان تعمل المؤسسات الجزائرية عامة و العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بصفة خاصة على تحسين صورة علامتها التجارية و ذلك من اجل تحقيق رضا زبائنها و زيادة معدلات الوفاء لديهم ،وذلك لا يكون الا من خلال الدراسة الجيدة لسلوكهم الشرائي و جعل اتجاهاتهم ايجابية نحو علامتها التجارية ،و لعل الظروف الحالية مواتية جدا لتحقيق هذه المطالب نظرا لما تتمتع به المنتجات المحلية الصنع اليوم من مزايا عديدة منها التسهيلات الجبائية و الجمركية و توجه الدولة العام نحو حماية كل ما هو محلي الصنع.

▪ كما يمكن من خلال الدراسة الحالية اقتراح بعض المواضيع البحثية التي نراها مكملة لموضوع بحثنا مثل دراسة اثر دولة المنشأ على السلوك الشرائي و اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المستوردة .

▪ و بالرغم من محاولتنا الالمام بكل جوانب العلامة التجارية و السلوك الشرائي الا اننا نقترح اجراء دراسات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية و علاقتها بالسلوك الشرائي، كذلك نقترح دراسة المحددات الاخرى للعلامة التجارية و التي لم يتضمنها النموذج المستخدم وهو نموذج (A.aker 1996)و(ATILGAN2005) مثل شخصية العلامة التجارية و الاتصالات

التسويقية للعلامة التجارية و اسم العلامة التجارية

- كما ان الدراسة تناولت اثر العلامة التجارية على مرحلة نية الشراء لانها محصلة المراحل السابقة التي يتضمنها السلوك الشرائي لذلك يمكن اقتراح مواضيع اخرى تدرس المراحل الاخرى مثل مرحلة تقييم البدائل و تقييم القرار الشرائي.
- بالرغم من ان هذه الدراسة تناولت منتجين اثنين وهما المكيف الهوائي و جهاز التلفاز و علامتي **LG** و **Condor** الا اننا نقترح دراسة منتجات اخرى و علامات اخرى .
- كما انه من المفيد ربط نتائج هذه الدراسة مع واقع المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مجال الصناعة الكهرومنزلية خاصة مؤسسة **Condor** التي تناولنا بالدراسة منتجين من منتجاتها.

المراجع

أولا-المراجع باللغة العربية:

1-الكتب

- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتحقيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الادارة العامة، الرياض، السعودية، 2002.
- الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقفة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، القاهرة، مصر، 2007.
- الوحيشي احمد، الأسرة و الزواج، مقدمة في علم الاجتماع العائلي، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1996.
- زين الدين صلاح، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع: الرسوم الصناعية النماذج الصناعية، العلامات التجارية – البيانات التجارية) الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية. مكتبة الشقري السعودية. 2005
- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1998

المراجع

- عائشة مصطفى الميشاوي: سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
- عبد الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، عمان، دار زهران، 2005.
- عبيد بن علي عطيان، العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، دون سنة نشر
- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979،
- عنابي بن عيسى – السلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- الفهيدى عبد الله بن محمد، العلامة التجارية في النظام السعودي ، دار الحضارة، الرياض، السعودية، 2011.
- الفوزان محمد، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية. مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2012،
- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع الطبعة الثانية، ترجمة مازن فقاع، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2008
- مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر الاردن، 2012
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998
- محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية) الدار الجمعية الإسكندرية، مصر، 2015

- محمد عبد العظيم، سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية و المضامين التطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015
- محمد عبيدات ، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتوثيق والتوريدات ، القاهرة، مصر، 2013.
- محمد عبيدات: مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1989 .
- محمد غدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، الأردن، 2012
- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد ونادية العرف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003،
- محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج، الأردن، 2006.
- مرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين الشمس. القاهرة، مصر، 1998.
- معراج هوارى، مصطفى ساهي، العلامة التجارية- مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة الجزائر ، 2008.

2 - الرسائل الجامعية:

- ايدير عبد الرزاق دراسة سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة تحليلية نقدية أطروحة دكتوراه علوم في علم النفس، جامعة قسنطينة (2) ، قسنطينة، الجزائر ، 2013.
- بن سيروود فاطمة الزهراء، أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة 2، الجزائر 2014/2015.
- حيمود أحمد، المكانة الاجتماعية لتلميذ مرحلة التعليم الثانوي وعلاقته بمفهوم الذات والاتجاهات نحو النشاط البدني والرياضي، أطروحة دكتوراه علوم، في التربية البدنية والرياضية. جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2009/2010

المراجع

- ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
- زهيوه كريمة، تأثير الاشهار على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 02، الجزائر، 2016
- فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة. الصناعية. دراسة حالة : شركة كوندور الكترونيكس، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006/2005
- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية بسطيف. أطروحة الدكتوراه دولة في علم النفس والعمل والتنظيم. جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006
- مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، أطروحة دكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2017.
- موسى بنويرة، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2017/2016
- هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق وأداة أعمال المؤسسات، جامعة حسين بن علي، الشلف، الجزائر، 2017/2016

2- المقالات:

- جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء الثاني، فلسطين، 2013.
- زوزي محمد، إستراتيجية الصناعات المصنعة والصناعة الجزائرية، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010
- ساعو باية، القطاع الصناعي الجزائري: المشاكل والحلول، مجلة معارف، العدد 22، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017
- فاطمة عبد الحميد و آخرون، دراسة عن سوق الاجهزة المنزلية في جمهورية مصر العربية و امكانية تنمية الصادرات منها، مجلة بحوث التسويق و الدراسات السلعية، وزارة التجارة الخارجية و الصناعة، مصر، 2004.
- محمد باسل احمد المصري، تحليل اتجاهات المستهلك السوري نحو الماركة و اثرها على القرار الشرائي للمنتجات الاجنبية، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، جامعة عين شمس، مصر 2016
- مصطفى بودرامة، الطيب قصاص، المشاكل التي تواجه القطاع الصناعي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017

4-الملتقيات

- سميرة ثابت. اسس دعم التواصل الأسري. الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة ورقلة. يومي 9/10 أفريل الجزائر، 2013
- صباغ رفيقة، إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي كآلية للنهوض بالاقتصاد بعد الصدمة البترولية، المؤتمر الدولي حول إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنويع

الاقتصادي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب،

البليدة، يومي 07/06 نوفمبر، الجزائر، 2018.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1-الكتب

- Aaker A, Managing Brand Equity, The Free Press New York,USA 1991.
- Aaker A,Le management du capital marque, édition Dalloz, PARIS,France,1994,
- Amine Abdelmajid. Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, Paris, France, 1999.
- Berkowitz Eric , et al Marketing, 6th éd, Mc, Graw, Hill,USA, 2000
- Bernard Dubois, le comportement d'achat et de consommateur, Dalloz gestion, paris, France, 1990
- Bertrand Saporta, Le comportement de consommateur, Dalloz Gestion , Paris, France, 1990.
- Chevalier, Gerald Mazzalovo, Pro logo. Edition d'organisation. Paris, France, 2003
- Christian Micho,Mercateur,les nouveau fondements, édition pearson,Paris,France,2003.
- Christian Michon et al, le Marketing, Pearson Education, Paris, France,2003.
- Colbert François et al, Gestion du Marketing, 3^{ème} édition, Gaétan Morin, Québec,Canada 2003,

- Crane A et al. Corporations and citizenship, cambridge university presse , london, 2008.
- Denis Darpy, Pierre volle, comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, France, 2003.
- Denis Drapy, Pierre Volle, comportement du consommateur, concept et outils, édition Dunod, Paris, France, 2003
- Durafour Daniel, Marketing et action commercial, édition Dunod , Paris, France, 2000.
- Dussart, Christian, Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw Hill. Bibliothèque national du Québec, Canada. 1983
- Emilio Williams. Dictionnaire de Sociologie, édition Larivière. Paris France, 1970.
- *Engel James F, Kollat D.T et Blackwell Roger D, Consumer Behavior, Rinehart and Winston inc, New york, USA, 1995.*
- George Lewi, Mémento pratique du Branding, Comment gérer une marque au quotidien, Pearson édition , Paris, France, 2006.
- Georges Lewi, Branding management, La manque de l'idée à l'action Pearson édition, Paris, France, 2005.
- Henri Isaac, Marketing Digital, édition Pearson, 5^{ème} édition , Paris, France, 2014.
- Jacque Lendrevie et Devis Lindon, Mercator, 5^{ème} édition, éditions Dalloz, Paris, France, 1997.

