

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريريج -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
تخصص: تسويق صناعي  
من اعداد الطلبة:  
- دحمانى رياض  
- هـرم عادل  
بعنوان:

تأثير رأسمال العلامة الزبون على قوار الشراء للعلامة  
دراسة تطبيقية في صنف منتج الهاتف المحمول بولاية برج بوعريريج

لجنة المناقشة:

- الأستاذ : سنتوجي جمال ... مشرفا  
- الأستاذ : .....مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2021

## تشكرات

بعد الشكر والحمد لله عز وجل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، ثم الصلاة والسلام على أشرف خلق الله محمدا صلى الله عليه وسلم.

وإذ لا بد من الشكر فإننا لا نبالغ إن قلنا أن الكلمات لا تعبّر ولا تفي صاحب الفضل علينا مما نمتلئ معانيها وبلاغت دلالاتها: الوالدين الذي كانا لنا بحق السند معنوي ومادي بل قدوة في الأطلاق والعمل وبالتالي النجاح.  
كما نشكر كل من قدّم لنا يد العون عند بداية العمل إلى نهايته، ونخص بالذكر:

- الأستاذ المشرف: سنتوجي جمال وأساتذة التعليم العالي كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير، فرع التسويق؛
- إلى جميع زملائي في الطور الجامعي
- إلى كل من يعرفني مما كان سنه أو مستواه أو تخصصه...

## شكرا جزيلاً

إهداء

إلى جدي أحمد دحماني و رابع هره

إلى جدي: مسعودة و مباركة

إلى الوالدين الكريمين

إلى الأخوة الأفاضل؛ والأخوات الفضليات

إلى جميع أفراد العائلتين: دحماني و هره.

الصفحة	فهرس المحتويات
ط-1	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول المفاهيم الأساسية للدراسة.....
1	تمهيد الفصل الأول.....
1	المبحث الأول: ماهية رأسمال العلامة الزبون.....
1	المطلب الأول: ماهية العلامة.....
7	المطلب الثاني: مفهوم رأسمال العلامة الزبون.....
9	المطلب الثالث: أبعاد رأسمال العلامة الزبون.....
17	المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء.....
17	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي.....
18	المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء.....
32	المطلب الثالث: مراحل ونماذج قرار الشراء.....
29	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: منهجية ونتائج الدراسة الميدانية
31	تمهيد الفصل الثاني.....
31	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
32	المطلب الأول: تصميم وسائل القياس الخاصة بالدراسة.....
34	المطلب الثاني: وصفوسيلة وطرق جمعالبيانات.....
36	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة.....
39	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
39	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة.....
42	المطلب الثاني: تقييم هيكله ومصداقية وسائل القياس الخاصة بالدراسة.....
48	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة النتائج.....

55	..... خلاصة الفصل الثاني
57	..... خاتمة عامة

## قائمة الجداول

الصفحة	رقم ومحتوان الجدول
27	الجدول (1) النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الشرائي
33	الجدول رقم (2) عبارات قياس رأسمال العلامة الزبون
34	الجدول (3) عبارات قياس مركبات موقف الشراء
35	الجدول (4) درجات مقياس ليكرت
35	الجدول رقم (5) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي
40	الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة برأسمال العلامة الزبون
41	الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بمركبات موقف الشراء
44	الجدول (8) اختبار ثبات وصدق وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون
45	الجدول (9) تفحص الصدق التمييزي للأبعاد وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون
47	الجدول (10) اختبار ثبات وصدق وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون
48	الجدول (11) تفحص الصدق التمييزي للأبعاد وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون
49	الجدول (12) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير رأسمال العلامة الزبون على مركبات موقف الشراء
50	الجدول (13) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة الإدراكية
51	الجدول (14) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة العاطفية
52	الجدول (15) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير رأسمال العلامة الزبون على المركبة السلوكية
53	الجدول (16) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء

## قائمة الأشكال

الصفحة	رقم وعنوان الشكل
10	الشكل (1) نموذج الدراسة المفترض
15	الشكل (2) هرم مستويات الشهرة
25	الشكل (3) هرم مستويات الوفاء
27	الشكل (4) مراحل اتخاذ قرار الشراء
28	الشكل (5) مراحل قرار الشراء وفق نموذج AIDA
28	الشكل (6) مراحل قرار الشراء وفق نموذج DAGMAR
50	الشكل (7) مراحل قرار الشراء وفق نموذج تبني المنتجات الجديدة
53	الشكل (8) الصيغة النهائية لنموذج تأثير رأسمال العلامة الزبون كمركب واحد علمركبات موقف الشراء
54	الشكل (9) الصيغة النهائية لنموذج تأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على مركبات موقف الشراء
54	الشكل (10) الصيغة النهائية لنموذج التأثير البيئي لمركبات موقف الشراء
ط	الشكل (11) الصيغة النهائية لنموذج تأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على موقف الشراء







