



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج
Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University -BBA

-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق صناعي
بعنوان:

تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري
-دراسة حالة-

إعداد الطلبة:

❖ بلجودي أيمن

❖ بن دراجي عبد الحق

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ: د. محمد كنوش
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج
Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University -BBA

-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق صناعي
بعنوان:

تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري
- دراسة حالة -

إعداد الطلبة:

❖ بلجودي أيمن

❖ بن دراجي عبد الحق

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ: د. محمد كنوش
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وعرّفان:

أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.. صدق الله العظيم.

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" .. (رواه أبو داوود).

وأثني ثناء حسنا على...

وأيضاً وفاءً وتقديراً واعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر للأستاذ المشرف الفاضل: محمد كنوش على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهي ومساعدتي، فجزاه الله كل خير.

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تشریفهم لناب مناقشة هذه الأطروحة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها، ونتقدم بالشكر أيضاً لأساتذة كلية العلوم التجارية وقسم التسويق الصناعي في جامعة محمد البشير الإبراهيمي على وجه الخصوص.

وأخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه.

الإهداء:

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي

ولم تدّخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدوام

(أمّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم ييخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى من أعتد عليهم في كل كبيرة وصغيرة..

(إخوتي).

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم..

إلى أساتذتي في كلية العلوم التجارية.

أُقَدِّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يجوز على رضاكم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة مدى تأثير العلامة التجارية العالمية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال العوامل المؤثرة كبلد المنشأ، المكانة والجودة المدركة. ولهذا الغرض استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من (94) مستهلك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج ال (spss)، ومن خلال الدراسة الميدانية وتحليل الاستبانة تبين ان هناك علاقة إيجابية بين العلامة التجارية العالمية وسلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية العالمية، سلوك المستهلك، بلد المنشأ، الجودة المدركة، المكانة.

Abstract:

This study aims at the extent of the influence of the global brand on the purchasing decision of the Algerian consumer in the process of selecting and acquiring products that meet their needs and desires through influencing factors such as the country of origin, prestige and perceived quality. For this purpose, we used the descriptive analytical approach, where the study was applied to a soft sample consisting of (94) consumers, and the data was analyzed using the (SPSS) program, and through the field study and questionnaire analysis, it was found that there is a positive relationship between the global brand and consumer behavior

Key words:

Global brand, consumer behavior, country of origin, perceived quality, prestige

قائمة المحتويات:

01	شكر وعرفان إهداء ملخص قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري سلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية
	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية
	المطلب الأول: سلوك المستهلك
07	■ أولاً: مفهوم سلوك المستهلك
08	■ ثانياً: وأهمية سلوك المستهلك
09	■ ثالثاً: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.....
10	■ رابعاً: نظريات سلوك المستهلك رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
12	■ خامساً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
	المطلب الثاني: العلامة التجارية
15	■ أولاً: تعريف العلامة التجارية.....
15	■ ثانياً: أهمية العلامة التجارية
16	■ ثالثاً: مكونات العلامة التجارية
17	■ رابعاً: علاقة العلامة التجارية بالمستهلك
	المطلب الثالث: العلامة التجارية العالمية
18	■ أولاً: تعريف العلامة التجارية العالمية
18	■ ثانياً: محركات إستراتيجية العلامات التجارية العالمية
24	■ ثالثاً: العوامل المؤثرة للعلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك
	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
25	■ المطلب الأول: الدراسات العربية
28	■ خلاصة الفصل الأول.....

	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
	المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.
	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
29 أولًا: أدوات الدراسة. ■
29 ثانيًا: المقياس المستخدم. ■
29 ثالثًا: أساليب التحليل الإحصائي. ■
30 رابعًا: مقاييس الإحصاء الوصفي. ■
	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
30 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة. ■
31 المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
	المطلب الرابع: عرض النتائج المتعلقة العلامة التجارية العالمية سلوك شراء المستهلك الجزائري.
32 ■ استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد العلامة التجارية العالمية وسلوك
 ■ تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري:
35 المستهلك.
38 خلاصة الفصل الثاني.
39 خاتمة.
42 مراجع.
43 ملاحق.

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
24	يمثل أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	01
30	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي) .	02
31	خصائص عينة العينة.	03
31	قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.	04
32	أبعاد العلامة التجارية العالمية وسلوك المستهلك	05
38	تقدير معالم النماذج	06
38	مصفوفة التباين – ANOVA	07
39	تقدير معالم النماذج	08
40	مصفوفة الارتباطات بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير نية شراء الماركات العالمية	09
40	مصفوفة التباين – ANOVA	10
41	تقدير معالم النماذج	11
42	مصفوفة الارتباطات بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير التوصية بالماركات العالمية	12
42	مصفوفة التباين – ANOVA	13
43	تقدير معالم النماذج	14

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	سلوك المستهلك كنظام	01
23	محركات إستراتيجية العلامات التجارية العالمية	02
37	النموذج النظري للدراسة	03
39	النموذج القياسي لمعادلة الانحدار الأولى	04
41	النموذج القياسي لمعادلة الانحدار الثانية	05
43	النموذج القياسي لمعادلة الانحدار الثالثة	06
44	النموذج القياسي العام	07

مقدمة

مقدمة:

من المهم أن يفهم مديري التسويق للشركات والمؤسسات سلوك المستهلك لتحقيق النجاح التجاري لهذه الشركات والمؤسسات. ويجب التركيز على العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق لأهمية هذه العلاقة في إنجاح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مديري التسويق. وأن قرارات الشراء للمستهلكين تشير إلى مدى نجاح إستراتيجية الشركة التسويقية في تحقيق مطالب المستهلك في السوق. وهذا يعني أن التسويق يبدأ وينتهي مع المستهلك. وتجدد الإشارة هنا بأن دراسة سلوك المستهلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة،

حيث إن تباين المستهلكون الموجودون في الأسواق بشكل كبير من حيث السن، والجنس والدخل ومستوى التعليم، كما يختلفون كذلك في ميولهم وتفصيلاتهم وأنماط استهلاكهم، وبالتالي نجد أنهم يقومون بشراء أحجام وتشكيلات هائلة ومختلفة من السلع والخدمات، حيث يأخذون كذلك العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختياراتهم قبل أن يصدروا قرار الشراء، وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر. وهذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك، وهذا ما سوف يتم إبرازه في هذا الفصل.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

الإشكالية:

- هل تؤثر العلامة التجارية العالمية على سلوك شراء المستهلك الجزائري؟

تندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ما مفهوم العلامة التجارية؟ وما المقصود بالعلامة التجارية العالمية؟
- وما هي العوامل المؤثرة للعلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر العلامة التجارية العالمية على سلوك شراء المستهلك الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات يستخدمها للحصول على سلع أو خدمات.
- يؤثر على سلوك المستهلك عدة عوامل منها ثقافية اجتماعية شخصية...

- العلامة التجارية هي كل اسم رمز رسم يسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم.
- العلامة التجارية العالمية تُباع ومعترف بها على نطاق واسع في كل مكان من العالم.
- العوامل المؤثرة للعلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك هي البلد المنشأ المكانة والجودة المدركة.

أهداف الدراسة:

تنوع الأهداف في هذا البحث الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى تأثير العلامة التجارية العالمية على المستهلك الجزائري من خلال فهم سلوكياتهم الشرائية للعلامة التجارية العالمية.

وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

- معرفة تأثير العلامة التجارية العالمية على المستهلك الجزائري
- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية العالمية
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري
- إبراز العلاقة بين العلامة التجارية العالمية والمستهلك الجزائري

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا متميزا، ألا وهو موضوع العلامة التجارية العالمية الذي يعد من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة، فهي تعتبر محركا مهما لقرار الشراء لدى المستهلك.

منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوبا بحثيا للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيار الموضوع أولا طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه، ثانيا نقص الأبحاث في هذا الموضوع، إضافة إلى ذلك، الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري من خلال الانسياب المتزايد للعلامات التجارية العالمية.

وفي الأخير محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري اتجاه العلامة التجارية العالمية.

هيكلة البحث

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول خلفية نظرية حول سلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية، وفي المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناولنا في المبحث الأول منه الإطار المنهجي للدراسة، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

الفصل الأول:

الإطار النظري لسلوك المستهلك والعلامة

التجارية العالمية

تمهيد

في زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، صار التمييز من بين أهم الوسائل التي تتبعها المؤسسات عموماً، والإدارة التسويقية على وجه الخصوص، لتحديد ما تقدمه للسوق من منتجات وخدمات، وذلك بغرض توجيه وإرشاد المستهلك إلى منتجاتها والتعرف عليها، ومن ثم تمييزها عن منافسيها، لذلك يتم اللجوء إلى استخدام العلامة التجارية كأحد أهم أدوات التمييز.

يهدف هذا الفصل إعطاء فكرة عامة حول سلوك المستهلك، من خلال التطرق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ثم بيان ماهية العلامة التجارية العالمية، ثم بيان سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية العالمية في المبحث الأول، كذلك التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وهذا من خلال مبحثين:

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظراً للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذاً تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. لذلك بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك)¹.

■ أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة. لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمّى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة". فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة. يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف "بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرّر تلك الأفعال". كما يعرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات المتاحة". أما بالنسبة ل (Howard) فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها.

حيث إنّ سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرّر وأنّ لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأنّ هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أمّا بالنسبة للسلع الميسرة فإنّها تتكرّر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأنّ هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات. يرى (Howard) أنّ للتعلّم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

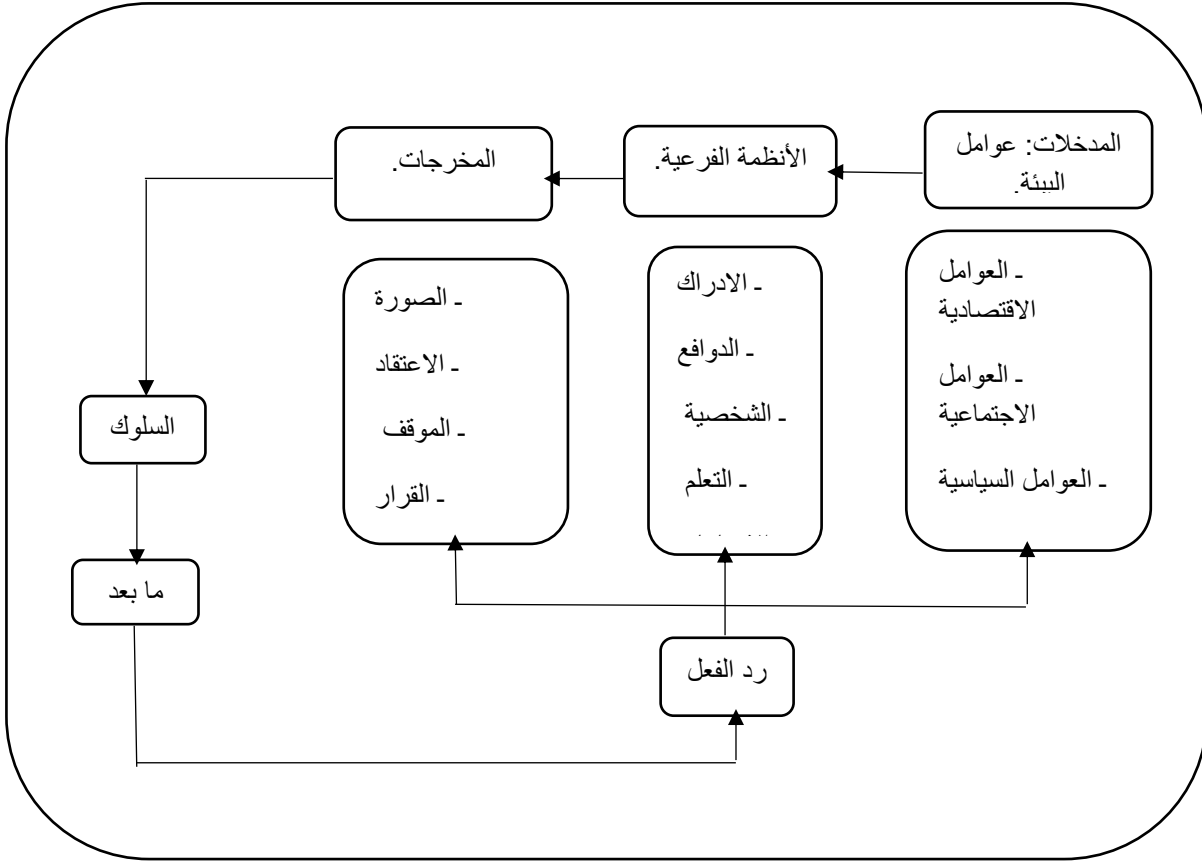
من خلال هذه التعاريف نجد أنّ سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة. هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام

¹ معراج هواري حويشقي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، جامعة غرداية، تاريخ النشر: 2018، ص 296-297

تفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يكون الصورة، الموقف، القرار.... إلخ.

والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (1): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: مذكرة تخرج شهادة الماجستير بوثليجة أحلام خليفتي سوهيلة: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك. الصفحة 24-25، جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج البويرة، السنة الجامعية، 2014/2015

■ ثانيا: أهمية سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي¹:

¹ مذكرة تخرج شهادة الماجستير بوثليجة أحلام خليفتي سوهيلة: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج البويرة،

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عدة.

لسلوك المستهلك أهمية كبيرة لرجال التسويق والتي تتمثل في:

- مساعدتهم في تصميم الاستراتيجيات والتي تتمثل في: مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من طرف المستهلك، ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- مساعدتهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- عندما يفهم رجال التسويق سلوك المستهلك فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

■ أنواع سلوك المستهلك

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك¹:

- **سلوك الشراء الروتيني (البسيط):** يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات منخفضة الارتباط (السكر، الملح، السجائر..).
- **السلوك الشرائي المحدود:** وهو عبارة عن تصرفات الناتجة عن سلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات علامة غير معروفة، ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.
- **السلوك الشرائي المكثف:** هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعد ارتباطي عالي ضمن علامات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى سلوك شرائي مكثف وذلك لجمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء.

¹ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2009، ص 128-130.

- رابعاً: نظريات سلوك المستهلك

وصف عقل الزبون بأنه يمثل صندوق اسودا لصعوبة فهم ما يدور فيه، ولكن مع ذلك طرحت بعض النظريات أفكاراً في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها¹:

1. النظرية الاقتصادية: تعد أولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك وكانت أفكارها مستوحاة من أفكار عالم

الاقتصاد (Adam Smith) وقد أيد هذه الأفكار من بعده العالم (Alfred Marshall).

وتقوم هذه النظرية على أساس نظرية المنفعة الحدية إذ أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كميّار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة وقد أكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها (Gorge, 2005: 312):

- إن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من النقود.

- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها.

- أن سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد وعقلاني.

ولكن وجهت لهذه النظرية جملة من الانتقادات:

- أنها خلت من دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر في سلوك المستهلك.

- ليس بالضرورة أن يلم المستهلك بالمعلومات الكاملة عن السوق في ظل تنوع وتعدد الأصناف.

- ليس دائماً التصرف الاستهلاكي للمستهلك رشيد وعقلاني فقد يشتري سلعة ما بدافع المباهاة والتقليد ودون

الحاجة الحقيقية لها.

- يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من البضاعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لآخر، ومن وقت

لآخر ومن مكان لآخر لدى نفس الشخص.

2. النظريات السيكولوجية (النفسية): تقوم هذه النظريات على أساس دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية

في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي وقد وضعت نماذج عدة في توضيح هذه النظريات ومنها:

أ- النموذج الاجتماعي لفيلن Veblen:

يرى فيلن أن الإنسان بطبعه يعيش ويعمل على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات

الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

¹ سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين. قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، مجلة كلية بغداد للعلوم

الاقتصادية المجلد، العدد 22، السنة 2009، الصفحات 27-28.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها Veblen وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، إذ توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن مجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وان الهدف الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها(Naroyana & Rou, 1993:45)، ومن الأمثلة على ذلك إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين، ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بان الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم تقليدا للطبقات الاجتماعية الأخرى الأعلى دخلا لان الفرد أصبح اليوم على مستوى اعلي من النضج والمعرفة.

ب- النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov: تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد Pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب إن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان Pavlov يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، إذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس (البكري، 2006: 79). وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا وبمرور الوقت يمكن رفع السعر إذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها.

ج- النموذج النفسي لفرويد Freud: قامت نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في

سلوكه، إذ يبين بان هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي الآتي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

- الذات أو الأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية فرويد أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

■ خامسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات¹:

1. العوامل الثقافية

- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، كما تعتبر مجموعة من المفاهيم الإنسانية والقيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع، بحيث تنقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط لسلوك الإنساني، ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

- **الثقافة الفردية:** كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فردية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفردية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبراتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفردية على عوامل مثل: الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي..)، الجماعات القومية (الشيحان، الشركس..)، الجماعات العرقية (السود، البيض) الجماعات العرقية (الوسط، الشمال، الجنوب..)، وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد من حيث معدلات الاستهلاك والدخل وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.

- **الطبقة الاجتماعية:** يتم تحديدها من قبل أفراد المجتمع، ويمكن تعريفها على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي، ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، حيث إن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل، بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة..، وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية (العليا والوسطى والدنيا) فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك متشابه.

2. العوامل الاجتماعية

- **الجماعات المرجعية:** سميت بالجماعات المرجعية لأنها تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها وهي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه.

- **العائلة:** تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والاقتصادية والدينية. الخ.

- **الأدوار والمكانة:** يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات.

¹زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 136_146.

3. العوامل الشخصية

- **دورة الحياة (مراحل العمر):** ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، المراهقة، الشباب..). كما تؤثر كل من المراحل دورة حياة والفئات العمرية على السلوك الشرائي للفرد فعلى المسوقين اخذ هذه المراحل في عين الاعتبار.
- **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى وملاءمتها مع وظائفهم، ويجاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي تكون لها اهتمام بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.
- **نمط الحياة:** إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفردية والطبقة الاجتماعية والوظيفية يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر، ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة، ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطات الفرد (العمل، الهوايات، التسوق..). أو اهتماماته (المنزل الأسرة..). أو الآراء.
- **الحالة الاقتصادية:** إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق وهنالك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع والوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ولذلك فان الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.
- **الشخصية ومفهوم الذات:** إن الصفات الشخصية تؤثر ادراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية (معتقدات، تصرفات، عادات، خصائص، الاستقلالية..). التي تؤثر على سلوكه الشرائي كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوما آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات والإدراك الذاتي ويعد تطبيق تسويقي لنظرية الشخصية، فلا بد من رجال التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكية الشخص.

4. العوامل النفسية

- **الدوافع:** تبدأ السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تثار.
- **الإدراك:** يجمع الشخص المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة.
- **الاستيعاب والتعلم:** يمكن تعريف التعلم على انه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على سلوك نتيجة لتفاعل المؤشرات والحوافز وعوامل البيئة وكذا ردود الأفعال.

- **المعتقدات والمواقف:** تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي واختيار سلوك معين أو اتخاذ موقف اتجاه سلعة ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقة أو ما يسمى الصورة الذهنية للمنتجات، أما المواقف فهي عبارة عن وجهات نظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو ايجابياً.

المطلب الثاني: العلامة التجارية

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة، ويعتقد أنها تضيف مزيدا من القيمة للمنتج، وعلى ذلك فإن اختيار العلامة يعتبر عنصرا أساسيا في تحديد سياسة المنتج، وتلعب العلامة دورا إضافيا في تحديد وتعريف المنتجات والسلع والخدمات المعروضة من قبل أي بائع.

❖ أولا: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة لغة على أنها: كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتمييزه عن الغير، وهي مشتقة من العَلَم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: عَلم الدولة للدلالة عليها وتمييزها، ويقال: المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به الطريق، وما يُعَلَم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به¹.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم، رمز، رسم...، أو تركيبة من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين. وهو ما اتفق عليه كوتلر وآخرون، فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات وتمييزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق.

ويرى الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات ديفيد اكر بأنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف)، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتمييزها عن باقي المنافسين"، فالعلامة التجارية في نظره تمثل خبرة استهلاكية وذكريات راسخة في ذهن الزبون.

❖ ثانيا: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها². حيث إنها تحقق لكل من:

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.
- يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.
- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

¹ إيمان بن ورخو: أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، مذكرة ماستر جامعة المسيلة، السنة: 2017، ص 19.

² بوثلجة أحلام خليفي سوهيلة: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج البويرة السنة: 2015، ص 5-6.

- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزييفه أو تقليده.
- تمنع العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.
- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها سعر المنتجات المنافسة.

❖ ثالثاً: مكونات العلامة التجارية

سبق وأشرنا أن العلامة التجارية قد تكون اسم، مصطلح، رمز، تصميم أو مزيج من هذا كله، وبالتالي العلامة التجارية تضم مجموعة من المكونات تتمثل فيما يلي¹:

1. الرموز الاسمية: تعتبر الرموز الاسمية المكون الجوهري في آلية تعريف العلامة، وهي تنقسم إلى:

- **اسم العلامة:** يعتبر الميزة الأولى للعلامة التجارية، حيث يسهل عملية النطق والاستدكار. وفي الغالب يتكون الاسم من كلمة واحدة وهو يأخذ عدة أشكال منها: اسم عائلي مثلاً "Ford"، اسم كيفي ليس له علاقة بنشاط المؤسسة مثلاً "Apple" اسم علامة تجارية للحواشيب، اسم مختلط، اسم عشوائي. لكن هذا لا يمنع وجود علامات تجارية تكون في شكل عبارة كاملة، كجملة قصيرة أو شعار (Algérie télécom).
- **شعارات العلامة:** يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، وتتكون عادة من واحدٍ منها أو مجموعة منها تتمثل هذه الرموز فيما يلي:
- **الشارة:** تعرف الشارة على أنها التمثيل الهندسي الذي تبناه المؤسسة لتعريف بعلامتها (منتجاتها) أو اسمها، إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون (أو مزيج من الألوان) يعمل على تمييز عرض المؤسسة. وهي تمثل الهوية المرئية التي تعرف العلامة حيث تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك.
- **الشعار:** يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة وهو يمثل العبارة التي تعرض في هوية العلامة والتعريف بها. مثال على ذلك علامة صومام تستخدم الشعار الشهاري "صحَّ صومام". وقد يتغير الشعار الشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها. ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي لشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية.

¹ دباغي مريم: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة -، السنة: 2017، ص 8-9.

- **إمضاء العلامة:** مصطلح شعار يستعمل للعبارة الشهيرة التي تتعلق بعلامات المنتج، أما مصطلح إمضاء يصاحب العبارات التي ترتبط بالطابع الموسيقي للعلامة، مثلاً:
sony : << Je l'ai rêvé, Sony l'a fait >>، بمهمة التعريف في العلامة إمضاء يستخدم إذن : سوني علامة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائماً.
- **اللازمة الموسيقية:** هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة دائمة، تظهر اللازمة الموسيقية في الإعلان وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة أو موسيقى خاصة بالعلامة.
- **رموز العلامة:** هي تلك العناصر التي لا يمكن النطق بها من أمثلة ذلك شكل الأسد لسيارات بيجو، أو شكل النجمة لسيارات المرسيدس.