- Jean Marc Lehu ,Stratégie de marque. Edition d'organisation , Paris, France,2004.
- *Jean-Charles, Pierre Filiatrault et Michel Laroche*, Comportement du consommateur, 3^{ème} édition, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, Canada,2003
- Kapferer J, les Marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition. Groupe Eyrolles, France, 2007.
- lauralake, consumer behavior, willy publishing inc, Indiana polis 2009
- Malhotra Naresh et autres, études marketing avec SPSS,5^{ème} éd, édition Pearson,Paris,France ,2009
- Marc Filser, Le comportement du consommateur, édition Dalloz, Paris, 1994
- N.Guichard ,R.VanHeems, Comportement Du Consommateur et de l'acheteur. Edition Breal,Paris,France, 2004.
- N.Guichard ,R.VanHeems,Toute la fonction marketing,édition Dunod,paris,France,2005..
- Philip Kotler ,Marketing Managment,12^{ème}édition,édition Dunod Paris,France,2006,
- Philip Kotler et Al, Marketing Management 11^{ème} édition, Pearson Education,Paris France.2003
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12^{ème} édition Peason Education, Paris,France, 2006
- Richard Ladwein, le comportement de consommateur et de l'acheteur , 2^{ème} éd, édition, Economica, Paris,France,2003.

- Saunders.M. lewis.P,Research methods for business students 5th edition Pearson education 2009
- Serge Dimitriadis, le management de la marque,Edition d'organisation, Paris,France,1994,
- Viot Catherine, le marketing la connaissance du marché et des consommateurs, édition Galino, paris,France,2005.
- Wiliam Thompson, Joseph Mickey, Society In Focus. Edition pearson,Boston,USA,2005 .
- Worsan Mike,Wright Berkley, Marketing Management Basic Principales,Pitman Publishing,London,1995 .

2 - الرسائل الجامعية:

- Catherine, njokimuigai,impact of brand equity on consumer behavior of smart phones among millenials,a case study of the united states international university,MBA,USA 2017
- Halata Lyasmine, impact de la certification environnementale ISO 14001 sur la performance environnementale d'une entreprise Algerienne : cas de l'Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager (ENIEM), Magister en sciences économiques, université de Tizi-ouzou 2011/2012
- Michael Korchia, Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université d'Aix-Marseille III, 2001
- Sylvie Rolland, l'impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et satisfaction de consommateur, thèse de Doctorat Science de gestion, Université Paris 9, 2003

3- المقالات:

- Ahmed et al, contry of origin and brand effects on consumers evaluation of cruise lines ,international marketing review ,vol N° 09
- Eric Vernet, Laurent Flores. Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? Décision Marketing Association Française du Marketing, 2004
Taiwan, 2013
- Villarejo. Ramos, Sanchez Franco, The impact of marketing communication and price promotion on Brand Equity, Journal of brand Management, Henry Stewart publication, 2005
- Yu-T tu et auters, an empirical study of corporate Brand image customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoes industry, journal of economics and behavioral studies, vol 5,N° 7,
التقارير
- Ministère de la PME et de l'Artisanat, Commission Européenne, Etude de la filière électricité électronique électroménager, Rapport principal, Euro Développement PME, Algérie, 2004, P25,

4- مواقع الانترنت

- Philip Jourdan, le capital marque Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche en Marketing

<https://hal-upec-mlv.archives-ouvertes.fr/hal-01132968/document>

- Krejcie,morgan, ,Détermening sample size for reserch activities, educational and psychological ,measurement 1970

https://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf

- <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/who-does-what.htm>

- <http://www.andpme.org.dz>

- <https://applia-europe.eu/statistical-report-2017-2016>

- <https://www.statista.com/statistics/466609/household-appliances-production-worldwide>

- <https://www.caci.dz/fr/Publications/Pages/Publications.aspx>

- https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic00001586/document_02nov2005

- <http://www.Marketingpower.com/Layouts/Dictionary.ASPX?>

الملاحق

Unidirectionnel

[Jeu_de_données1] C:\Users\HP G6\Documents\final\final.sav

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
marque.clim.LG	,143	1	296	,706
marque.clim.Condor	,066	1	296	,798
marque.tv.LG	,444	1	296	,506
marque.tv.condor	,834	1	296	,362

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
marque.clim.LG	Intergruppes	,004	1	,004	,007
	Intragruppes	195,476	296	,660	
	Total	195,480	297		
marque.clim.Condor	Intergruppes	,484	1	,484	,830
	Intragruppes	172,415	296	,582	
	Total	172,898	297		
marque.tv.LG	Intergruppes	,118	1	,118	,147
	Intragruppes	238,717	296	,806	
	Total	238,835	297		
marque.tv.condor	Intergruppes	,081	1	,081	,120
	Intragruppes	198,852	296	,672	
	Total	198,933	297		

ANOVA

		Sig.
marque.clim.LG	Intergruppes	,936
	Intragruppes	
	Total	
marque.clim.Condor	Intergruppes	,363
	Intragruppes	
	Total	
marque.tv.LG	Intergruppes	,702
	Intragruppes	
	Total	
marque.tv.condor	Intergruppes	,729
	Intragruppes	
	Total	

ONEWAY marque.clim.LG marque.clim.Condor marque.tv.LG marque.tv.condor BY Age
/STATISTICS HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Unidirectionnel

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
marque.clim.LG	,838	2	295	,433
marque.clim.Condor	1,309	2	295	,272
marque.tv.LG	1,362	2	295	,258
marque.tv.condor	8,879	2	295	,000

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
marque.clim.LG	Intergruppes	9,917	2	4,959	7,883
	Intragruppes	185,563	295	,629	
	Total	195,480	297		
marque.clim.Condor	Intergruppes	6,990	2	3,495	6,214
	Intragruppes	165,909	295	,562	
	Total	172,898	297		
marque.tv.LG	Intergruppes	4,701	2	2,350	2,961
	Intragruppes	234,135	295	,794	
	Total	238,835	297		
marque.tv.condor	Intergruppes	1,601	2	,800	1,196
	Intragruppes	197,332	295	,669	
	Total	198,933	297		

ANOVA

		Sig.
marque.clim.LG	Intergruppes	,000
	Intragruppes	
	Total	
marque.clim.Condor	Intergruppes	,002
	Intragruppes	
	Total	
marque.tv.LG	Intergruppes	,053
	Intragruppes	
	Total	
marque.tv.condor	Intergruppes	,304
	Intragruppes	
	Total	

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) Age	(J) Age	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
marque.clim.LG	18/30	31/45	,1306129	,1164483	,263
		plus45	-,5665479*	,1981252	,005
	31/45	18/30	-,1306129	,1164483	,263
		plus45	-,6971608*	,1774567	,000
	plus45	18/30	,5665479*	,1981252	,005
		31/45	,6971608*	,1774567	,000
marque.clim.Condor	18/30	31/45	-,3614491*	,1101089	,001
		plus45	-,0706343	,1873393	,706
	31/45	18/30	,3614491*	,1101089	,001
		plus45	,2908148	,1677959	,084
	plus45	18/30	,0706343	,1873393	,706
		31/45	-,2908148	,1677959	,084
marque.tv.LG	18/30	31/45	,2713427*	,1308039	,039
		plus45	-,0378146	,2225497	,865
	31/45	18/30	-,2713427*	,1308039	,039
		plus45	-,3091572	,1993332	,122
	plus45	18/30	,0378146	,2225497	,865
		31/45	,3091572	,1993332	,122
marque.tv.condor	18/30	31/45	-,1787117	,1200843	,138
		plus45	-,0640280	,2043115	,754
	31/45	18/30	,1787117	,1200843	,138
		plus45	,1146837	,1829976	,531
	plus45	18/30	,0640280	,2043115	,754
		31/45	-,1146837	,1829976	,531

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) Age	(J) Age	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
marque.clim.LG	18/30	31/45	-,098562	,359788
		plus45	-,956466	-,176630
	31/45	18/30	-,359788	,098562
		plus45	-1,046402	-,347919
	plus45	18/30	,176630	,956466
		31/45	,347919	1,046402

نتائج اختبار الفرضية الاولى

marque.clim.Condor	18/30	31/45	-,578148	-,144751
		plus45	-,439325	,298057
	31/45	18/30	,144751	,578148
		plus45	-,039414	,621044
	plus45	18/30	-,298057	,439325
		31/45	-,621044	,039414
marque.tv.LG	18/30	31/45	,013916	,528770
		plus45	-,475801	,400172
	31/45	18/30	-,528770	-,013916
		plus45	-,701453	,083138
	plus45	18/30	-,400172	,475801
		31/45	-,083138	,701453
marque.tv.condor	18/30	31/45	-,415042	,057619
		plus45	-,466121	,338065
	31/45	18/30	-,057619	,415042
		plus45	-,245462	,474830
	plus45	18/30	-,338065	,466121
		31/45	-,474830	,245462