# مقدمة عامة

يعود استعمال العلامة إلى العصور القديمة، إلا أنّ تطور دورها وأهميتها كان وفقاً لتطور المبادلات التجارية والأنظمة الاقتصادية لكل فترة: فالاستعمال الأول كان منذ العصور القديمة من طرف حرفي الإغريق والمصريين في هيئة اسم أو رسم أو شكل على منتجات القماش للدلالة على أصلها، ليتطور دورها في العصور الوسطى وفقاً لخاصية " تعاونيات المنتجين والتجار": فعلاصة التعاونيات فرضت كدليل للبيع من جهة وكوسيلة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة من جهة أخرى، وكونها علامة جماعية فإنها تمثل معايير إنتاج موحدة لجميع أعضاء التعاونية رغم إرفاقها في بعض من الحالات بعلامات خاصة، فهذه المرحلة مهمة في تاريخ العلامة لأنّ منذ هذه الفترة أصبحت العلامة تؤدي دورها ولو بشكل جزئي وهو الربط بين المتعاملين الاقتصاديين والتقريب بينهم من خلال وظيفتي التحديد والضمان. ليغيّب دورها تماماً في القرن 19 أين كان النظام الاقتصادي الكلاسيكي هو السائد وقانون العرض والطلب هو المحدّد للتعاملات الاقتصادية؛ والمنتجات في شكلها الخام وغير معلمة؛ والأسواق محلية؛ والتحكم بيد تجار التجزئة، لكن الثورة الصناعية غيرت هذا الوضع: فإمكانات الإنتاج الواسعة تستلزم إمكانات تسويق واسعة؛ والبيع في الأسواق الخارجية أصبح ضرورة؛ والمشكلة الكبرى ليست الإنتاج وإنما تسويق نفس المنتج لعدد من المنافسين، هذا ما فعل دور العلامة والإشهار في بناء علاقة مباشرة مع المستهلكين والتمييز عن المنافسين ليستعيد المنتج وضعيته القوية مقابل الموزع، ليعمد هذا الأخير إلى إطلاق علامات خاصة لإعادة التوازن، وفي نفس الوقت صاحب هذا التطور تغيرات داخل المؤسسة.

خلال الثمانينيات حدث تطور كبير في قيمة العلامة، حيث أدركت الإدارة العليا أن قياس قيمة مؤسستها يستقر خارجها: فبعدما كانت في عدد منشآتها وأراضيها، ثمّ في أصولها المادية من مصانع والآلات...، استقرت بعد ذلك في ذهن المشتريين المحتملين، حيث تجسد هذا التطور في أوروبا سنة 1985 خلال موجة الحياة والاندماج على/بين مؤسسات ذات علامات مشهورة، إذ ما ميّزها عدم موافقتها للمعايير المتعامل بها وما يفرضه المنطق الاقتصادي، حيث كانت تتم بمبالغ خيالية، حيث تعتبر الرغبة الجارحة لهذه المؤسسات في شراء تموقع في ذهن المستهلكين المحتملين المبرر الوحيد للمبالغ المدفوعة، على أساس أن كل من شهرة؛ وصورة العلامة وثقة المستهلكين؛ والسمعة المكتسبة خلال زمن طويل أحسن ضمان للدخل المستقبلي.

خلال التسعينيات تعاضمت قيمة العلامة إلى درجة اعتبار بعض المؤسسات علاماتها القوية رأسمال كغيره من الرأسمال المالي؛ البشري؛ المادي...؛ بل أبعد من ذلك أصبحت الرأسمال الأساسي

للمؤسسات، حيث تعتبر كل من: المقالات والأبحاث والكتب والندوات العديدة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حول موضوع العلامة رأسمال المؤسسة وقيمتها المالية؛ واقتحام العلامات مجالات وقطاعات لا تؤمن في السابق بمنطق العلامة (الصناعة؛ البنوك؛ والخدمات)؛ وكذلك تعدد علامات الموزعين وتطورها المذهل لدليل على اعتبار المؤسسات علاماتها القويّة رأسمال المؤسسة أو رأسمالها الأساسي.