❖ رابعاً: علاقة العلامة التجارية بالمستهلك

رغم أهمية الدور الذي تلعبه الحماية القانونية للعناصر المادية (المريئية، السمعية) في صد عمليتي التقليد والتضليل، إلا أنّها لا تعتبر الأداة الرقابية الوحيدة، بل يمكن دعم هذه الحماية من خلال احتلال مكانة مميزة وتموضع جيد في ذهن المستهلك، يتطور هذا التموضع من عملية الدعم المستمر للارتباطات الذهنية الشعورية والإدراكية، حيث إن هذا يساهم في التصدي والوقوف أمام محاولات التضليل التي يمكن أن تتعرض لها العلامة¹.

1- أهمية العلامة من خلال وظائفها للمستهلك: تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك حسب Kotler

Philip & Duboit فيما يلي:

- تساهم العلامة في القرار الشرائي للمستهلك وتقلل من الخطورة المحتملة.
- تعتبر العلامة كبطاقة تعريف تعبر عن هوية المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك.
- يمكن اعتبار العلامة كضمان وكمصدر للثقة.
- تعتبر العلامة بمثابة رابط بين مختلف النشاطات التسويقية.
- حضور العلامة بإمكانه أن يضخم نظرة المستهلك الإيجابية للمنتج.
- وظيفة الاستدلال، ووظيفة الممارسة، ووظيفة الشخصية، ووظيفة التسلية.
- وعليه فالعلامة تلعب دور المعرف بالنسبة للمستهلك. فمثلاً: النساء اللواتي يقمن بشراء Dior يحسسن في كل مرة يقمن فيها بشراء هذا المنتج بالجمال والأناقة، وبأنهن في أعلى درجات الرقي.

¹ عبد الحق رايس: تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك جامعة بسكرة، مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6 العدد 1، السنة: 2019، ص 86-87.

المطلب الثالث: العلامة التجارية العالمية

❖ أولاً: تعريف العلامة التجارية العالمية

العلامة التجارية العالمية هي اسم المنتج أو الخدمة المعروفة والمباعة في جميع أنحاء العالم من قبل شركة معينة¹.
العلامة التجارية العالمية تُباع ومعتزف بها على نطاق واسع في كل مكان من العالم حيث يتم تسويق المنتجات بشكل شائع.

العلامات التجارية العالمية هي العلامات التجارية التي "يمكن للمستهلكين العثور عليها تحت نفس الاسم في العديد من البلدان مع استراتيجيات تسويق موحدة ومنسقة بشكل عام".
العلامة التجارية العالمية هي "الاستخدام العالمي للاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز (المرئي و/أو السمعي)، التصميم أو المجموعة التي تهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع واحد وتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين"².
العلامة التجارية العالمية هي العلامة التي "تعبّر عن نفس القيم في جميع أسواقها وتمتلك موقعاً مشابهاً مقابل منافسيها في جميع أنحاء العالم".

❖ ثانياً: محركات إستراتيجية العلامات التجارية العالمية

تتكون إستراتيجية العلامات التجارية العالمية من ثلاثة عوامل رئيسية: ديناميكيات السوق الأساسية، وهيكل سوق المنتجات، والخصائص القائمة على الشركة (انظر الشكل 1). على أساس مستمر، يتم تشكيل إستراتيجية العلامة التجارية من خلال ديناميكيات السوق، ونمو التكامل الاقتصادي والسياسي بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف وسائل الإعلام، مما يخلق ضغوطاً لتطوير العلامات التجارية العالمية لتحقيق وفورات الحجم والتأزر عبر أسواق الدولة. على هذه الخلفية وفيما يتعلق بتراث الشركة، يجب على المديرين اتخاذ قراراتهم. نتيجة لذلك، فإن إستراتيجية العلامة التجارية، مثل أي كائن حي، تتغير باستمرار، وتتشكل وتتطور استجابة لهذه الدوافع³.

¹ تشارلز تايلور شينتارو أوكازاكي: هل تستخدم العلامات التجارية العالمية أساليب تنفيذية مماثلة عبر الثقافات؟، الأكاديمية الأمريكية للدعاية، مجلة الإعلان، 44 (3)، السنة: 2015، ص 281.

² ألفريد روزنبلوم وجيمس هيفنر: تأثيرات بلد المنشأ والثقة العالمية للعلامة التجارية: نظرة أولى مجلة التسويق العالمي، السنة: 2009، ص 268.

³ صمويل كريج، سوزان دوجلاس: بناء علامات تجارية عالمية في القرن الحادي والعشرين، اليابان والاقتصاد العالمي، 12، السنة: (2000)، ص 277-

1- ديناميكيات السوق

تحدد ديناميكيات السوق السياق الذي تتطور فيه استراتيجية العلامة التجارية. تزيل الحواجز السياسية والاقتصادية بين الأسواق مع التغيير التنظيمي يخلق فرصاً لتنسيق العلامات التجارية عبر البلدان مما ينتج عنه عدد أقل من العلامات التجارية. كما أن تكامل الأسواق على وجه الخصوص، يشجع نمو وسائل الإعلام الإقليمية والعالمية أيضاً على التحرك نحو العلامات التجارية الدولية من أجل الحصول على تكلفة فعالة وتعزيز قوة العلامة التجارية. التقدم في تكنولوجيا الاتصالات العالمية وتدويل البيع بالتجزئة يزيد من تسهيل نمو التجارة الدولية.

1.1 **التكامل السياسي والاقتصاد:** ازدياد التكامل السياسي والاقتصادي في أجزاء كثيرة من العالم، كان عاملاً رئيسياً في تحفيز نمو العلامات التجارية الدولية. نظراً لأن الحكومات تزيل الحواجز الجمركية وغير الجمركية أمام المعاملات التجارية والتجارة مع البلدان الأخرى وينتقل الأشخاص والمعلومات بسهولة عبر الحدود، فقد أصبح المناخ أكثر ملاءمة لتسويق العلامات التجارية العالمية. لم تعد الشركات بحاجة إلى تعديل المنتجات لتلي المواقع المحلية، ولكن يمكن تسويق المنتجات بشكل موحد تحمل نفس اسم العلامة التجارية في أسواق دول متعددة.

1.2 **بنية تحتية:** نمو البنية التحتية للسوق العالمي بمثابة حافز رئيسي لانتشار العلامات التجارية الدولية. توفر وسائل الإعلام العالمية والإقليمية وسيلة اقتصادية وفعالة للإعلان عن العلامات التجارية الدولية، لا سيما حيث تستهدف هذه العلامات التجارية قطاعات السوق العالمية والإقليمية. أدى تدويل البيع بالتجزئة إلى تسهيل وتحفيز وتطوير العلامات التجارية العالمية للمصنعين. مع تحرك تجار التجزئة عبر الحدود الدولية، فإنهم يوفر قناة فعالة للعلامات التجارية العالمية، ولكن في نفس الوقت، تزداد قوتهم. وبالتالي، يحتاج المصنعون إلى تطوير علامات تجارية قوية ذات حصة سوقية عالية في العديد من البلدان من أجل الحصول على مساحة أرفف كافية للبيع بالتجزئة.

1.3 **تنقل المستهلك:** العامل الأخير الكامن وراء قوة العلامات التجارية الدولية هو زيادة تنقل المستهلك. بينما توفر وسائل الإعلام العالمية تعرضاً سلبياً للعلامات التجارية، فإن زيادة السفر الدولي وحركة العملاء عبر الحدود الوطنية توفر تعرضاً نشطاً للعلامات التجارية في بلدان مختلفة (Alden et al., 1999). تعزز الرؤية العالية للعلامة التجارية الدولية في العديد من البلدان قيمتها المتصورة للمستهلكين، مما يوفر الطمأنينة بشأن قوتها وموثوقيتها. إن زيادة التعرض للمنتجات الجديدة والمتنوعة والإلمام بها، وأنماط الحياة والثقافات التي يتم تضمينها فيها، تولد أيضاً تقبلاً أكبر للمنتجات ذات المنشأ الأجنبي أو تلك التي يُنظر إليها على أنها "دولية" وليست محلية (Featherstone, 1990).

2- هيكل سوق المنتج

تؤثر طبيعة سوق (أسواق) المنتجات التي تشارك فيها الشركة أيضاً على إستراتيجية علامتها التجارية وهنا، تلعب ثلاثة عوامل دوراً مهماً في استراتيجية العلامة التجارية: طبيعة ونطاق السوق المستهدف، ودرجة تكامل السوق، والاندماج الثقافي للعلامة التجارية. منتج.

2.1 السوق المستهدف: غالباً ما تكون العلامات التجارية العالمية وسيلة فعالة للوصول إلى الأسواق المستهدفة ذات الاحتياجات والاهتمامات المتجانسة نسبياً والملفات الاجتماعية والديموغرافية المماثلة وعادات وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم (حسن وكاتسانيس، 1994). تستهدف العلامات التجارية الفاخرة مثل Moe وGodiva وChandon وLouis Vuitton، بالإضافة إلى العلامات التجارية مثل Bodyshop أو Benneton، نفس شريحة السوق في جميع أنحاء العالم، وتستفيد من الطابع الذي توفره جاذبيتها لمجموعة مستهلكين عالمية.

2.2 تكامل السوق: عامل آخر يؤثر على إستراتيجية العلامة التجارية للشركة هو درجة تكامل سوق المنتج. يمكن النظر إلى هذا ليس فقط من حيث ما إذا كان نفس العملاء موجودين في أسواق أو مناطق دول مختلفة ولديهم احتياجات ومصالح شراء مماثلة في جميع أنحاء العالم، ولكن أيضاً من حيث وجود نفس المنافسين في هذه الأسواق (Douglas and Craig، 1996). عندما تكون الأسواق متكاملة تماماً ويتنافس نفس المنافسين في هذه الأسواق في جميع أنحاء العالم، كما هو الحال في مجال الطيران، فإن استخدام العلامات التجارية العالمية يساعد على توفير تمايز تنافسي على أساس عالمي. ومع ذلك، عندما يتنافس نفس المنافسين في جميع الأسواق أو معظمها ويكون المنافسون المحليون حاضرين أيضاً، فمن المستحسن استخدام إستراتيجية العلامات التجارية متعددة المستويات، بما في ذلك العلامات التجارية العالمية للشركات أو المنتجات وكذلك العلامات التجارية المحلية. كوكا كولا، على سبيل المثال، لا تمتلك فقط علامتها التجارية العالمية كولا، ولكن أيضاً العديد من العلامات التجارية المحلية والإقليمية التي تلي أذواق السوق المحددة.

2.3 الاندماج الثقافي: العامل النهائي، وفي كثير من الحالات، هو العامل الحاسم الذي يؤثر على إستراتيجية العلامة التجارية هو درجة التضمين الثقافي للمنتج. كما ذكرنا سابقاً، من المرجح أن تكون الأسواق التي يكون الطلب فيها متجانساً نسبياً في جميع أنحاء العالم من المرشحين الرئيسيين للعلامات التجارية العالمية على مستوى الشركة أو المنتج. المنتجات التي تكون متأصلة ثقافياً، على سبيل المثال، الطعام أو في بعض الحالات، المنتجات المنزلية من ناحية أخرى، من المرجح أن تزدهر كعلامات تجارية محلية. في بعض الحالات، قد تكون منتجات تلي أذواق محلية معينة، مثل المنتجات الغذائية. على وجه الخصوص، عندما تكون هذه المنتجات تقليدية وتطورت أذواق السوق قليلاً بمرور الوقت، فقد يكون لاسم العلامة التجارية المحلية الراسخ قيمة كبيرة.

3- خصائص الشركة

في الوقت نفسه، تعكس إستراتيجية العلامة التجارية حتماً بصمة الأجيال السابقة من توجيهات الإدارة. يؤسس التراث الإداري للشركة، وعلى وجه الخصوص، استراتيجيتها التنظيمية، نموذجاً لاستراتيجية علامتها التجارية. ستؤثر أهمية هوية الشركة وتنوع خطوط إنتاج الشركة وأقسام المنتجات على نطاق وعدد العلامات التجارية. تؤثر إستراتيجية التوسع الدولي للشركة ولا سيما طريقة التوسع، أي عن طريق الاستحواذ أو النمو الداخلي، أيضاً على كيفية تطور استراتيجية العلامة التجارية بمرور الوقت.