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ONEWAY marque.clim.LG marque.clim.Condor marque.tv.LG marque.tv.condor BY Revenue
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Unidirectionnel

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
marque.clim.LG	,197	2	295	,821
marque.clim.Condor	1,538	2	295	,216
marque.tv.LG	2,052	2	295	,130
marque.tv.condor	4,451	2	295	,012

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
marque.clim.LG	Intergroupes	,849	2	,425	,644
	Intragroupes	194,631	295	,660	
	Total	195,480	297		
marque.clim.Condor	Intergroupes	1,384	2	,692	1,190
	Intragroupes	171,515	295	,581	
	Total	172,898	297		
marque.tv.LG	Intergroupes	2,168	2	1,084	1,351
	Intragroupes	236,668	295	,802	

نتائج اختبار الفرضية الاولى

	Total	238,835	297		
marque.tv.condor	Intergroupes	3,501	2	1,750	2,642
	Intragroupes	195,432	295	,662	
	Total	198,933	297		

ANOVA

		Sig.
marque.clim.LG	Intergroupes	,526
	Intragroupes	
	Total	
marque.clim.Condor	Intergroupes	,306
	Intragroupes	
	Total	
marque.tv.LG	Intergroupes	,261
	Intragroupes	
	Total	
marque.tv.condor	Intergroupes	,073
	Intragroupes	
	Total	

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) Revenue	(J) Revenue	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
marque.clim.LG	moins18000	18001/45000	,1936800	,1873863	,302
		plus45000	,1575340	,1495888	,293
	18001/45000	moins18000	-,1936800	,1873863	,302
		plus45000	-,0361460	,1366771	,792
	plus45000	moins18000	-,1575340	,1495888	,293
		18001/45000	,0361460	,1366771	,792
marque.clim.Condor	moins18000	18001/45000	-,0484419	,1759067	,783
		plus45000	-,1805821	,1404248	,199
	18001/45000	moins18000	,0484419	,1759067	,783
		plus45000	-,1321402	,1283041	,304
	plus45000	moins18000	,1805821	,1404248	,199
		18001/45000	,1321402	,1283041	,304
marque.tv.LG	moins18000	18001/45000	,1193394	,2066337	,564
		plus45000	,2491388	,1649539	,132
	18001/45000	moins18000	-,1193394	,2066337	,564
		plus45000	,1297994	,1507160	,390

نتائج اختبار الفرضية الاولى

	plus45000	moins18000	-,2491388	,1649539	,132
		18001/45000	-,1297994	,1507160	,390
marque.tv.condor	moins18000	18001/45000	,0169526	,1877714	,928
		plus45000	-,2390909	,1498963	,112
	18001/45000	moins18000	-,0169526	,1877714	,928
		plus45000	-,2560435	,1369581	,063
	plus45000	moins18000	,2390909	,1498963	,112
		18001/45000	,2560435	,1369581	,063

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) Revenue	(J) Revenue	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
marque.clim.LG	moins18000	18001/45000	-,175103	,562463
		plus45000	-,136862	,451930
	18001/45000	moins18000	-,562463	,175103
		plus45000	-,305132	,232840
	plus45000	moins18000	-,451930	,136862
		18001/45000	-,232840	,305132
marque.clim.Condor	moins18000	18001/45000	-,394633	,297749
		plus45000	-,456943	,095779
	18001/45000	moins18000	-,297749	,394633
		plus45000	-,384648	,120367
	plus45000	moins18000	-,095779	,456943
		18001/45000	-,120367	,384648
marque.tv.LG	moins18000	18001/45000	-,287324	,526002
		plus45000	-,075497	,573774
	18001/45000	moins18000	-,526002	,287324
		plus45000	-,166815	,426414
	plus45000	moins18000	-,573774	,075497
		18001/45000	-,426414	,166815
marque.tv.condor	moins18000	18001/45000	-,352589	,386494
		plus45000	-,534093	,055911
	18001/45000	moins18000	-,386494	,352589
		plus45000	-,525582	,013495
	plus45000	moins18000	-,055911	,534093
		18001/45000	-,013495	,525582

ONEWAY marque.clim.LG marque.clim.Condor marque.tv.LG marque.tv.condor BY Niveau
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Unidirectionnel

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
marque.clim.LG	3,735	2	295	,025
marque.clim.Condor	6,411	2	295	,002
marque.tv.LG	3,122	2	295	,046
marque.tv.condor	5,604	2	295	,004

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
marque.clim.LG	Intergroupes	,449	2	,224	,339
	Intragroupes	195,032	295	,661	
	Total	195,480	297		
marque.clim.Condor	Intergroupes	,406	2	,203	,347
	Intragroupes	172,492	295	,585	
	Total	172,898	297		
marque.tv.LG	Intergroupes	,515	2	,258	,319
	Intragroupes	238,320	295	,808	
	Total	238,835	297		
marque.tv.condor	Intergroupes	,710	2	,355	,529
	Intragroupes	198,222	295	,672	
	Total	198,933	297		

ANOVA

		Sig.
marque.clim.LG	Intergroupes	,712
	Intragroupes	
	Total	
marque.clim.Condor	Intergroupes	,707
	Intragroupes	
	Total	
marque.tv.LG	Intergroupes	,727
	Intragroupes	
	Total	
marque.tv.condor	Intergroupes	,590

Intragroupes	
Total	

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) Niveau	(J) Niveau	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
marque.clim.LG	primaire	lycee	,5687500	,7041611	,420
		univ	,4336187	,5769108	,453
	lycee	primaire	-,5687500	,7041611	,420
		univ	-,1351313	,4093227	,742
	univ	primaire	-,4336187	,5769108	,453
		lycee	,1351313	,4093227	,742
marque.clim.Condor	primaire	lycee	-,2687500	,6622231	,685
		univ	,0503995	,5425514	,926
	lycee	primaire	,2687500	,6622231	,685
		univ	,3191495	,3849445	,408
	univ	primaire	-,0503995	,5425514	,926
		lycee	-,3191495	,3849445	,408
marque.tv.LG	primaire	lycee	,3541667	,7783950	,649
		univ	-,0071347	,6377297	,991
	lycee	primaire	-,3541667	,7783950	,649
		univ	-,3613014	,4524742	,425
	univ	primaire	,0071347	,6377297	,991
		lycee	,3613014	,4524742	,425
marque.tv.condor	primaire	lycee	-,7291667	,7098976	,305
		univ	-,4701341	,5816106	,420
	lycee	primaire	,7291667	,7098976	,305
		univ	,2590325	,4126573	,531
	univ	primaire	,4701341	,5816106	,420
		lycee	-,2590325	,4126573	,531

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) Niveau	(J) Niveau	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
marque.clim.LG	primaire	lycee	-,817066	1,954566

نتائج اختبار الفرضية الاولى

		univ	-,701764	1,569001
	lycee	primaire	-1,954566	,817066
		univ	-,940694	,670431
	univ	primaire	-1,569001	,701764
		lycee	-,670431	,940694
marque.clim.Condor	primaire	lycee	-1,572030	1,034530
		univ	-1,017362	1,118161
	lycee	primaire	-1,034530	1,572030
		univ	-,438436	1,076735
	univ	primaire	-1,118161	1,017362
		lycee	-1,076735	,438436
marque.tv.LG	primaire	lycee	-1,177744	1,886078
		univ	-1,262211	1,247942
	lycee	primaire	-1,886078	1,177744
		univ	-1,251788	,529185
	univ	primaire	-1,247942	1,262211
		lycee	-,529185	1,251788
marque.tv.condor	primaire	lycee	-2,126272	,667939
		univ	-1,614766	,674498
	lycee	primaire	-,667939	2,126272
		univ	-,553093	1,071158
	univ	primaire	-,674498	1,614766
		lycee	-1,071158	,553093

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LGqualité ^b		Introduire

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,783 ^a	,613	,612	,6000339	1,024

- a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGqualité
 b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	168,941	1	168,941	469,229	,000 ^b
	Résidus	106,572	296	,360		
	Total	275,513	297			

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG
 b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGqualité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,234	,164		1,430
	marque.clim.LGqualité	,977	,045	,783	21,662

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,154
	marque.clim.LGqualité	,000

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,211622	5,120529	3,704698	,7542056	298
Résidu	-1,6660755	1,5668447	,0000000	,5990229	298
Valeur prédite standardisée	-3,306	1,877	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,777	2,611	,000	,998	298

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.Condor qualité ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,718 ^a	,515	,513	,7409310	1,181