غير أن بناء رأسمال العلامة لا يعتبر كهدف في حد ذاته، وإنما النتائج التسويقية والمالية التي تسمح بها العلامة القوية في السوق. في هذا الإطار ووفقا للأدبيات النظرية وأيضاً الدراسات الميدانية أكدت على عدد كبير من النتائج والتي يمكن ذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر: زيادة التفضيل، بناء الوفاء، الثقة، عدم الحساسية للسعر، استعداد لدفع فائض السعر... إلخ. بالمقابل وعلى غرار ما سبق من النتائج المذكورة، فإنه في إطار الأوضاع الحالية للأسواق التي تتميز بالتشعب وكثرة الخيارات أمام المستهلك، فإنه من بين التحديات الأساسية للمؤسسات دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء لصالحها، حيث يعتبر رأسمال العلامة من بين إن لم تكن الوسيلة الأكثر فعالية في التأثير على اختيارات المستهلك.

تأثير رأسمال العلامة على قرار الشراء مرتبط جوهرياً بمساهمته في تطوير وتعزيز المراحل المتتالية لاتخاذ قرار الشراء، التي يمكن تلخيصها في ثلاثة مركبات لموقف المستهلك: بداية في تقديم معلومات كافية ووافية للمستهلك في مرحلة تقييم العلامة (المركبة الإدراكية)؛ ثم المساهمة في بناء وتعزيز تفضيل المستهلك للعلامة من بين العلامات الأخرى (المركبة العاطفية)؛ وفي الأخير توليد لديه نية شراء قوية لشرائها حتى بوجود ظروف تدفع بالمستهلك إلى عدم اختيار العلامة (المركبة السلوكية). لقد شهد السوق الجزائري ظهور العديد من العلامات الوطنية والأجنبية القوية لمنتج الهواتف النقالة. هذا ما زاد من شدة التنافسية التي تجسدت في تعدد خيارات المستهلك وارتفاع مستوى ضغط الاتصالات؛ وتكثيف الأنشطة التفضيلية الهادفة إلى كسب المستهلك و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء لصالح كل علامة منافسة.

**الاشكالية:** يعتبر قرار شراء علامة منتج الهواتف النقالة من القرارات المعقدة نسبياً، كونه يتميز بارتفاع الخطر المدرك الوظيفي ( الجودة الموضوعية والأداء) والمالي ( ارتفاع أسعار الهواتف النقالة). هذا ما يجعل من الاستقرار على علامة معينة ضرورة قيام المستهلك بتكثيف جهوده في البحث عن المعلومات من مختلف المصادر، تحليلها وتقييمها من أجل تحديد البديل المفضل، حيث يعتبر رأسمال العلامة إحدى الوسائل التي يعتمد عليها المستهلك وقد تكون حاسمة في تأسيس موقفه الشرائي. لذلك أتت هذه الدراسة للإجابة لتحديد تأثير رأسمال العلامة الزبون على موقف الشراء.

– أسئلة الدراسة : للإجابة على اشكالية الدراسة، عمدنا إلى طرح خمس أسئلة رئيسية تتفرع منها عدد من الأسئلة الفرعية، و المتمثلة فيما يلي:

يتعلق السؤال الرئيسي الأول بتأثير رأسمال العلامة كمركب واحد على مركبات موقف الشراء، لذلك يتحدد السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية فيما يلي:

1- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية رأسمال العلامة كمركب واحد على مركبات موقف الشراء؟

– هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية رأسمال العلامة كمركب واحد على المركبة الادراكية؟  
 – هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية رأسمال العلامة كمركب واحد على المركبة العاطفية؟  
 – هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية رأسمال العلامة كمركب واحد على المركبة السلوكية؟  
 يتعلق السؤال الرئيسي الثاني بتأثير أبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة الادراكية، لذلك يتحدد السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية فيما يلي:

2- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية أبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة الادراكية ؟

– هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لشهرة العلامة على المركبة الادراكية؟  
 – هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للجودة المدركة على المركبة الادراكية؟  
 – هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للوفاء الموقفي على المركبة الادراكية؟  
 يتعلق السؤال الرئيسي الثاني بتأثير أبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة العاطفية، لذلك يتحدد السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية فيما يلي:

3- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية أبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة العاطفية ؟

– هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لشهرة العلامة على المركبة العاطفية؟  
 – هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للجودة المدركة على المركبة العاطفية؟  
 – هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للوفاء الموقفي على المركبة العاطفية؟  
 يتعلق السؤال الرئيسي الثالث بتأثير أبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة السلوكية، لذلك يتحدد السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية فيما يلي:

4- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية أبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة السلوكية؟

– هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لشهرة العلامة على المركبة السلوكية؟

- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للجودة المدركة على المركبة السلوكية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للوفاء الموقفي على المركبة السلوكية؟

#### 5- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية بين مركبات موقف الشراء؟

- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة الادراكية على المركبة العاطفية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية؟

**الفرضيات:** قصد الإجابة على الأسئلة الرئيسية للدراسة و الفرعية المنبثقة عنها، تم صياغة الفرضيات التالية:

#### 1- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لرأسمال العلامة كمركب واحد على مركبات موقف

الشراء.

- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لرأسمال العلامة كمركب واحد على المركبة الادراكية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لرأسمال العلامة كمركب واحد على المركبة العاطفية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لرأسمال العلامة كمركب واحد على المركبة السلوكية.

#### 2- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة الادراكية.

- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لشهرة العلامة على المركبة الادراكية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للجودة المدركة على المركبة الادراكية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للوفاء الموقفي على المركبة الادراكية.

#### 3- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة العاطفية .

- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لشهرة العلامة على المركبة العاطفية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للجودة المدركة على المركبة العاطفية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للوفاء الموقفي على المركبة العاطفية.

#### 4- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد رأسمال العلامة مفترقة على المركبة السلوكية.

- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لشهرة العلامة على المركبة السلوكية.

- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للجودة المدركة على المركبة السلوكية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للوفاء الموقفي على المركبة السلوكية.

#### 5- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية بين مركبات موقف الشراء.

- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة الادراكية على المركبة العاطفية.
- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية.

**أهداف الدراسة:** انطلاقا من موضوع الدراسة و المتمثل في تحديد تأثير رأسمال العلامة على موقف قرار الشراء، فإنه يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد تأثير رأسمال العلامة الزبون على موقف الشراء للمستهلك في فئة منتج الهواتف النقالة على مستوى ولاية برج بوعرييج.
- تحديد تأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على كل مركبة من مركبات موقف الشراء للمستهلك في فئة منتج الهواتف النقالة على مستوى ولاية برج بوعرييج.
- تحديد التأثير التتابعي بين مركبات موقف الشراء للمستهلك في فئة منتج الهواتف النقالة على مستوى ولاية برج بوعرييج.

**أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة أولا من خلال اهتمامها بمجالي بحث تسويقية مختلفين، لكن متكاملين، حيث يرتبط الأول بميدان الإدارة الإستراتيجية للعلامة، بشكل خاص تحديد جوانب أو مصادر قيمة العلامة في فئة منتج الهواتف النقالة. في حين يرتبط بميدان سلوك المستهلك، بشكل خاص مسار تشكل قرار الشراء. كما تتحدد أهمية الدراسة في تفحص وتأكيده العلاقة السببية بين المجالين، بشكل خاص مساهمة رأسمال العلامة الزبون في موقف الشراء في فئة منتج الهواتف النقالة.

**منهج الدراسة:** من أجل ضبط المفاهيم النظرية للدراسة، تم اعتماد المنهج الاستكشافي من خلال تفحص الأدبيات النظرية المتعلقة بكلمنا العلامة، رأسمال العلامة الزبون و قرار الشراء. كما تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال استعمال الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات الأساسية حول متغيرات الدراسة، وفي الأخير ومن أجل اختبار الفرضيات اعتمدنا المنهج التفسيري الذي يسمح بتحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة من خلال استعمال الوسائل الإحصائية اللازمة.

- **هيكلية الدراسة:** من خلال فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها قصد التمكن من الإجابة على التساؤلات الرئيسية للدراسة ، تم تقسيم البحث إلى فصلين: فصل نظري وفصل تطبيقي كالآتي:  
تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة، حيث تمّ التطرق في المبحث الأول إلى ماهية رأسمال العلامة الزبون من خلال التطرق إلى كل من ماهية العلامة، مفهوم رأسمال العلامة الزبون والنماذج المحددة لأبعاد رأسمال العلامة الزبون كقاعدة لقياسه. أما المبحث الثاني تطرق إلى ماهية مسار قرار الشراء من خلال التطرق إلى مفهوم قرار الشراء، أنواع وعوامل قرار الشراء وفي الأخير مراحل و نماذج قرار الشراء.

أما الفصل الثاني تطرقنا إلى جوانب الدراسة الميدانية من خلال التطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى كل من تصميم وسائل القياس، وصف وسيلة و طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المعتمدة. أما المبحث الثاني تطرق إلى وصف خصائص عينة الدراسة ومدى موافقة مفردات العينة على كل عبارة لمتغيرات الدراسة، تقييم هيكلية ومصداقية وسائل قياس متغيرات الدراسة وفي الأخير اختبار ومناقشة النتائج.