3.1 التراث الإداري: يعد التراث الإداري للشركة أمراً أساسياً لفهم إستراتيجية العلامة التجارية الخاصة بها

(Bartlett and Ghoshal، 1989). الشركات ذات الإستراتيجية التنظيمية المركزية وأقسام المنتجات العالمية، مثل Sony أو Siemens، من المرجح أن يكون لديها علامات تجارية عالمية. تتبنى معظم الشركات اليابانية إستراتيجية العلامات التجارية للشركات التي تؤكد على جودة وموثوقية منتجاتها. عادةً ما يتم توحيد خطوط الإنتاج في جميع أنحاء العالم، مع وجود اختلافات طفيفة في التصميم والميزات لأسواق الدول المحلية. الشركة التي عملت تاريخياً على أساس لامركزي للغاية حيث يتمتع مديرو الدولة باستقلالية كبيرة وتحكم كبير في الإستراتيجية وكذلك العمليات اليومية من المرجح أن يكون لديها عدد كبير من العلامات التجارية المحلية. في بعض الحالات، قد يتم بيع نفس المنتج بأسماء تجارية مختلفة في بلدان مختلفة. في حالات أخرى، قد يتم بيع المنتج تحت نفس اسم العلامة التجارية، ولكن له موضع أو صياغة مختلفة في بعض البلدان.

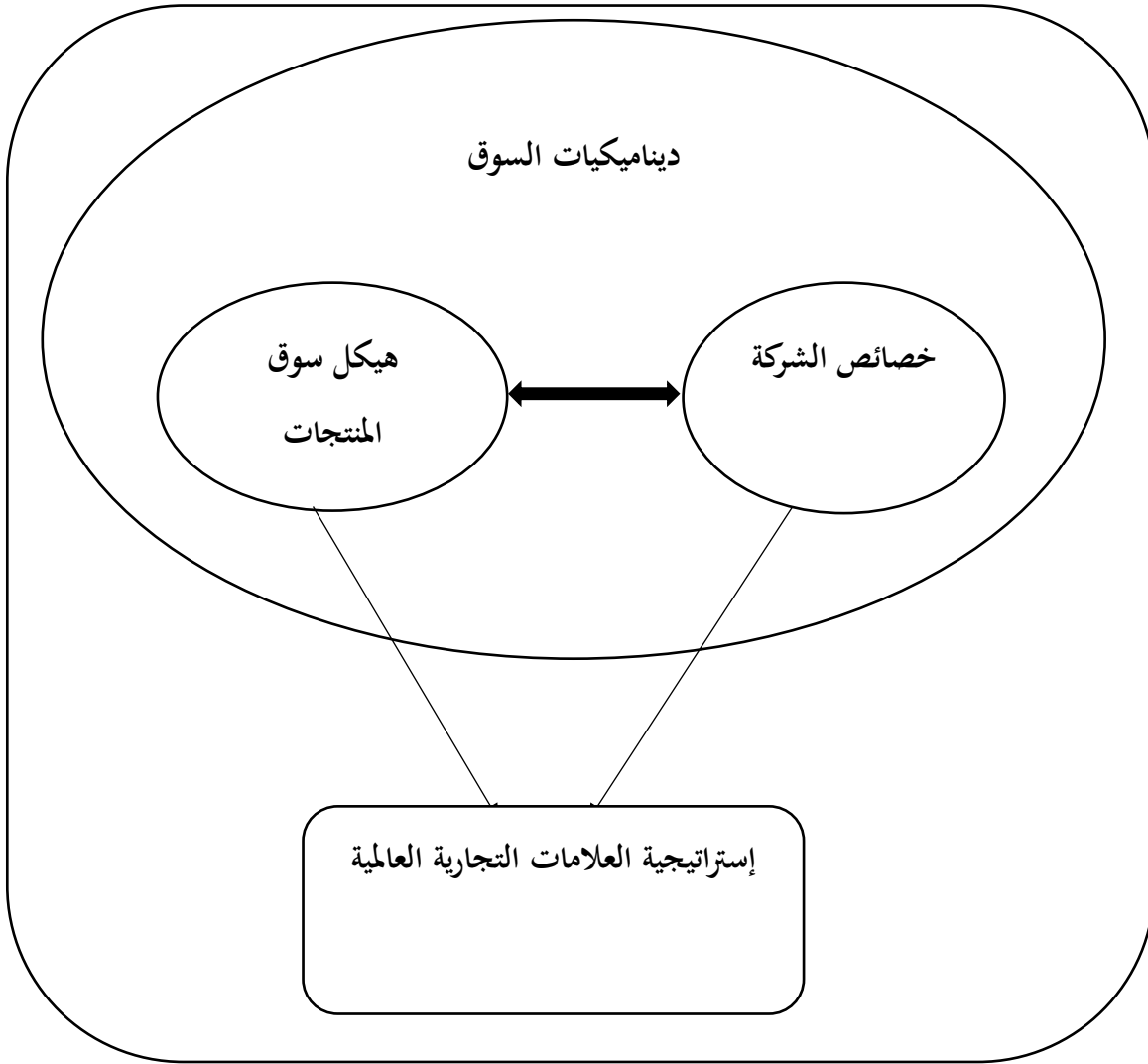
3.2 أهمية هوية الشركة: تؤثر الأهمية النسبية التي توليها الشركة لهويتها المؤسسية أيضاً على إستراتيجية العلامة

التجارية. تؤكد العديد من الشركات اليابانية على هوية الشركة كوسيلة لطمأنة العملاء والموظفين أن الشركة موثوقة وتقف وراء منتجاتها. نتيجة لذلك، حتى الشركات التي لديها خطوط إنتاج متنوعة للغاية مثل Kao مع مستحضرات التجميل والمنظفات ومنتجات العناية الشخصية والمنتجات الغذائية والمواد الكيميائية تعتمد على اسم العلامة التجارية للشركة (وشعارها) لإظهار صورة الموثوقية. هوية الشركة مهمة للغاية أيضاً في الصناعات الخدمية التي تمتد عبر بلدان متعددة. تلبي جميع شركات الطيران والفنادق ووكالات تأجير السيارات احتياجات المسافرين الدوليين الذين ينتقلون كثيراً. إنهم يقدمون عروض خدمات متشابهة جداً، أو يطيرون نفس أنواع الطائرات، أو يقدمون أماكن إقامة فندقية مماثلة، أو نفس أنواع السيارات. تعد القدرة على تقديم مستويات عالية باستمرار من الخدمة وإبراز هوية مؤسسية قوية من العوامل الحاسمة في بناء الثقة وتكرار المحسوبة.

3.3 إستراتيجية التوسع: يتأثر عدد وتكوين العلامات التجارية المملوكة للشركة بشكل كبير بنمط توسعها، أي ما

إذا كانت قد توسعت من خلال نمو الشركات الجديدة أو من خلال عمليات الاستحواذ والتحالفات الإستراتيجية. الشركات التي تتوسع دوليًا من خلال الاستحواذ على الشركات المحلية، حتى عندما يكون الهدف الأساسي هو الوصول إلى قنوات التوزيع عادة ما تكتسب أيضًا علامات تجارية محلية. عندما تتمتع هذه العلامات التجارية بتقدير محلي عالٍ أو امتياز قوي للعميل أو الموزع، فإن الشركة عادةً ما تحفظ بالعلامة التجارية. هذا محتمل بشكل خاص إذا كانت العلامة التجارية لا تحتل مكانة مماثلة لتلك الخاصة بعلامة تجارية أخرى مملوكة للشركة حاليًا. ومع ذلك، فإن انتشار العلامات التجارية التي يتم الحصول عليها من خلال عمليات الاستحواذ بشكل دوري يولد الحاجة إلى توحيد وترشيدها استراتيجيًا العلامات التجارية. الشركات التي توسعت في الغالب من خلال توسيع العلامات التجارية المحلية القوية في الأسواق الدولية تميل إلى أن يكون لديها إستراتيجية علامة تجارية على مستوى المنتج. على سبيل المثال، طرحت شركة Procter & Gamble عددًا من العلامات التجارية لمنتجاتها الشخصية مثل Head & Shoulders وPampers في الأسواق الدولية. تبدو هذه الإستراتيجية أكثر فاعلية، حيث تتشابه اهتمامات العملاء وسمات المنتج المرغوبة في جميع أنحاء العالم وحيث تكون صورة العلامة التجارية بمثابة إشارة مهمة للمستهلك. ومن المثير للاهتمام أن التحالفات الإستراتيجية، لا سيما في صناعة الطيران، توفر وسيلة فعالة للتنافس بشكل أكثر فعالية على أساس عالمي، مع الاحتفاظ في نفس الوقت بالسيطرة الكاملة على هوية العلامة التجارية. تدخل شركات الطيران في اتفاقيات مشاركة الرمز لتوسيع النطاق الجغرافي لشبكاتهما. كما أنهم يرتبون لتحالفات إستراتيجية للحصول على وصول أكبر إلى الأسواق الرئيسية. عادة، ستشكل شركة النقل الأجنبية تحالفًا مع شركة طيران محلية لتكون بمثابة وحدة تغذية لشركة الطيران الأجنبية. يستفيد هذا الترتيب على حد سواء لأنه يزيد من عدد الركاب المحليين الذين يقدرون سهولة الاتصال مباشرة بالرحلات إلى وجهة أجنبية. يوفر الترتيب أيضًا اتصالات أفضل للمسافرين الأجانب في السوق المحلية بمجرد وصولهم. انضمت شركات الطيران الكبرى مثل United وAll Nippon Airways وLufthansa إلى Star Alliance، وهو اتحاد يضم 13 شركة طيران توفر تغطية عالمية.

الشكل 1: محركات إستراتيجية العلامات التجارية العالمية.



المصدر: صمويل كريج، سوزان دوجلاس: بناء علامات تجارية عالمية في القرن الحادي والعشرين، اليابان والاقتصاد العالمي 12 (2000)، الصفحة 277-281

❖ ثالثاً: العوامل المؤثرة للعلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك

- دولة المنشأ: لم يتفق الباحثون على إعطاء تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى بلد الصنع، ومنهم من يرى بأنه بلد تصميم المنتج، ومنهم من يرى بأنه مفهوم متعدد الأبعاد. ويعتبر البلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات والعلامات المختلفة، فهو يعبر عن صورة علاماتها.¹
- المكانة: ذكر Hwang and Hyun (2012) أن مكانة العلامة التجارية هي المكانة العالية نسبياً لمنتج يمكن ربطه بعلامة تجارية، والتي يتم إنشاؤها عادةً من خلال المعرفة الفنية أو القيمة الجوهرية أو الصورة الثمينة للعلامة التجارية المحددة. قد يكون هذا بسبب حقيقة أنها أعلى سعراً، وأندرها وأعلى ثمناً من العلامات التجارية المحلية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة جاذبية المكانة الطموحة (Steen Kamp 2013). يجادل Alden وBatra (1999) بأن المستهلكين يميلون إلى النظر إلى استهلاك العلامات التجارية المرموقة كإشارة إلى المكانة الاجتماعية أو الثروة أو القوة نظراً لأنه نادراً ما يتم شراء العلامات التجارية المرموقة وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الفرد الذاتي والصورة الاجتماعية.²
- الجودة المدركة: خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة، وغالباً ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة للإيجاءات ودرجة الرّمزية الكامنة فيها، عموماً يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين.³

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، جامعة معسكر، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، ص 05

² بوي نحات فونج وها نام خانه جياو: تأثير عولمة العلامة التجارية المتصورة على نية الشراء لدى المستهلكين والدور المعتدل للمركز حول العرق لدى المستهلك مجلة التسويق الاستهلاكي الدولي، السنة: 2019، ص 4

³ عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراة جامعة تلمسان، السنة: 2018، ص 86

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

في هذا المبحث تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية حيث قمنا بوصفها وتحليلها. وقد قسمناها كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة: إيمان بن ورخو: أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، السنة: 2016/2017. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار شراء المستهلك وقد جاءت في مبحثين، المبحث الأول بعنوان أساسيات حول العلامة التجارية ويتناول مطلبين وهما ماهية العلامة التجارية، والعلامة التجارية المشهورة. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة، تم توزيعها على عينة بلغت 60 استمارة استبانة على عينة الدراسة، التي تمثلت في دراسة أثر العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** على قرار شراء طالبات جامعة المسيلة، وتم استرجاع 57 استمارة، علما أن عملية التوزيع واسترجاع الاستبانة استغرقت أسبوعا واحدا، ولخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** من طرف عينة الدراسة غالبا ما تؤثر على قرار الشراء لدى عينة الدراسة. أن عينة الدراسة غالبا ما تفضل منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. أن عينة الدراسة تشعر بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal**. أن هناك تأثير معتبر للمجتمع والأصدقاء على اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal**.