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorqualité

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	172,526	1	172,526	314,267	,000 ^b
	Résidus	162,498	296	,549		
	Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorqualité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,046	,157		,292
	marque.clim.Condorqualité	,987	,056	,718	17,728

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,771
	marque.clim.Condorqualité	,000

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,033059	4,981559	2,731544	,7621646	298
Résidu	-2,0073092	3,2265971	,0000000	,7396826	298
Valeur prédite standardisée	-2,229	2,952	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,709	4,355	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LGqualité ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,675	,5808460	,929

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGqualité

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	208,595	1	208,595	618,277	,000 ^b
	Résidus	99,865	296	,337		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGqualité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,140	,150		,934	,351
	marque.tv.LGqualité	,963	,039	,822	24,865	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,102685	4,953037	3,773490	,8380583	298
Résidu	-1,9530373	2,2127860	,0000000	,5798673	298
Valeur prédite standardisée	-3,187	1,407	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,362	3,810	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.condor qualité ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,775 ^a	,601	,599	,6672104	1,048

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorqualité

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	198,334	1	198,334	445,524	,000 ^b
	Résidus	131,770	296	,445		
	Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorqualité

H2a نتائج اختبار الفرضية الثانية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Ecart standard	Bêta	
1 (Constante)	-,051	,139		-,365
marque.tv.condorqualité	,979	,046	,775	21,107

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,715
marque.tv.condorqualité	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,928322	4,844145	2,758389	,8171845	298
Résidu	-1,6204506	2,1032441	,0000000	,6660862	298
Valeur prédite standardisée	-2,239	2,552	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,429	3,152	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LGfidélité ^b		Introduire

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,675	,674	,5499070	1,107

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGfidélité

b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	186,004	1	186,004	615,096	,000 ^b
	Résidus	89,510	296	,302		
	Total	275,513	297			

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGfidélité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,769	,123		6,269
	marque.clim.LGfidélité	,847	,034	,822	24,801

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	marque.clim.LGfidélité	,000

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,615895	5,005372	3,704698	,7913754	298
Résidu	-1,5987911	1,9604205	,0000000	,5489804	298
Valeur prédite standardisée	-2,639	1,644	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,907	3,565	,000	,998	298

. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.Condorfidélité ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,726	,725	,5566245	1,102

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorfidélité

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	243,314	1	243,314	785,311	,000 ^b
	Résidus	91,710	296	,310		
	Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorfidélité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,017	,102		,170
	marque.clim.Condorfidélité	1,070	,038	,852	28,023

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,865
	marque.clim.Condorfidélité	,000

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,087847	5,369661	2,731544	,9051175	298
Résidu	-1,7287538	1,7712462	,0000000	,5556866	298
Valeur prédite standardisée	-1,816	2,915	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,106	3,182	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LGfideli té ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,866 ^a	,750	,749	,5105670	1,068

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGfidélité

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	231,300	1	231,300	887,298	,000 ^b
	Résidus	77,161	296	,261		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGfidélité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,840	,103		8,173	,000
	marque.tv.LGfidélité	,829	,028	,866	29,788	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,669619	4,986834	3,773490	,8824890	298
Résidu	-1,4339645	1,3303814	,0000000	,5097067	298
Valeur prédite standardisée	-2,384	1,375	,000	1,000	298
Prévision standardisée	-2,809	2,606	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.condorfidelité ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,836 ^a	,698	,697	,5800996	,989

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorfidelité

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	230,495	1	230,495	684,947	,000 ^b
	Résidus	99,609	296	,337		
	Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorfidelité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,343	,098		3,492
	marque.tv.condorfidelité	,948	,036	,836	26,172

H2b نتائج اختبار الفرضية الثانية

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,001
	marque.tv.condorfidélité	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,291313	5,084708	2,758389	,8809534	298
Résidu	-1,3718941	2,7603385	,0000000	,5791221	298
Valeur prédite standardisée	-1,665	2,641	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,365	4,758	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LGlien.mental ^b		Introduire

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,452	,7129011	1,031

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGlien.mental

b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	125,078	1	125,078	246,106	,000 ^b
	Résidus	150,435	296	,508		
	Total	275,513	297			

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGlien.mental

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	1,329	,157		8,464
	marque.clim.LGlien.mental	,738	,047	,674	15,688

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	marque.clim.LGlien.mental	,000

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,066288	5,016416	3,704698	,6489514	298
Résidu	-1,6313775	1,9011670	,0000000	,7116999	298
Valeur prédite standardisée	-2,525	2,021	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,288	2,667	,000	,998	298

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	marque.clim.Condorlien.mental ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,591 ^a	,350	,347	,8579812	1,232

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorlien.mental

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	117,128	1	117,128	159,113	,000 ^b
	Résidus	217,895	296	,736		
	Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorlien.mental

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,899	,154		5,856
	marque.clim.Condorlien.mental	,748	,059	,591	12,614

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	marque.clim.Condorlien.mental	,000

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,646956	4,638230	2,731544	,6279904	298
Résidu	-2,5912840	2,9043531	,0000000	,8565356	298
Valeur prédite standardisée	-1,727	3,036	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,020	3,385	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	marque.tv.LGlien.mental ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,696 ^a	,484	,482	,7334170	1,014

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGlien.mental

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	149,242	1	149,242	277,453	,000 ^b
	Résidus	159,219	296	,538		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGlien.mental

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Ecart standard	Bêta	
1 (Constante)	1,129	,164		6,873
marque.tv.LGlien.mental	,753	,045	,696	16,657

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
marque.tv.LGlien.mental	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,882208	4,893439	3,773490	,7088712	298
Résidu	-1,8934387	1,8631124	,0000000	,7321813	298
Valeur prédite standardisée	-2,668	1,580	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,582	2,540	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variabiles introduites/éliminées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	marque.tv.condorli en.mental ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,553	,551	,7061637	,914

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorlien.mental

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	182,499	1	182,499	365,973	,000 ^b
Résidus	147,605	296	,499		
Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorlien.mental

coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Ecart standard	Bêta	
1 (Constante)	,353	,132		2,673
marque.tv.condorlien.mental	,937	,049	,744	19,130

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,008
marque.tv.condorlien.mental	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,290185	4,662727	2,758389	,7838834	298
Résidu	-1,6954108	1,9607254	,0000000	,7049739	298
Valeur prédite standardisée	-1,873	2,429	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,401	2,777	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LGconscience ^b		Introduire

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,689	,687	,5384532	,894

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGconscience

b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	189,694	1	189,694	654,269	,000 ^b
	Résidus	85,820	296	,290		
	Total	275,513	297			

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LGconscience

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
		1	(Constante)	1,032	
	marque.clim.LGconscience	,746	,029	,830	25,579

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	marque.clim.LGconscience	,000

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,778017	4,762558	3,704698	,7991864	298
Résidu	-1,7625574	1,7297128	,0000000	,5375460	298
Valeur prédite standardisée	-2,411	1,324	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,273	3,212	,000	,998	298

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.Condorconscience ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,537	,7228400	1,115

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorconscience

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	180,364	1	180,364	345,196	,000 ^b
	Résidus	154,659	296	,522		
	Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condorconscience

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	,686	,118		5,826
	marque.clim.Condorconscience	,728	,039	,734	18,579

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
marque.clim.Condorconscience	,000

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,413992	4,325061	2,731544	,7792860	298
Résidu	-2,9611771	1,5860081	,0000000	,7216221	298
Valeur prédite standardisée	-1,691	2,045	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-4,097	2,194	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LGconscience ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,657	,5965036	,939

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGconscience

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	203,139	1	203,139	570,909	,000 ^b
Résidus	105,322	296	,356		
Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LGconscience

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Ecart standard	Bêta	
1 (Constante)	,764	,131		5,850
marque.tv.LGconscience	,799	,033	,812	23,894

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
marque.tv.LGconscience	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,562618	4,756993	3,773490	,8270244	298
Résidu	-1,7605089	1,4408976	,0000000	,5954985	298
Valeur prédite standardisée	-2,673	1,189	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,951	2,416	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.condorc onscience ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,560	,559	,7003350	1,253

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorconscience

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	184,925	1	184,925	377,037	,000 ^b
Résidus	145,179	296	,490		
Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condorconscience

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Ecart standard	Bêta	
1 (Constante)	,563	,120		4,689
marque.tv.condorconscience	,736	,038	,748	19,417

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
marque.tv.condorconscience	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,299474	4,244481	2,758389	,7890777	298
Résidu	-2,0082295	1,7005255	,0000000	,6991550	298
Valeur prédite standardisée	-1,849	1,883	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,868	2,428	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LG ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,773	,772	,4595552	,972

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG

b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	213,001	1	213,001	1008,570	,000 ^b
	Résidus	62,513	296	,211		
	Total	275,513	297			