2. دراسة: بوثلجة أحلام خليفني سوهيلة: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة، السنة الجامعية، 2014/2015. يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وكذلك تأثير جودتها عليهم انطلاقا من اعتبار توسع العلامة التجارية أحد الخيارات الاستراتيجية لها، التي يمكن للمؤسسة أن تواجه بها المنافسة، وزيادة استهداف قطاع سوقي جديد من المستهلكين وهذا يستوجب معرفة ردود أفعالهم أمام التوسع ودرجة التمسك بمنتجات العلامة التجارية. ولخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ الشراء، فجودتها مرتبطة بجودة منتجاتها وهذا ما يؤدي إلى كسب ولاء الزبون، غياب رئيس العلامة التجارية في المؤسسة الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيها يتعلق بالبديل الأنسب للاستراتيجية العامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد، حافظت العلامة التجارية على قلبها وهذا ما جعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلامتها التجارية.

3. دراسة: عبد الحق رايس: تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، جامعة بسكرة، 2019/06/15، مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6 العدد 1. تهدف هذه الدراسة إلى محاولة فهم تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة، تم توزيعها على عينة بلغت 100 استمارة بصورة عشوائية في كل من ولاية بسكرة، باتنة وبرج بوعرييج، تحصلنا على

97 استمارة من أصل 100 استمارة، ولخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إلى أن الدرجات المتفاوتة في الموافقة على هذه العلامات ناجمة عن الصورة المتموضعة في ذهن المستهلك حول كل علامة من العلامات، كما توصلت إلى وجود عوامل ومتغيرات يعتبرها المستهلك كمعيار يتم من خلاله الحكم على جودة المنتج.

4. دراسة: عتيق عائشة : العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراة جامعة تلمسان، 2018. تهدف هذه الدراسة إلى تهدف هذه الدراسة إلى محاولة فهم العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة، تم توزيعها على عينة بلغت 500 مفردة كأسلوب لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً عن طريق جمع البيانات من خلال استمارة الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات. عندما يكون أداء إحدى خصائص العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل مما لو كان الأداء أقل من المتوقع، يعتمد الموالي الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء، يعتمد الموالي الكامن للعلامة التجارية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء، يعتمد الموالي للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

أ- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

جدول رقم (1): أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية
	أوجه التشابه
	أوجه الاختلاف

المصدر: من إعداد الطالبان.

ب- تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر المتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلائم مع طبيعة الدراسة.

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك وصولا إلى ولائه لها من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك. والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتوجاتها على سلوك المستهلك. ومدى تأثير العلامة التجارية مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية. ومن أهم العوامل التي تشكل أبعاد العلامة التجارية هي قيمة العلامة وهوية العلامة كالبلد المنشأ. بالإضافة إلى أننا حاولنا معالجة بعض المفاهيم المتعلقة بهذه الأبعاد مثل (الجودة المدركة لها، والمكانة وشخصيتها).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث ان جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة ومثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة و ذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية. يهدف الاستبيان الموزع إلى التعرف ودراسة أثر العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث نتطرق إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل تؤثر العلامة التجارية العالمية على سلوك شراء المستهلك الجزائري؟ واختبار الفرضية الآتية: تؤثر العلامة التجارية العالمية على سلوك شراء المستهلك الجزائري.

1. أدوات الدراسة

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

- المحور الأول: عبارات خاصة بالعلامة التجارية العالمية.
- المحور الثاني: عبارات خاصة بسلوك المستهلك.

2. المقياس المستخدم

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على سبع درجات من (1) أعارض إلى (7) أوافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

3. أساليب التحليل الإحصائي

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 22 الموجه للاستجابة للاحتياجات علم النفس والاجتماع المتمثلة فيما يلي:

4. مقياس الإحصاء الوصفي

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 7 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو $(0,85=7/6)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (2): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	1,85-1	2,71-1,86	3,57-2,72	4,43-3,58	5,29-4,44	6,15-5,30	7,01-6,16
الاتجاه	أعارض بشدة	أعارض	أعارض نوعا ما	محايد	أوافق نوعا ما	أوافق	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبان

معامل الثبات ألفا كرونباخ: (1951) Cronbach تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على كل مستهلك جزائري، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 94 مفردة من المستهلكين.

1. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 94 مفردة، جمعناها من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدنا عليه، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 6 أن نسبة الإناث تمثل %60 فهي أكبر من نسبة الذكور، أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها أقل من 25 سنة بنسبة %51، كما يمثل عدد الجامعيين فيها 68 بنسبة %72.3 أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فإن الأغلبية منهم أعزب بنسبة %76، كما يتضح أن الاجر 18000-36000 كانت النسبة الأكبر من العينة ب %54، أما بالنسبة للذين سافروا خارج البلاد فأكثر فئة هي التي لم تسافر بنسبة %73.

جدول رقم (3): يوضح خصائص عينة العينة

النسبة	التردد	المؤهل التعليمي	النسبة	التردد	الجنس
1.1	1	ابتدائي	36.2	34	ذكر
4.3	4	متوسط	63.8	60	أنثى
22.3	21	ثانوي			
72.3	68	جامعي			
100	94	المجموع	100	94	المجموع
النسبة	التردد	الاجر	النسبة	التردد	الفئة العمرية
12.8	12	اقل من 18000	54.3	51	أقل من 25
57.4	54	18000-36000	35.1	33	25-35
16.0	15	36100-60000	7.4	7	35-45
7.4	7	60100-100000	1.2	1	45-55
6.4	6	100000 وأكثر	2.1	2	من 56 فأكثر
100	94	المجموع	100	94	المجموع
النسبة	التردد	السفر	النسبة	التردد	ح. عائلية
22.3	21	نعم	19.1	18	متزوج
77.7	73	لا	80.9	76	أعزب
100	94	المجموع	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS .

المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، وحسب Robinson (1991) يعد مقبولاً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6، ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول رقم (4): يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد:

قيمة ألفا كرونباخ	البعد
0,879	جودة الماركات العالمية

0,876	صور الماركات العالمية
0,880	هيبة الماركات التجارية العالمية
0,885	القيمة الاجتماعية
0,880	الموقف من الماركات العالمية
0,879	نية شراء الماركات العالمية
0,886	التوصية بالماركات العالمية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

المطلب الرابع: تحليل عبارات الدراسة

استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد العلامة التجارية العالمية وسلوك المستهلك.

جدول رقم (5): نتائج أبعاد العلامة التجارية العالمية وسلوك المستهلك

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
جودة الماركات العالمية			
أعارض نوعا ما	2,47874	3,531	الماركات التجارية العالمية ليست أعلى جودة من الماركات التجارية الأخرى.
أوافق	1,42646	5,446	أعتقد أن الماركات التجارية العالمية ذات جودة عالية.
أوافق	1,31187	5,691	ترتبط الماركات التجارية العالمية بأحدث التكنولوجيا.
أوافق نوعا ما	1,65502	5,053	الماركات التجارية العالمية مرتبطة بالجودة طويلة المدى.
أوافق	1,59127	5,510	اختار الماركات التجارية العالمية بسبب الجودة التي تحملها.
أوافق	1,46807	5,393	يجربني اسم الماركات التجارية العالمية كثيراً عن جودة المنتج.
أوافق نوعا ما	1,56167	5,276	الماركات التجارية العالمية أدائها أحسن من الماركات التجارية الأخرى.
صورة الماركات العالمية			
أوافق	1,55906	5,308	الماركات التجارية العالمية هي علامات تجارية قوية.
أوافق نوعا ما	1,44149	5,287	الماركات التجارية العالمية لها فائدة أكثر من الماركات التجارية المحلية.
أوافق	1,44304	5,297	الماركات التجارية العالمية هي علامات تجارية فريدة ومتميزة.
أوافق	1,32069	5,383	الماركات التجارية العالمية لها صورة إيجابية.
أوافق	1,21683	5,361	الماركات التجارية العالمية تواكب التطور وتبقى حديثة باستمرار.

هيبة الماركات التجارية العالمية			
أوافق نوعا ما	1,53704	5,117	الماركات التجارية العالمية علامات راقية جيدا.
أوافق	1,40679	5,308	الماركات التجارية العالمية أكثر أناقة من الماركات التجارية الأخرى.
أوافق نوعا ما	1,82590	4,691	تجذب الماركات التجارية العالمية الأشخاص ذوي الوضعية الاجتماعية والاقتصادية العالية فقط.
القيمة الاجتماعية للماركات العالمية			
أوافق نوعا ما	1,76421	4,478	الماركات التجارية العالمية تساعدني على الشعور بالقبول في المجتمع.
أوافق نوعا ما	1,61216	4,883	الماركات التجارية العالمية تترك انطباعات جيدة على الناس.
أوافق نوعا ما	1,62710	4,617	توفر الماركات التجارية العالمية للمستهلكين قبولاً اجتماعياً.
الموقف من الماركات التجارية العالمية			
أوافق نوعا ما	1,76587	5,000	أعتقد أن الماركات التجارية العالمية جيدة.
أوافق نوعا ما	1,51032	4,904	لدي أفكار إيجابية حول الماركات التجارية العالمية.
محايد	1,57962	3,691	لا أهتم بالماركات العالمية.
أوافق نوعا ما	1,60619	4,819	أعتقد أن الناس يهتمون عموماً بالماركات التجارية العالمية.
أوافق نوعا ما	1,62136	4,925	يمكنني اختيار الماركات التجارية العالمية في وقت أقصر من الماركات التجارية الأخرى.
نية شراء الماركات العالمية			
أوافق نوعا ما	1,76719	4,606	إذا كنت أرغب في شراء منتج، فإنني أفضل شراء منتج ذو ماركة عالمية.
أوافق نوعا ما	1,61524	4,595	إذا كنت بصدد شراء منتج ذو ماركة تجارية، فمن المرجح أن أشتري المنتج ذو الماركة التجارية العالمية.
أوافق نوعا ما	1,53432	5,106	من المحتمل جداً أن أشتري ماركة تجارية عالمية في المستقبل.
أوافق نوعا ما	1,61935	4,744	في المرة القادمة إذا كنت بصدد شراء أي منتج سوف أشتري ماركة تجارية عالمية.
أوافق نوعا ما	1,47646	4,946	متأكد أنني في المرة القادمة سوف أجرب ماركة تجارية عالمية.
التوصية بالماركات العالمية			
محايد	1,66916	4,340	غالباً ما أنصح بالماركات التجارية العالمية للأشخاص الآخرين.