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,098	,117		,842	,400
	marque.clim.LG	1,044	,033	,879	31,758	,000

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,142063	5,186992	3,704698	,8468617	298
Résidu	-1,2475249	1,3396424	,0000000	,4587809	298
Valeur prédite standardisée	-3,026	1,750	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,715	2,915	,000	,998	298

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LG ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : implic.clim
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,188 ^a	,035	,032	,8347263	1,091

- a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG
 b. Variable dépendante : implic.clim

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,577	1	7,577	10,874	,001 ^b
	Résidus	206,243	296	,697		
	Total	213,820	297			

- a. Variable dépendante : implic.clim
 b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,727	,212		12,871	,000
	marque.clim.LG	,197	,060	,188	3,298	,001

- a. Variable dépendante : implic.clim

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,923829	3,686729	3,407159	,1597235	298
Résidu	-2,5784466	1,7464011	,0000000	,8333199	298
Valeur prédite standardisée	-3,026	1,750	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,089	2,092	,000	,998	298

- a. Variable dépendante : implic.clim

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	implic.clim, marque.clim.LG ^b		Introduire

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,881 ^a	,776	,774	,4578929

a. Prédicteurs : (Constante), implic.clim, marque.clim.LG

b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	213,662	2	106,831	509,530	,000 ^b
	Résidus	61,851	295	,210		
	Total	275,513	297			

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Prédicteurs : (Constante), implic.clim, marque.clim.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,253	,145		1,740	,083
	marque.clim.LG	1,055	,033	,889	31,638	,000
	implic.clim	-,057	,032	-,050	-1,776	,077

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.clim.LG	,965	1,037
	implic.clim	,965	1,037

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	marque.clim.LG	implic.clim
1	1	2,933	1,000	,00	,01	,01
	2	,045	8,079	,00	,50	,68
	3	,022	11,496	,99	,49	,31

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,062262	5,310796	3,704698	,8481749	298
Résidu	-1,2480649	1,2227041	,0000000	,4563486	298
Valeur prédite standardisée	-3,115	1,894	,000	1,000	298
Prévision standardisée	-2,726	2,670	,000	,997	298

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	marque.clim.Cond or ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,838 ^a	,702	,701	,5808857	1,129

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	235,145	1	235,145	696,873	,000 ^b
	Résidus	99,879	296	,337		
	Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,335	,121		-2,767	,006
	marque.clim.Condor	1,166	,044	,838	26,398	,000

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,831548	5,496339	2,731544	,8897939	298
Résidu	-2,3388731	1,5416211	,0000000	,5799070	298
Valeur prédite standardisée	-2,135	3,107	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-4,026	2,654	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.Condor ^b		Introduire

a. Variable dépendante : implic.clim

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,209 ^a	,044	,040	,8312097	1,105

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

b. Variable dépendante : implic.clim

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,311	1	9,311	13,476	,000 ^b
	Résidus	204,509	296	,691		
	Total	213,820	297			

a. Variable dépendante : implic.clim

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,797	,173		16,164	,000
marque.clim.Condor	,232	,063	,209	3,671	,000

a. Variable dépendante : implic.clim

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,029079	3,957325	3,407159	,1770601	298
Résidu	-2,5976298	1,7562642	,0000000	,8298092	298
Valeur prédite standardisée	-2,135	3,107	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,125	2,113	,000	,998	298

a. Variable dépendante : implic.clim

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	implic.clim, marque.clim.Condor ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,838 ^a	,702	,700	,5817294

a. Prédicteurs : (Constante), implic.clim, marque.clim.Condor

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	235,193	2	117,596	347,498	,000 ^b
Résidus	99,831	295	,338		
Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), implic.clim, marque.clim.Condor

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,292	,166		-1,756	,080
	marque.clim.Condor	1,170	,045	,840	25,858	,000
	implic.clim	-,015	,041	-,012	-,377	,707

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.clim.Condor	,956	1,046
	implic.clim	,956	1,046

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	marque.clim.Cond or	implic.clim
1	1	2,918	1,000	,00	,01	,01
	2	,055	7,279	,02	,81	,37
	3	,027	10,430	,97	,18	,62

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,814107	5,490575	2,731544	,8898848	298
Résidu	-2,3239713	1,5418181	,0000000	,5797674	298
Valeur prédite standardisée	-2,155	3,100	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,995	2,650	,000	,997	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LG ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,763	,762	,4971817	,964

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	235,292	1	235,292	951,870	,000 ^b
	Résidus	73,168	296	,247		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,153	,121		1,263	,208
	marque.tv.LG	,993	,032	,873	30,852	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,145134	5,115355	3,773490	,8900733	298
Résidu	-1,4122947	1,3734782	,0000000	,4963440	298
Valeur prédite standardisée	-2,953	1,508	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,841	2,763	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LG ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : implic.tv

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,394 ^a	,155	,152	,9518756	1,159

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

b. Variable dépendante : implic.tv

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	49,315	1	49,315	54,428	,000 ^b
	Résidus	268,196	296	,906		
	Total	317,511	297			

a. Variable dépendante : implic.tv

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,988	,231		8,594	,000
	marque.tv.LG	,454	,062	,394	7,378	,000

a. Variable dépendante : implic.tv

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,442680	4,260295	3,645973	,4074863	298
Résidu	-2,9289589	1,8453170	,0000000	,9502718	298
Valeur prédite standardisée	-2,953	1,508	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-3,077	1,939	,000	,998	298

a. Variable dépendante : implic.tv

Régression

Variabiles introduites/éliminées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	implic.tv, marque.tv.LG ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,877 ^a	,769	,767	,4915384

a. Prédicteurs : (Constante), implic.tv, marque.tv.LG

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	237,186	2	118,593	490,844	,000 ^b
	Résidus	71,275	295	,242		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), implic.tv, marque.tv.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,320	,134		2,393	,017
	marque.tv.LG	1,031	,035	,907	29,784	,000
	implic.tv	-,084	,030	-,085	-2,799	,005

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.tv.LG	,845	1,184
	implic.tv	,845	1,184

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	marque.tv.LG	implic.tv
1	1	2,929	1,000	,01	,01	,01
	2	,042	8,316	,13	,25	,98
	3	,029	10,102	,87	,74	,01

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,126315	5,179233	3,773490	,8936469	298
Résidu	-1,4211243	1,3573803	,0000000	,4898806	298
Valeur prédite standardisée	-2,962	1,573	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,891	2,761	,000	,997	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.condor ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,757	,756	,5209632	,934

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	249,769	1	249,769	920,289	,000 ^b
	Résidus	80,335	296	,271		
	Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,313	,106		-2,965	,003
	marque.tv.condor	1,121	,037	,870	30,336	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,807255	5,102548	2,758389	,9170456	298
Résidu	-1,2116855	1,4555136	,0000000	,5200854	298
Valeur prédite standardisée	-2,128	2,556	,000	1,000	298
Prévision standardisée	-2,326	2,794	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.condor ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : implic.tv

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,192 ^a	,037	,034	1,0163647	1,056

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

b. Variable dépendante : implic.tv

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,744	1	11,744	11,369	,001 ^b
	Résidus	305,767	296	1,033		
	Total	317,511	297			

a. Variable dépendante : implic.tv

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,980	,206		14,457	,000
	marque.tv.condor	,243	,072	,192	3,372	,001

a. Variable dépendante : implic.tv

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,222888	4,154283	3,645973	,1988530	298
Résidu	-2,5164795	1,7771125	,0000000	1,0146522	298
Valeur prédite standardisée	-2,128	2,556	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,476	1,748	,000	,998	298

a. Variable dépendante : implic.tv

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	implic.tv, marque.tv.condor ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,759	,757	,5197890

a. Prédicteurs : (Constante), implic.tv, marque.tv.condor

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	250,401	2	125,200	463,395	,000 ^b
	Résidus	79,703	295	,270		
	Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), implic.tv, marque.tv.condor

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,178	,138		-1,291	,198
	marque.tv.condor	1,132	,038	,878	30,131	,000
	implic.tv	-,045	,030	-,045	-1,529	,127

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.tv.condor	,963	1,038
	implic.tv	,963	1,038

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	marque.tv.condor	implic.tv
1	1	2,905	1,000	,01	,01	,01
	2	,063	6,786	,00	,67	,52
	3	,032	9,557	,99	,32	,47

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,726468	5,101985	2,758389	,9182048	298
Résidu	-1,1773303	1,4180321	,0000000	,5180359	298
Valeur prédite standardisée	-2,213	2,552	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,265	2,728	,000	,997	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LG ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,773	,772	,4595552	,972

- a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG
 b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	213,001	1	213,001	1008,570	,000 ^b
	Résidus	62,513	296	,211		
	Total	275,513	297			

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG
 b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,098	,117		,842	,400
	marque.clim.LG	1,044	,033	,879	31,758	,000

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,142063	5,186992	3,704698	,8468617	298
Résidu	-1,2475249	1,3396424	,0000000	,4587809	298
Valeur prédite standardisée	-3,026	1,750	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,715	2,915	,000	,998	298

- a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.LG ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,366 ^a	,134	,131	,6795906	1,059

- a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG
 b. Variable dépendante : la.coreé.de.sud

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,189	1	21,189	45,879	,000 ^b
	Résidus	136,706	296	,462		
	Total	157,895	297			

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud
 b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,054	,172		17,708	,000
	marque.clim.LG	,329	,049	,366	6,773	,000

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,383575	4,659352	4,191834	,2671015	298
Résidu	-3,0914259	1,1266909	,0000000	,6784456	298
Valeur prédite standardisée	-3,026	1,750	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-4,549	1,658	,000	,998	298

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	la.coreé.de.sud, marque.clim.LG ^b		Introduire

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,879 ^a	,773	,772	,4601825

a. Prédicteurs : (Constante), la.coreé.de.sud, marque.clim.LG

b. Variable dépendante : Décision.clim.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	213,042	2	106,521	503,008	,000 ^b
	Résidus	62,472	295	,212		
	Total	275,513	297			

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

b. Prédicteurs : (Constante), la.coreé.de.sud, marque.clim.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,045	,168		,270	,787
	marque.clim.LG	1,038	,035	,874	29,349	,000
	la.coreé.de.sud	,017	,039	,013	,440	,660

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.clim.LG	,866	1,155
	la.coreé.de.sud	,866	1,155

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	marque.clim.LG
1	1	2,955	1,000	,00	,01
	2	,030	9,875	,14	,99
	3	,015	14,157	,86	,00

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Proportions de la variance	
		la.coreé.de.sud	
1	1		,00
	2		,14
	3		,86

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,141193	5,192891	3,704698	,8469432	298
Résidu	-1,2441242	1,3340638	,0000000	,4586304	298
Valeur prédite standardisée	-3,027	1,757	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,704	2,899	,000	,997	298

a. Variable dépendante : Décision.clim.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.Cond or ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,838 ^a	,702	,701	,5808857	1,129

a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	235,145	1	235,145	696,873	,000 ^b
Résidus	99,879	296	,337		
Total	335,023	297			

- a. Variable dépendante : décision.clim.condor
 b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,335	,121		-2,767	,006
marque.clim.Condor	1,166	,044	,838	26,398	,000

- a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,831548	5,496339	2,731544	,8897939	298
Résidu	-2,3388731	1,5416211	,0000000	,5799070	298
Valeur prédite standardisée	-2,135	3,107	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-4,026	2,654	,000	,998	298

- a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.clim.Condor ^b		Introduire

- a. Variable dépendante : Algeria
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,296 ^a	,088	,085	,7152568	1,058

- a. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor
 b. Variable dépendante : Algeria

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,584	1	14,584	28,508	,000 ^b
Résidus	151,431	296	,512		
Total	166,016	297			

a. Variable dépendante : Algeria

b. Prédicteurs : (Constante), marque.clim.Condor

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,666	,149		11,192	,000
marque.clim.Condor	,290	,054	,296	5,339	,000

a. Variable dépendante : Algeria

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,956906	3,118647	2,430089	,2215983	298
Résidu	-1,5522981	2,3642018	,0000000	,7140517	298
Valeur prédite standardisée	-2,135	3,107	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,170	3,305	,000	,998	298

a. Variable dépendante : Algeria

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Algeria, marque.clim.Condor ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,838 ^a	,703	,701	,5809294

a. Prédicteurs : (Constante), Algeria, marque.clim.Condor

b. Variable dépendante : décision.clim.condor

ANOVA^a

نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	235,467	2	117,734	348,862	,000 ^b
	Résidu	99,556	295	,337		
	Total	335,023	297			

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

b. Prédicteurs : (Constante), Algeria, marque.clim.Condor

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,258	,144		-1,787	,075
	marque.clim.Condor	1,180	,046	,847	25,500	,000
	Algeria	-,046	,047	-,032	-,977	,329

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.clim.Condor	,912	1,096
	Algeria	,912	1,096

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	marque.clim.Condor	Algeria
1	1	2,906	1,000	,01	,01	,01
	2	,058	7,082	,01	,52	,77
	3	,036	8,964	,98	,47	,22

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,837250	5,540268	2,731544	,8904037	298
Résidu	-2,3349359	1,5594782	,0000000	,5789701	298
Valeur prédite standardisée	-2,127	3,154	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-4,019	2,684	,000	,997	298

a. Variable dépendante : décision.clim.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LG ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,763	,762	,4971817	,964

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	235,292	1	235,292	951,870	,000 ^b
	Résidus	73,168	296	,247		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,153	,121		1,263	,208
	marque.tv.LG	,993	,032	,873	30,852	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,145134	5,115355	3,773490	,8900733	298
Résidu	-1,4122947	1,3734782	,0000000	,4963440	298
Valeur prédite standardisée	-2,953	1,508	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,841	2,763	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.LG ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,399 ^a	,160	,157	,6695741	1,071

- a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG
 b. Variable dépendante : la.coreé.de.sud

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,189	1	25,189	56,184	,000 ^b
	Résidus	132,706	296	,448		
	Total	157,895	297			

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud
 b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,007	,163		18,477	,000
	marque.tv.LG	,325	,043	,399	7,496	,000

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,331859	4,630881	4,191834	,2912243	298
Résidu	-2,8595867	1,3975114	,0000000	,6684460	298
Valeur prédite standardisée	-2,953	1,508	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-4,271	2,087	,000	,998	298

- a. Variable dépendante : la.coreé.de.sud

Régression

Variabiles introduites/éliminées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	la.coreé.de.sud, marque.tv.LG ^b		Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,873 ^a	,763	,761	,4978680

a. Prédicteurs : (Constante), la.coreé.de.sud, marque.tv.LG

b. Variable dépendante : décision.tv.LG

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	235,338	2	117,669	474,716	,000 ^b
	Résidus	73,122	295	,248		
	Total	308,461	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

b. Prédicteurs : (Constante), la.coreé.de.sud, marque.tv.LG

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,097	,178		,545	,586
	marque.tv.LG	,987	,035	,868	28,074	,000
	la.coreé.de.sud	,019	,043	,013	,429	,668

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	marque.tv.LG	,840	1,190
	la.coreé.de.sud	,840	1,190

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	marque.tv.LG
1	1	2,953	1,000	,00	,01
	2	,032	9,568	,17	,99
	3	,015	14,188	,83	,01

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Proportions de la variance	
		la.coreé.de.sud	
1	1		,00
	2		,10
	3		,90

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,101851	5,122206	3,773490	,8901597	298
Résidu	-1,4079481	1,3668658	,0000000	,4961889	298
Valeur prédite standardisée	-3,001	1,515	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,828	2,745	,000	,997	298

a. Variable dépendante : décision.tv.LG

Régression

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	marque.tv.condor ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,757	,756	,5209632	,934

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	249,769	1	249,769	920,289	,000 ^b
Résidus	80,335	296	,271		
Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Ecart standard		
1 (Constante)	-,313	,106		-2,965	,003
marque.tv.condor	1,121	,037	,870	30,336	,000

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,807255	5,102548	2,758389	,9170456	298
Résidu	-1,2116855	1,4555136	,0000000	,5200854	298
Valeur prédite standardisée	-2,128	2,556	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,326	2,794	,000	,998	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marque.tv.condor ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Algeria

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,374 ^a	,140	,137	,6944369	1,006

a. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

b. Variable dépendante : Algeria

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	23,272	1	23,272	48,258	,000 ^b
Résidus	142,744	296	,482		
Total	166,016	297			

a. Variable dépendante : Algeria

b. Prédicteurs : (Constante), marque.tv.condor

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,492	,141		10,597	,000
marque.tv.condor	,342	,049	,374	6,947	,000

a. Variable dépendante : Algeria

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,834518	3,145630	2,430089	,2799226	298
Résidu	-1,5185761	2,2137914	,0000000	,6932669	298
Valeur prédite standardisée	-2,128	2,556	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,187	3,188	,000	,998	298

a. Variable dépendante : Algeria

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Algeria, marque.tv.condor ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,759	,758	,5187708

a. Prédicteurs : (Constante), Algeria, marque.tv.condor

b. Variable dépendante : décision.tv.condor

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	250,713	2	125,356	465,796	,000 ^b
Résidus	79,391	295	,269		
Total	330,104	297			

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

b. Prédicteurs : (Constante), Algeria, marque.tv.condor

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,192	,124		-1,553	,122
marque.tv.condor	1,148	,040	,891	28,950	,000
Algeria	-,081	,043	-,058	-1,873	,062

Coefficients^a

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
marque.tv.condor	,860	1,163
Algeria	,860	1,163

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	marque.tv.condor	Algeria
1	1	2,908	1,000	,01	,01	,01
	2	,053	7,432	,01	,58	,79
	3	,040	8,580	,98	,41	,21

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,793799	5,158230	2,758389	,9187766	298
Résidu	-1,1223838	1,5331287	,0000000	,5170211	298
Valeur prédite standardisée	-2,138	2,612	,000	1,000	298
Prévision standardisé	-2,164	2,955	,000	,997	298

a. Variable dépendante : décision.tv.condor

إستبيان حول العلامة التجارية و سلوك المستهلك

أشكرك على المشاركة في هذا الاستبيان و الذي يعد جزء من بحث لتحضير رسالة دكتوراه علوم تخصص تسويق و المطلوب منك هو وضع علامة X في الخانة المناسبة

و تأكد سيدي /سيدتي أن إجابتك ستحظى بسرية تامة و ستستعمل لإنجاز هذا البحث فقط.