أوافق نوعا ما	1,61415	4,776	أحدث بإيجابية حول الماركات التجارية العالمية مع الأشخاص الآخرين.
أوافق نوعا ما	1,70499	4,734	أوصي بالماركات التجارية العالمية لأصدقائي.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

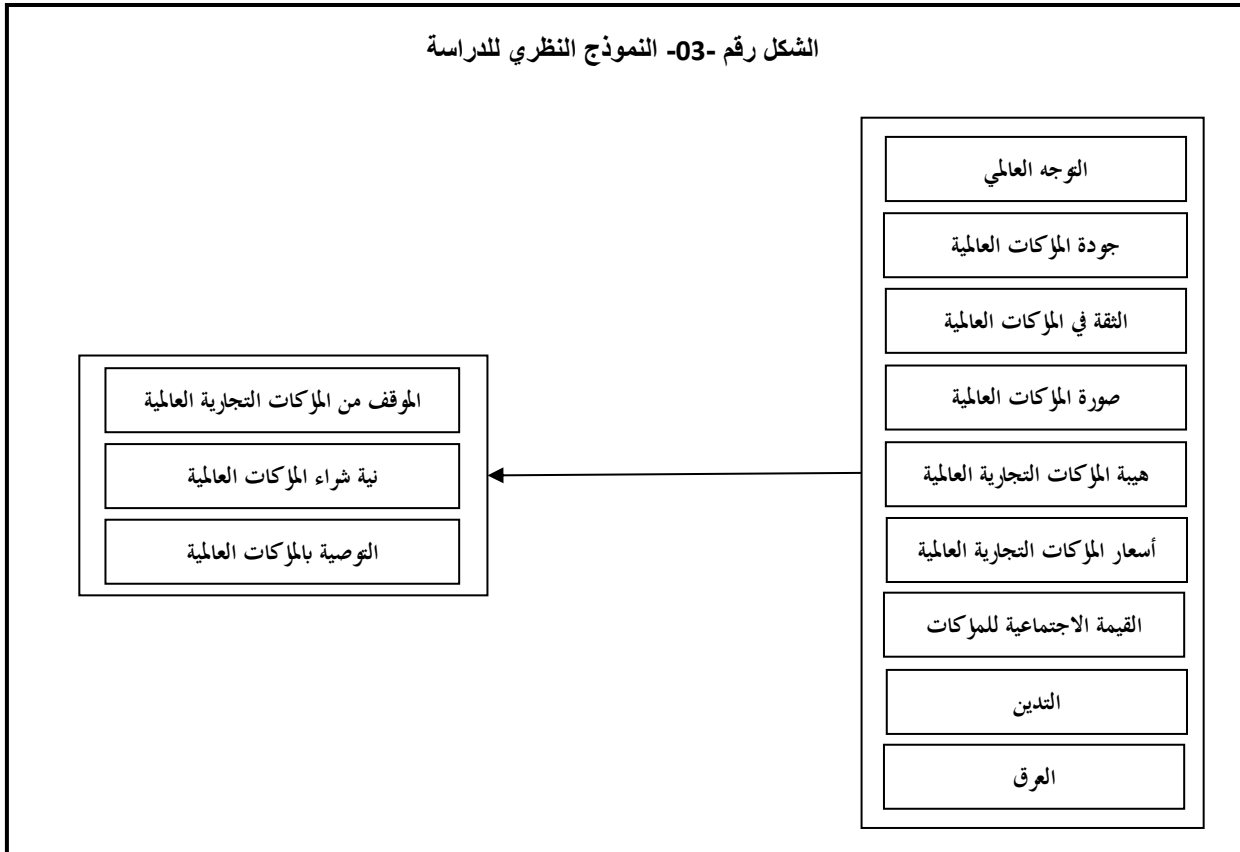
- العبارة الأولى الخاصة بجودة الماركات العالمية جاءت بدرجة أعراض نوعا ما، أما العبارتين 4 و 7 تحصلت كلها على درجة أوافق نوعا ما من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، وباقي العبارات 2 و 3 و 5 و 6 تحصلت كلها على درجة أوافق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (5,691)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,31187).
- العبارة الثانية الخاصة بصورة الماركات العالمية جاءت بدرجة أوافق نوعا ما، أما باقي العبارات 1 و 3 و 4 و 5 تحصلت كلها على درجة أوافق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (5,383)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,32069).
- العبارة الثانية الخاصة بهيبة الماركات التجارية العالمية جاءت بدرجة أوافق، أما باقي العبارات 1 و 3 تحصلت كلها على درجة أوافق نوعا ما، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (5,308)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,40679).
- العبارات من (1 إلى 3) الخاصة بالقيمة الاجتماعية للماركات العالمية، تحصلت كلها على درجة أوافق نوعا ما من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (4,883)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,61216).
- العبارة الثالثة الخاصة بالموقف من الماركات التجارية العالمية جاءت بدرجة محايد، أما باقي العبارات 1 و 2 و 4 و 5 تحصلت كلها على درجة أوافق نوعا ما، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (1) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (5,000)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,76587).
- العبارات من (1 إلى 5) الخاصة بنية شراء الماركات العالمية، تحصلت كلها على درجة أوافق نوعا ما من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (5,106)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,53432).
- العبارة الأولى الخاصة بالتوصية بالماركات العالمية جاءت بدرجة محايد، أما باقي العبارات 2 و 3 تحصلت كلها على درجة أوافق نوعا ما، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2) المتحصلة على أكبر درجة موافق بمتوسط حسابي بلغ (4,776)، بانحراف معياري قدر بـ: (1,61415).

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري:

بغرض اختبار علاقة الأثر "العلامة التجارية العالمية" (المتغير المستقل) على "سلوك المستهلك الجزائري" (المتغير التابع) (الشكل رقم -03-) تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent). تمت عملية التحليل وفق المراحل التالية:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- التأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (يجب أن لا تتجاوز قيمة معامل الارتباط 0.7).
- اختبار معنوية العلاقة الخطية في شكلها العام من خلال استخراج مصفوفة التباين.
- تقدير النموذج باستخدام أسلوب المربعات الصغرى.
- حساب معامل التحديد.

الشكل رقم -03- النموذج النظري للدراسة



1. تحليل علاقة أثر متغيرات محور العلامة التجارية العالمية على متغير الموقف من الماركات التجارية العالمية:

- مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -06-.

الجدول رقم -06- مصفوفة الارتباطات بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير الموقف من الماركات التجارية العالمية

العرق	التدين	القيمة الاجتماعية للماركات العالمية	أسعار الماركات التجارية العالمية	هيئة الماركات التجارية العالمية	صورة الماركات العالمية	الثقة في الماركات العالمية	جودة الماركات العالمية	التوجه العالمي	الاختبار الإحصائي	الارتباط	الموقف من الماركات التجارية العالمية
.385	.351	.479	.438	.475	.669	.591	.634	.279	الارتباط		
.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	مستوى الدلالة		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -03-)

تشير بيانات الجدول رقم -06- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنويًا عند مستوى 5%. على هذا الأساس يمكن الحكم على وجود علاقة أثر بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير الموقف من الماركات التجارية العالمية.

- مصفوفة التباين: بالاعتماد على طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -07-.

الجدول رقم -07- مصفوفة التباين - ANOVA

مستوى الدلالة	احصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الانحدار	النموذج
.000h	31.645	18.255	3	54.766	البواقي	
		.577	90	51.918	المجموع	
			93	106.684		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -01-)

يتبين من الجدول رقم -07- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويًا لنموذج الدراسة. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر لمتغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير الموقف من الماركات التجارية العالمية. تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -08-.

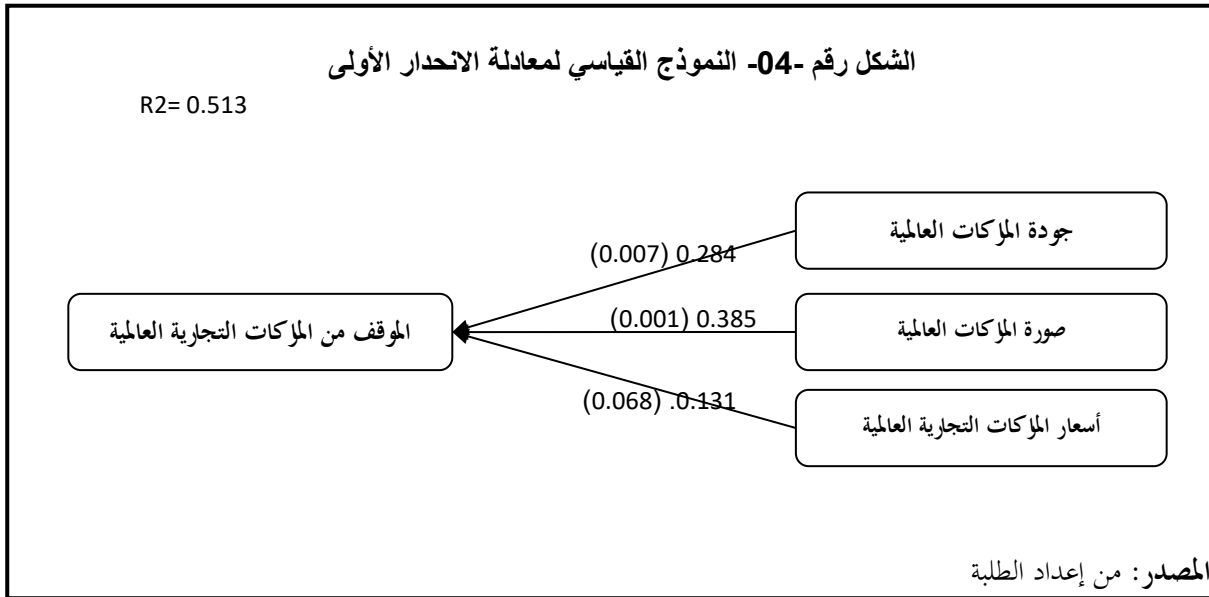
الجدول رقم -08- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		النموذج
		الخطأ المعياري	المعلم	
.007	2.748	.103	.284	جودة الماركات العالمية
.001	3.542	.109	.385	صورة الماركات العالمية
.068	1.848	.071	.131	أسعار الماركات التجارية العالمية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -01-)

تشير بيانات الجدول رقم -08- دلالة معالم المتغيرات "جودة الماركات العالمية، صورة الماركات العالمية، أسعار الماركات التجارية العالمية" عند مستوى معنوية 10%. كما تبين نتائج التحليل الإحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.513 (الملحق رقم -01-)، أي أن المتغيرات "جودة الماركات العالمية، صورة الماركات العالمية، أسعار الماركات التجارية العالمية" تفسر 51.3% من التغير في "الموقف من الماركات التجارية العالمية". بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الأولى بالشكل التالي:

الموقف من الماركات التجارية العالمية = 0.284 جودة الماركات العالمية + 0.385 صورة الماركات العالمية + 0.131 أسعار الماركات التجارية العالمية



2. تحليل علاقة أثر متغيرات محور العلامة التجارية العالمية على متغير نية شراء الماركات العالمية:

- مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -09-.

الجدول رقم -09- مصفوفة الارتباطات بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير نية شراء الماركات العالمية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

العرق	التدين	القيمة الاجتماعية للماركات العالمية	أسعار الماركات التجارية العالمية	هبة الماركات التجارية العالمية	صورة الماركات العالمية	الثقة في الماركات العالمية	جودة الماركات العالمية	التوجه العالمي	الاختبار الإحصائي	
.334**	.357**	.449**	.409**	.501**	.611**	.478**	.487**	.371**	الارتباط	التوصية
.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	بالماركات العالمية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

تشير بيانات الجدول رقم -09- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنويًا عند مستوى 5%. على هذا الأساس يمكن الحكم على وجود علاقة أثر بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير نية شراء الماركات العالمية.

- مصفوفة التباين: بالاعتماد على طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -10-.

الجدول رقم -10- مصفوفة التباين - ANOVA

مستوى الدلالة	احصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الانحدار	النموذج
.000h	22.948	22.375	3	67.125	البواقي	
		.975	90	87.755	المجموع	
			93	154.880		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

يتبين من الجدول رقم -10- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويًا لنموذج الدراسة. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر لمتغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير نية شراء الماركات العالمية.

تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -11-.

الجدول رقم -11- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		النموذج
		الخطأ المعياري	المعالم	
.026	2.257	.072	.164	التوجه العالمي

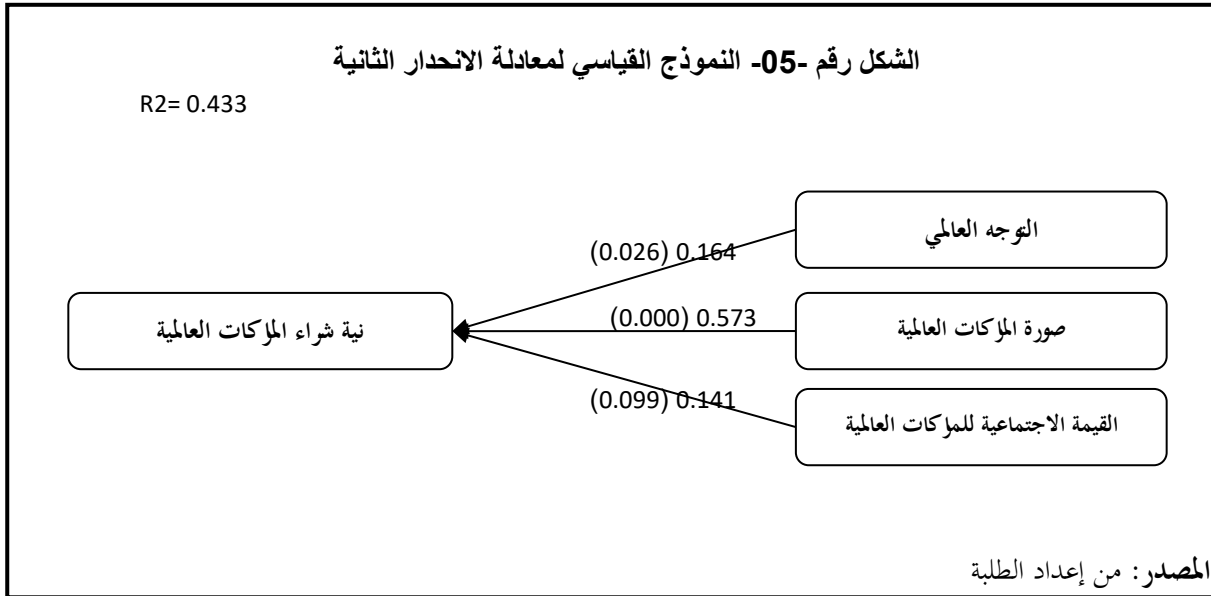
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

.000	5.169	.111	.573	صورة الماركات العالمية
.099	1.667	.084	.141	القيمة الاجتماعية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

تشير بيانات الجدول رقم -11- دلالة معالم المتغيرات "التوجه العالمي، صورة الماركات العالمية، القيمة الاجتماعية للماركات العالمية" عند مستوى معنوية 10%. كما تبين نتائج التحليل الاحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.433 (الملحق رقم -02-)، أي أن المتغيرات "التوجه العالمي، صورة الماركات العالمية، القيمة الاجتماعية للماركات العالمية" تفسر 43.3% من التغير في "نية شراء الماركات العالمية". بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الثانية بالشكل التالي:

نية شراء الماركات العالمية = 0.164 التوجه العالمي + 0.573 صورة الماركات العالمية + 0.141 القيمة الاجتماعية للماركات العالمية



3. تحليل علاقة أثر متغيرات محور العلامة التجارية العالمية على متغير التوصية بالماركات العالمية:

- مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -12-.

الجدول رقم -12- مصفوفة الارتباطات بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير التوصية بالماركات العالمية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

العرق	التدين	القيمة الاجتماعية للماركات العالمية	أسعار الماركات التجارية العالمية	هوية الماركات التجارية العالمية	صورة الماركات العالمية	الثقة في الماركات العالمية	جودة الماركات العالمية	التوجه العالمي	الاختبار الإحصائي	الارتباط	التوصية بالماركات العالمية
.210*	.160	.433**	.370**	.358**	.486**	.423**	.472**	.335**			
.042	.124	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	مستوى الدلالة		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -03-)

تشير بيانات الجدول رقم -12- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ليست دالة معنويًا عند مستوى 5% باستثناء المتغير التدين. على هذا الأساس يمكن الحكم على عدم وجود علاقة أثر بين متغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير التوصية بالماركات العالمية.

- مصفوفة التباين: بالاعتماد على طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -13-.

الجدول رقم -13- مصفوفة التباين - ANOVA

مستوى الدلالة	احصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الانحدار	النموذج
.000	13.683	20.487	3	61.462	البواقي	
		1.497	90	134.751	المجموع	
			93	196.213		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -01-)

يتبين من الجدول رقم -13- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويًا لنموذج الدراسة. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر لمتغيرات محور العلامة التجارية العالمية ومتغير التوصية بالماركات العالمية. تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -14-.

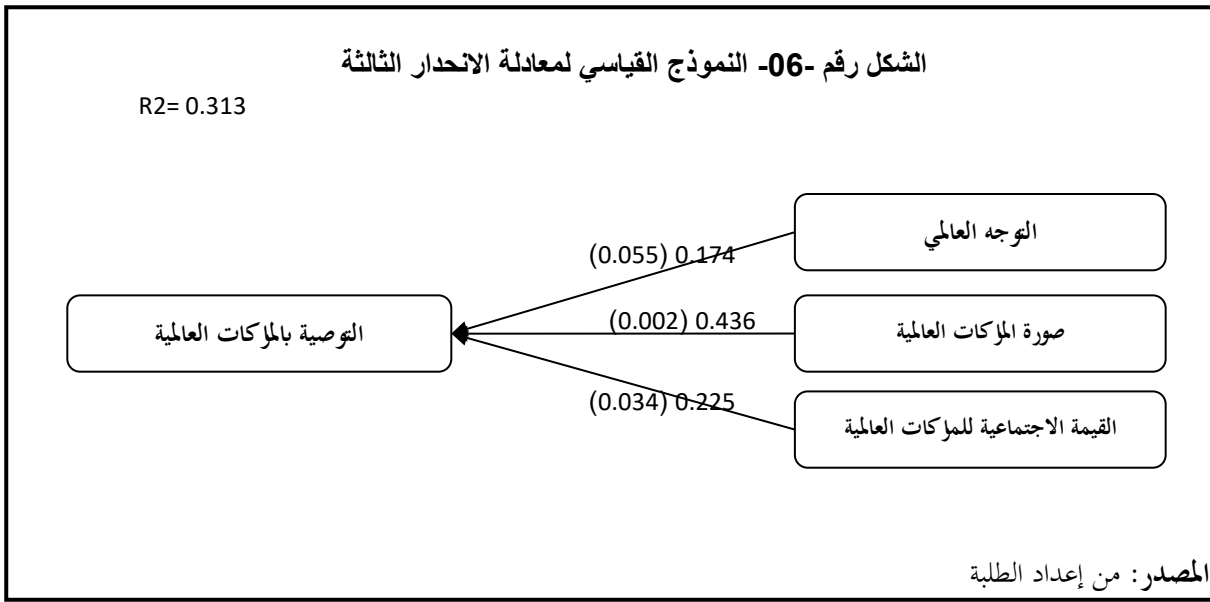
الجدول رقم -14- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		التوجه العالمي	النموذج
		الخطأ المعياري	المعالم		
.055	1.942	.090	.174	صورة الماركات العالمية	
.002	3.177	.137	.436	القيمة الاجتماعية للماركات العالمية	
.034	2.148	.105	.225		

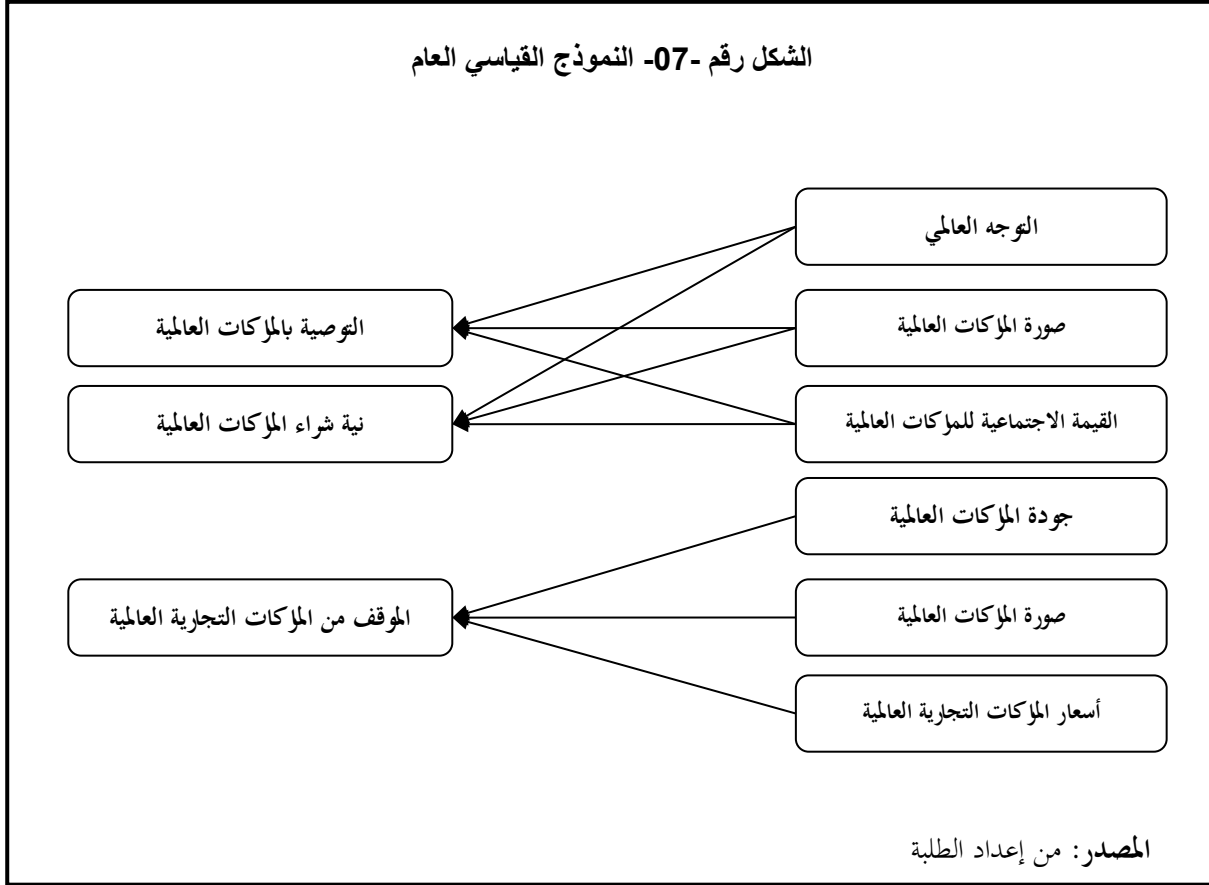
المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -01-)

تشير بيانات الجدول رقم -14- دلالة معالم المتغيرات "التوجه العالمي، صورة الماركات العالمية، القيمة الاجتماعية للماركات العالمية" عند مستوى معنوية 10%. كما تبين نتائج التحليل الاحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.313 (الملحق رقم -01-)، أي أن المتغيرات "التوجه العالمي، صورة الماركات العالمية، القيمة الاجتماعية للماركات العالمية" تفسر 31.3% من التغير في "التوصية بالماركات العالمية". بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الثالثة بالشكل التالي:

$$\text{التوصية بالماركات العالمية} = 0.174 \text{ التوجه العالمي} + 0.436 \text{ صورة الماركات العالمية} + 0.225 \text{ القيمة الاجتماعية للماركات العالمية}$$



بناء على معادلات الانحدار الأولى والثانية والثالثة التي تم اختبارها في الصفحات السابقة، يمكن صياغة النموذج القياسي النهائي في الشكل رقم -07-.