هذه الدراسة تتعلق بسلوك الشراء الخاص بالتلفزيون (TV) و مكيف الهواء (Climatiseur)

قد تبدو بعض العبارات في هذا الاستبيان نظرية بعض الشيء أو مكررة لكن تأكد أنها كلها ضرورية لموضوع الدراسة
نشكرك مسبقا على تكريس بعض من وقتك لملأ هذا الاستبيان

*Obligatoire



العوامل المؤثرة في إختيارك للمنتجات الكهرومنزلية

ما مدى أهمية العوامل التالية عند اختيارك للأجهزة الكهرومنزلية؟



1.

السعر *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

2.

الضمان/خدمات ما بعد البيع *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

3.

بلد الصنع *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

4.

الإقتصاد في استهلاك الطاقة *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

5.

العلامة التجارية *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

6.

سمعة المحل/المتجر *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

7.

سهولة الإستعمال *

.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير مهم على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مهم جدا

8.

توفر قطع الغيار *

.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير مهم على الإطلاق مهم جدا

بالنسبة لمكيفات الهواء

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟



9.

مكيف الهواء منتج أمنحه أهمية كبيرة *

.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

10.

مكيف الهواء منتج يعني لي الكثير *

.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

11.

يمكن القول أن مكيف الهواء منتج يهمني *

.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

12.

أحب التحدث حقا على مكيف الهواء *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

13.

أشعر أنني منجذب حقا لمكيف الهواء *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

14.

يعتبر الإستعلام من أجل إختيار مكيف هوائي متعة في حد ذاته *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

بالنسبة لمكيفات الهواء للعلامة LG

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟

15.

تتمتع مكيفات الهواء للعلامة LG بمصداقية كبيرة لدى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

16.

مكيفات الهواء للعلامة LG تعكس شخصيتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

17.

تتمتع مكيفات الهواء للعلامة LG بسمعة طيبة لدى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

18.

عند شرائي لمكيف الهواء للعلامة LG أحس بتحسن نظرة الناس إلي
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

19. أحس بالفخر عند شرائي لمكيف الهواء من العلامة LG *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

20. تحافظ مكيفات الهواء للعلامة LG على جودتها دائما *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

21. يتناسب المظهر الخارجي لمكيفات الهواء للعلامة LG مع تطلعاتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

22. خدمات ما بعد البيع لمكيفات الهواء للعلامة LG جيدة
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

23. مدة حياة مكيفات الهواء للعلامة LG أطول مقارنة مع العلامات الأخرى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

24. أنا راض عن شراء مكيف الهواء للعلامة LG
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

25. أفضل شراء مكيف هواء من العلامة LG حتى لو كان ثمنه أعلى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

26.

مكيفات الهواء للعلامة **LG** لا تخيبني أبدا *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

27.

أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بمكيفات الهواء للعلامة **LG** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

28.

عند ما أريد شراء مكيف الهواء أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة **LG** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

29.

يمكنني التعرف بسهولة على مكيف الهواء للعلامة **LG** من بين العلامات الأخرى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

30.

سأنصح الآخرين بشراء مكيف الهواء للعلامة **LG** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

31.

بصفة عامة أوافق على شراء مكيف الهواء من العلامة **LG** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

بالنسبة لمكيفات الهواء للعلامة **CONDOR**

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟

32.

تتمتع مكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** بمصدقية كبيرة لدى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

33. مكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** تعكس شخصيتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

34. تتمتع مكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** بسمعة طيبة لدي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

35. عند شرائني لمكيف الهواء للعلامة **CONDOR** أحس بتحسين نظرة الناس إلي
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

36. أحس بالفخر عند شرائني لمكيف الهواء من العلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

37. تحافظ مكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** على جودتها دائما. *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

38. يتناسب المظهر الخارجي لمكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** مع تطلعاتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

39. خدمات ما بعد البيع لمكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** جيدة
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

40. مدة حياة مكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** أطول مقارنة مع العلامات الأخرى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

41. أنا راض عن شراء مكيف الهواء للعلامة **CONDOR**
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

42. أفضل شراء مكيف هواء من العلامة **CONDOR** حتى لو كان ثمنه أعلى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

43. مكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** لا تخيبني أبدا *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

44. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بمكيفات الهواء للعلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

45. عند ما أريد شراء مكيف الهواء أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

46. يمكنني التعرف بسهولة على مكيف الهواء للعلامة **CONDOR** من بين العلامات الأخرى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

47.

سأصبح الآخريين بشراء مكيف الهواء للعلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

48.

بصفة عامة أوافق على شراء مكيف الهواء من العلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

بالنسبة لجهاز التلفاز

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟



49.

جهاز التلفاز منتج أمنحه أهمية كبيرة *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

50.

جهاز التلفاز منتج يعني لي الكثير *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق بشدة موافق بشدة

51. يمكن القول أن جهاز التلفاز منتج بهمني *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

52. أحب التحدث حقا على أجهزة التلفزيون *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

53. أشعر أنني منجذب حقا لأجهزة التلفزيون *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

54. يعتبر الإستعلام من أجل إختيار جهاز تلفزيون متعة في حد ذاته *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

بالنسبة لجهاز التلفاز للعلامة LG

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟

55. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة LG بمصدقية كبيرة لدى *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

56. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة LG بجاذبية كبيرة
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

57. أجهزة التلفاز للعلامة LG تعكس شخصيتي *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

58. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة **LG** بسمعة طيبة لدي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

59. عند شراني لجهاز التلفاز للعلامة **LG** أحس بتحسن نظرة الناس إلي
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

60. أحس بالفخر عند شراني جهاز تلفزيون من العلامة **LG** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

61. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة **LG** بخصائص جيدة. *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

62. تحافظ اجهزة التلفزيون للعلامة **LG** على جودتها دائما *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

63. يتناسب المظهر الخرجي لأجهزة التلفزيون للعلامة **LG** مع تطلعاتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

64. خدمات ما بعد البيع لأجهزة التلفاز للعلامة **LG** جيدة *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

65. أفضل شراء جهاز تلفاز من العلامة LG حتى لو كان ثمنه أعلى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

66. أجهزة التلفاز للعلامة LG لا تخيبني أبدا *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

67. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بأجهزة التلفاز للعلامة LG *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

68. عند ما أريد شراء جهاز تلفاز أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة LG *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

69. يمكنني التعرف بسهولة على جهاز التلفاز للعلامة LG من بين العلامات الأخرى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

70. سأنصح الآخرين بشراء جهاز التلفاز للعلامة LG *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

71. بصفة عامة أوافق على شراء جهاز تلفاز من العلامة LG *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

بالنسبة لجهاز التلفاز للعلامة CONDOR

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟

72. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** بمصداقية كبيرة لدى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

73. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** بجاذبية كبيرة
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

74. أجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** تعكس شخصيتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

75. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** بسمعة طيبة لدى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

76. عند شرائني لجهاز التلفاز للعلامة **CONDOR** أحس بتحسّن نظرة الناس إلي
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

77. احس بالفخر عند شرائني جهاز تلفزيون من العلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

78. تتمتع أجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** بخصائص جيدة. *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

79. تحافظ أجهزة التلفزيون للعلامة **CONDOR** على جودتها دائما *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

80. يتناسب المظهر الخارجي لأجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** مع تطلعاتي *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

81. خدمات ما بعد البيع لأجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** جيدة
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

82. أفضل شراء جهاز تلفاز من العلامة **CONDOR** حتى لو كان ثمنه أعلى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

83. أجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** لا تخيبني أبدا *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

84. أنا مهتم دائما بالمنتجات الجديدة الخاصة بأجهزة التلفاز للعلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

85. عند ما أريد شراء جهاز تلفاز أتذكر بسرعة اسم و شعار علامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

86. يمكنني التعرف بسهولة على جهاز التلفاز للعلامة **CONDOR** من بين العلامات الأخرى *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

87. سأتصح الآخرين بشراء جهاز التلفاز للعلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

88. بصفة عامة أوافق على شراء جهاز تلفاز من العلامة **CONDOR** *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق تماما موافق بشدة

بالنسبة لكوريا الجنوبية كبلد منشأ للعلامة **LG**

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟



89. كوريا الجنوبية دولة ذات مستوى تعليمي مرتفع *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

90. كوريا الجنوبية دولة متقدمة تكنولوجيا *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

91. كوريا الجنوبية دولة ذات مستوى معيشي مرتفع *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

92. مجتمع كوريا الجنوبية جدير بالثقة *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

93. يتميز مجتمع كوريا الجنوبية بجدية العمل *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

94. يجب أن تربطنا علاقات أوثق مع كوريا الجنوبية *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

بالنسبة للجزائر كبلد منشأ لعلامة CONDOR

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية؟



95. الجزائر دولة ذات مستوى تعليمي مرتفع *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

96. الجزائر دولة متقدمة تكنولوجيا *
.Une seule réponse possible

5 4 3 2 1

غير موافق على الإطلاق موافق جدا

97.

الجزائر دولة ذات مستوى معيشي مرتفع *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق جدا

98.

المجتمع الجزائري جدير بالثقة *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق جدا

99.

يتميز المجتمع الجزائري بجدية العمل *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق جدا

100.

يجب أن تربطنا علاقات أوثق فيما بيننا *
.Une seule réponse possible

5	4	3	2	1	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق على الإطلاق
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق جدا

المعلومات الشخصية

101.

الجنس *
.Une seule réponse possible

ذكر

أنثى

102.

السن *
.Une seule réponse possible

من 18 سنة و أقل من 30

من 30 سنة و أقل من 45

45 فأكثر

103.

الدخل *
.Une seule réponse possible

أقل من 18000 دج

من 18000 دج و أقل من 45000 دج

45000 دج و أكثر

104.

المستوى التعليمي *

*.Une seule réponse possible*إبتدائي متوسط ثانوي جامعي **(انتهى) شكرا على تعاونكم و جزاكم الله خير**

Fourni par

 Google Forms

المخلص

الملخص

يبحث المستهلك عن إشباع حاجاته و رغباته بشكل دائم و مستمر و يسلك في ذلك سلوك يسمى بالسلوك الشرائي و يمر هذا السلوك بمجموعة من المراحل منها مرحلة المفاضلة بين البدائل التي يستخدم فيها المستهلك مجموعة كبيرة من المعلومات من مصادر عديدة و مختلفة منها المعلومات المستمدة من العلامة ،حيث ان العلامة التجارية تلعب وظائف عديدة منها التعريف بالمنتج وخلق القيمة لدى الزبون،و لقد هدفت هذه الدراسة إليإبرازمدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات الكهرومنزلية في كل من ولايتي قسنطينة و خنشلة و التعرف على ادراكاتهم لقيمة العلامة التجارية الخاصة بـCondor و LG و ذلك بالنسبة لكل من المكيف الهوائي و جهاز التلفاز ، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 298 فرد باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات التي قمنا بتحليلها من أجل اختبار فرضيات الدراسةبالاعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين العلامة التجارية و نية الشراء و ذلك بالنسبة لكل من الجودة المدركة و الوفاء و الارتباطات الذهنية و الوعي بالعلامة التجارية،كما توصلنا إلأن التورط لايعدل بشكل دائم في العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية و نية الشراء ، وأن صورة بلد منشأ العلامة التجارية لاتلعب دور الوسيط بين قيمة العلامة التجارية و نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية ، بالإضافةإلماسبق توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في تقييم أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة تعزى الى الجنس،الدخل والمستوى التعليمي بينما توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في ذلك بالنسبة لمتغير العمر .

و في الأخير قدمت الدراسة جملة من الاقتراحات تلخص مجملها على انه يجب على المؤسسات التي تنشط في مجال صناعة الأجهزة الكهرومنزليةالاهتمام أكثر بالمستهلكين و إجراء بحوث ميدانية لفهم سلوكهم من اجل الاستفادة من ذلكفي وضع خطط تسويقية تمكنهم من تقديم مستويات اعلى من الجودة و تحسين مستويات الرضا لدى زبائنهمو تحقيق ميزة تنافسية تساعدهم في مواجهة التحديات المفروضة عليهم في سوق يشهد منافسة شديدة منالعلامات الأجنبية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك،العلامة التجارية،الأجهزة الكهرومنزلية،المستهلك الجزائري،نية الشراء

résumé:

Le consommateur cherche toujours à satisfaire ses besoins et ses désirs d'une façon permanente et continue. Ce comportement est qualifié par la littérature commerciale de comportement d'achat. Ce dernier comportement passe par une série d'étapes, y compris l'étape de différenciation entre les différentes alternatives d'usage dans lesquelles le consommateur utilise un large éventail d'informations provenant de nombreuses sources, notamment celles issues de la marque. Lorsque cette dernière remplit un certain nombre de fonctions, telle que l'identification du produit et la création de valeurs pour le client.

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs de produits électroménagers de la marque LG et Condor (climatiseur et téléviseur) dans les wilayas de Constantine et de Khenchela.

L'étude a été menée sur un échantillon de 298 personnes en utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'informations, que nous avons analysées avec le logiciel SPSS afin de tester nos hypothèses.

L'étude nous a permis de constater une forte corrélation entre la marque de produit et l'intention d'achat, à la fois en termes de qualité perçue, de fidélité, de liens cognitifs et de perception de marque. Nous avons aussi constaté que le facteur de l'implication ne modifie pas toujours la relation entre la marque et l'intention d'achat et l'image du pays d'origine de la marque ne joue pas le rôle de médiateur entre la valeur de la marque et l'intention d'achat des produits électroménagers. En plus de ce qui précède, l'étude a révélé qu'il n'y avait aucune différence dans l'évaluation de la valeur de la marque de l'échantillon, en raison du sexe, du revenu et du niveau d'instruction. Alors que l'étude a révélé une différence dans la variable d'âge.

Enfin, l'étude a présenté un certain nombre de suggestions, notamment l'attention que devraient accorder les entreprises actives dans la fabrication d'appareils électroménagers aux consommateurs et effectuer des recherches sur le terrain afin de comprendre leur comportement et les impliquer dans l'élaboration des futurs plans marketing dans l'objectif d'améliorer le niveau de qualité, de satisfaction et de gagner plus d'avantage concurrentiel face aux défis des marques étrangères.

Mots-clés:

Comportement du consommateur, marque, électroménager, consommateur algérien, intention d'achat

abstract

The consumer seeks to satisfy his needs and desires permanently and continuously, This behavior is called in marketing literature :the buying behavior. This behavior goes through a series of steps, including the differentiation between the alternatives in which the consumer uses a wide range of information from many different sources, Including information derived from the brand, and this When the brand fulfills a number of functions, including product identification and value creation for the customer.

This study aims to highlight the impact of the brand on the purchasing behavior of consumers of household appliances in the wilayas of Constantine and Khenchela as samples, and their distinction of the value of the brand LG and Condor (air conditioner and the TV).

The study was conducted on a sample of 298 people using the surveys,a means of information collecting, then we analyzed the answers on the SPSS program to test our assumptions.

In this study, we found a strong correlation between brand and purchase intent, in terms of perceived quality, fulfillment, intellectual engagement, and brand awareness, and we also found that this involvement did not always change the relationship between the brand and the purchase intention. And that the brand image of the origin country of does not play the role of mediator between the value of the brand and the intention to buy of electronic products consumer. In addition to the above, the study found that there was no difference in the évaluation of the brand value of the sample due to gender, income, and educational level, so that the study revealed a difference in the age variable.

Finally, the study presented a number of suggestions, that we can Summarize in the following points; the companies engaged in the manufacture of house hold appliances must pay more attention to consumers, should also conduct a Field researchs to understand the behavior of its clients and involve them in the development of their futur marketing plans to improve the level of quality, and customer satisfaction and gain a competitive advantage facing foreign threats (international firms and brands)

Keywords:

consumer behavior, brand, household Appliance, Algerian consumer, intention to buy