يبين الشكل رقم -07- النموذج القياسي النهائي للدراسة الذي تم صياغته بالاعتماد على معادلات الانحدار الأولى والثانية والثالثة. نلاحظ من خلال الشكل وجود أثر لمتغيرات التوجه العالمي وصورة الماركات العالمية والقيمة الاجتماعية للماركات الاجتماعية على المتغيرين التوصية بالماركات العالمية ونية شراء الماركات العالمية؛ مع عدم وجود لتأثير هذه المتغيرات على الموقف من الماركات العالمية. من جهة أخرى نلاحظ وجود أثر للمتغيرات جودة الماركات العالمية وصورتها وأسعارها العالمية على الموقف من الماركات التجارية العالمية؛ مع عدم وجود تأثير لهذه المتغيرات على التوصية ونية شراء الماركات العالمية. وبمقارنة النموذج القياسي والنموذج النظري نلاحظ ثلاث متغيرات مستقلة ممثلة في التدين والعرق وهوية الماركات العالمية. على هذا الأساس يمكن الحكم على تحقق فرضيات البحث جزئياً.

خلاصة الفصل الثاني:

من أجل معرفة تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك، وذلك عن طريق معرفة الدور الذي تلعبه في اختيار المستهلك للعلامة التجارية العالمية تم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث قمنا بتفريغ وتحليل بيانات المحاور الثلاثة للاستبيان الذي وزع على عينة من المستهلكين الجزائريين وهذا من أجل معرفة مدى مساهمة العلامة التجارية العالمية في التأثير على سلوك المستهلك، وقد كان قوامها " 94 " مستهلك، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات وتحليلها عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS وقد تبين في الأخير أنه توجد علاقة إحصائية موجبة بين العلامة التجارية العالمية وسلوك المستهلك الجزائري.

خاتمة

خاتمة:

إن موضوع العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك قد تناوله العديد من الباحثين، إلا أن عددا محدودا منهم قام بشكل عملي بتحديد أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك ومن خلال هذه الدراسة تم استنتاج أن هناك عدة عوامل مؤثرة (البلد المنشأ، المكانة، الجودة المدركة). وعلى هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية فصلين تم من خلالها تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لكل من سلوك المستهلك والعلامة التجارية العالمية وأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، كما تم الاطلاع على دراسات سابقة.

وقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية:

- المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف أحد أطراف البيع والشراء.
- تطور أي مؤسسة يعود لتمكنها من دراسة سلوك المستهلك والإلمام بكل ما يخصه وكما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط وإنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.
- تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اشباع وارضاء المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها بتأثير منتوجاتها على سلوك المستهلك.
- العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها.
- تأثير العلامة التجارية مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتوجات هذه الأخيرة وتلمس ذلك في الاحساس بها والتمسك بها عن طريق عملية اعادة الشراء.

الاقتراحات والتوصيات:

- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الآتية:
- القيام بدراسات أخرى مماثلة للدراسة الحالية، بحيث يكون الموضوع عن العلامات التجارية العالمية ومقارنتها مع العلامات والمنتجات المنافسة من أجل التعرف على الفروق بينهما.
- تستمد العلامة التجارية العالمية قوتها من مصدرين وهما البلد المنشأ والجودة المدركة وعلى هذا الأساس يمكن للمؤسسة أن تحافظ على قيمة علامتها التجارية لدى المستهلك.
- من المستحسن للعلامة التجارية العالمية وضع تسهيلات للمستهلك من أجل اقتناء منتوجاتها.

آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع نقترح مواضيع مستقبلية ذات صلة وهي:
- تفسير توجه المستهلك نحو العلامات التجارية العالمية.
- دراسة عوامل تفوق العلامة التجارية العالمية.

- أثر دولة المنشأ على سلوك المستهلك.

مراجع

1. مراجع باللغة العربية:

- ألفريد روزنبلوم وجيمس هيفنز: تأثيرات بلد المنشأ والثقة العالمية للعلامة التجارية: نظرة أولى، مجلة التسويق العالمي، (2009).
- إيمان بن ورخو: أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، السنة: 2016/2017
- بوثلجة أحلام خليفى سوهيلة: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة، السنة الجامعية، 2014/2015
- بوي نحات فونج وها نام خانه جياو: تأثير عولمة العلامة التجارية المتصورة على نية الشراء لدى المستهلكين والدور المعتدل للتمركز حول العرق لدى المستهلك، مجلة التسويق الاستهلاكي الدولي، 2019.
- تشارلز ر. تايلور شينتارو أوكازاكي: هل تستخدم العلامات التجارية العالمية أساليب تنفيذية مماثلة عبر الثقافات؟، الأكاديمية الأمريكية للدعاية، 2015، مجلة الإعلان، 44 (3).
- دباغي مريم: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -، السنة الجامعية: 2016-2017
- رانية المجني، نريمان عمار: سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، السنة: 2020
- سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين. قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة 2009، المجلد، العدد 22.
- صمويل كريج، سوزان دوجلاس: بناء علامات تجارية عالمية في القرن الحادي والعشرين، اليابان والاقتصاد العالمي 12 (2000).
- عبد الحق رايس: تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، جامعة بسكرة، 2019/06/15، مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6 العدد 1.
- عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراة جامعة تلمسان، 2018.
- مزوغ عادل، كلاخي لطيفة، بوسنة وسيلة: مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد، 11 العدد 3، الجزائر، تاريخ النشر: 2020/12/31
- معراج هواري حويشتي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، جامعة غرداية، تاريخ النشر: 2018.04.01
- مغراوي محي الدين عبد القادر: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، جامعة معسكر، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04.

ملاحق

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق صناعي

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان موجه للمستهلك الجزائري:

أختي الكريمة.. أخي الكريم..

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري " المكتملة لنيل شهادة الماستر، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لاغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الحالة العائلية: متزوج أعزب
- 3- الفئة العمرية: أقل من 25 25-35 36-45 46-55 فوق 56
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي ثانوي ليسانس فوق ليسانس أخرى (يرجى ذكرها)
- 5- الوظيفة:
- 6- متوسط أجر العائلة: أقل من 18.000 دج 18.100 - 36.000 دج 36.100 - 60.000 دج
- 7- مدينة السكن:
- 8- هل سافرت خارج الوطن: نعم لا

أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	محايد	أعارض نوعاً	أعارض	أعارض بشدة	العبارات
التوجه العالمي							
							لدى ارتباط قوى بالثقافة العالمية.
							أشعر أنه لدي ارتباط بالثقافة العالمية.
							أفكر كفرد ذو توجه عالمي.
							من المهم بالنسبة لي أن أشعر أنني صاحب ثقافة عالمية.
							عندما أفكر في هويتي أرى نفسي اني مواطن عالمي.
							من المهم بالنسبة لي أن أشعر بأنني مواطن عالمي.
							يمكنني أن أصف نفسي كمواطن عالمي.
جودة الماركات العالمية							
							الماركات التجارية العالمية ليست أعلى جودة من الماركات التجارية الأخرى.
							أعتقد أن الماركات التجارية العالمية ذات جودة عالية.
							ترتبط الماركات التجارية العالمية بأحدث التكنولوجيا.
							الماركات التجارية العالمية مرتبطة بالجودة طويلة المدى.
							اختار الماركات التجارية العالمية بسبب الجودة التي تحملها.
							يجبرني اسم الماركات التجارية العالمية كثيراً عن جودة المنتج.
							الماركات التجارية العالمية أدائها أحسن من الماركات التجارية الأخرى.
الثقة في الماركات العالمية							
							الماركات التجارية العالمية موثقة أكثر من الماركات التجارية الأخرى.
							الماركات التجارية العالمية لها اسم يمكنك الوثوق به.
							لا يتم التعامل مع الماركات التجارية العالمية كشي عادي.

							الماركات التجارية العالمية تتميز بمصداقية أكثر.
صورة الماركات العالمية							
							الماركات التجارية العالمية هي علامات تجارية قوية.
							الماركات التجارية العالمية لها فائدة أكثر من الماركات التجارية المحلية.
							الماركات التجارية العالمية هي علامات تجارية فريدة ومتميزة.
							الماركات التجارية العالمية لها صورة إيجابية.
							الماركات التجارية العالمية تواكب التطور وتبقى حديثة باستمرار.
هيئة الماركات التجارية العالمية							
							الماركات التجارية العالمية علامات راقية جيداً.
							الماركات التجارية العالمية أكثر أناقة من الماركات التجارية الأخرى.
							تجذب الماركات التجارية العالمية الأشخاص ذوي الوضعية الاجتماعية والاقتصادية العالية فقط.
أسعار الماركات التجارية العالمية							
							أسعار الماركات التجارية العالمية أسعار معقولة.
							الماركات التجارية العالمية تستحق الأموال التي تدفع من أجل الحصول عليها.
							الماركات التجارية العالمية هي منتجات جيدة من حيث الأسعار.
							الماركات التجارية العالمية أكثر اقتصاداً.
القيمة الاجتماعية للماركات العالمية							
							الماركات التجارية العالمية تساعدني على الشعور بالقبول في المجتمع.
							الماركات التجارية العالمية تترك انطباعات جيدة على الناس.
							توفر الماركات التجارية العالمية للمستهلكين قبولاً اجتماعياً.
التدين							

							أفكاري عن ديني هي أهم جزء مكون لوجهة نظري في الحياة.
							معتقدي الديني له تأثير كبير على أفكاري في مجالات أخرى.
							معتقدي الديني يحدد أي نوع من الأشخاص يجب أن أكون.
							أفكر في الامور المتعلقة بالدين كثيرا.
العرق							
							أبتجنب شراء الماركات التجارية العالمية قدر الإمكان.
							المستهلكون المحليون الذين يشترون الماركات التجارية العالمية مسؤولون عن أن يصبح مواطنوهم عاطلين عن العمل.
							يجب علينا شراء المنتجات المنتجة محليا.
							لا ينبغي لنا شراء المنتجات ذات الماركات التجارية الأجنبية، حتى لا يبقى موظفونا عاطلين عن العمل.
							بدلاً من السماح للبلدان الأخرى بالثراء من خلال بيع المنتجات إلينا، يجب علينا شراء المنتجات المنتجة محليا.
							إذا كان المنتجان متساويان في الجودة ولكن تم إنتاج أحدهما في بلدي والآخر في بلد آخر، فيمكنني دفع 10% أكثر مقابل المنتج المحلي.
الموقف من الماركات التجارية العالمية							
							أعتقد أن الماركات التجارية العالمية جيدة.
							لدي أفكار إيجابية حول الماركات التجارية العالمية.
							لا أهتم بالماركات العالمية.
							أعتقد أن الناس يهتمون عموماً بالماركات التجارية العالمية.
							يمكنني اختيار الماركات التجارية العالمية في وقت أقصر من الماركات التجارية الأخرى.
نية شراء الماركات العالمية							
							إذا كنت أرغب في شراء منتج، فإنني أفضل شراء منتج ذو ماركات عالمية.

							إذا كنت بصدد شراء منتج ذو ماركة تجارية، فمن المرجح أن أشتري المنتج ذو الماركة التجارية العالمية.
							من المحتمل جدًا أن أشتري ماركة التجارية عالمية في المستقبل.
							في المرة القادمة إذا كنت بصدد شراء أي منتج سوف أشتري ماركة تجارية عالمية.
							متأكد أنني في المرة القادمة سوف أجرب ماركة تجارية عالمية.
التوصية بالماركات العالمية							
							غالبًا ما أنصح بالماركات التجارية العالمية للأشخاص الآخرين.
							أتحدث بإيجابية حول الماركات التجارية العالمية مع الأشخاص الآخرين.
							أوصي بالماركات التجارية العالمية لأصدقائي.