- **حدود الدراسة:** باعتبار أن مجال الدراسة متعلق بمنتج الهواتف النقالة، وأيضا مجتمع الدراسة المحدد في مالكي الهواتف النقالة على مستوى ولاية برج بوعرييج فقط، فإن النتائج المتوصل إليها غير قابلة للتعميم على فئات المنتجات الأخرى وبالمثل على المناطق الجغرافية الأخرى للوطن. كما أنه يمكن التأكيد على الحدود المرتبطة بمصداقية النتائج المتوصل إليها، لسبب متمثل في عدم تمكننا من اعتماد حجم عينة ملائم.

- **صعوبات الدراسة:** خلال القيام بالبحث اعترضنا بعض الصعوبات، أبرزها عدم التفاعل الكبير للأفراد العينة المستهدفين في الإجابة على الاستبيان. هذا ما أدى إلى جمع عدد أقل من المستوى الأدنى المطلوب من الاستبيانات. أيضا نظرا للظروف الصحية تعذر علينا التنقل بحرية إلى المكتبات والاطلاع على أكثر على المراجع التي قد تفيدنا على المستوى النظري والتطبيقي.

- الدراسات السابقة: أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة المحلية، العربية والأجنبية والتي تطرقت في محتواها لكل من رأسمال العلامة والقرار الشرائي، وفيما يلي ذكرها على التوالي:

- دراسة سهام زعراط، التي هدفت إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تنشيط مبيعات المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، وهذا بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية، المتمثلة في الإدراك نحو العلامة والمنتج، والاتجاهات أيضا، بالإضافة للمتغير السلوكي الرئيسي المتمثل في النية الشرائية ولقد خلصت إلى أن الاتجاهات المستهلكين الجزائريين

- دراسة الرادي سفيان،<sup>1</sup> التي هدفت لتحديد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السلع المنتجة محليا بالمقارنة مع مثيلاتها الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المستهلك الجزائري يفضل شراء علامة تجارية مشهورة عالميا على مثيلاتها المحلية، يعتبر تأثير رأسمال العلامة واتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك الجزائري ضعيف، مقارنة بشهرة علامة المنتج كما أن الخبرات و التجارب السابقة للمستهلك الجزائري تؤثر في تشكيل اتجاهاته نحو السلع المحلية والأجنبية.

- دراسة راضية لسود، التي هدفت إلى تسليط الضوء على تأثير سلوك المستهلك نحو المنتجات المقلدة وتوضيح أهمية تأثير المنتجات الأصلية على سلوك المستهلك مقارنة بالمنتجات المقلدة، وكان من النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثير للخصائص الاقتصادية للمنتجات على اتجاهات الزبائن الجزائريين، وكذلك هناك تأثير لسلوك المستهلك على المنتجات المقلدة من خلال تأثير الصورة الذهنية للمنتجات الأصلية على اتجاهات الزبائن الجزائريين<sup>2</sup>.

- دراسة ريم محمد صالح الألفي، التي هدفت إلى استخدام نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، حيث أشارت نتائجها إلى أن أغلبية المستهلكين يرون بأن قيمة العلامة تعتبر من العوامل الرئيسية التي تحدد قرارهم الشرائي للسلع الإستهلاكية، ومن أهم هذه العوامل التي تحدد

الرادي سفيان، أثر رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة  
1دكتورة، جامعة البليدة2، 2016

راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير،  
2قسنطينة، 2009



القرار الشرائي هي: الجودة، السعر والتغليف، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين قيمة العلامة وتكنولوجيا المعلومات.<sup>3</sup>

- دراسة محمد منصور أبو جليل و آخرون التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلك المصري نحو السلع المصرية مقارنة بالسلع الكورية واليابانية المنافسة فعلى العموم فقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى تفوق المنتجات اليابانية على نظيرتها المصرية و الكورية فيما يتعلق باتجاهات المستهلك المصري نحوها، في حين تتفوق المنتجات المصرية على المنتجات الكورية وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات الأخرى التي تم الإعتماد عليها في الدراسة والتي توصلت إلى تفضيل مستهلكي الدول النامية بصفة عامة للمنتجات المستوردة خاصة تلك التي تم استيرادها من الدول المتقدمة.<sup>4</sup>

- دراسة Aaker David ، التي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إدراكات المستهلكين نحو قيمة العلامة، مع الأخذ بعين الإعتبار مجموعة الإدراكات الراسخة في ذهن المستهلك الناتجة من الخبرات السابقة و المتعددة لاستهلاك العلامة. ولقد توصل إلى نتائج مشابهة للدراسات السابقة، وهي أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين العلامة و مجموعة الإدراكات والخبرات السابقة اتجاه تلك العلامة.<sup>5</sup>

ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة

<sup>3</sup>العربية للتنمية العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016

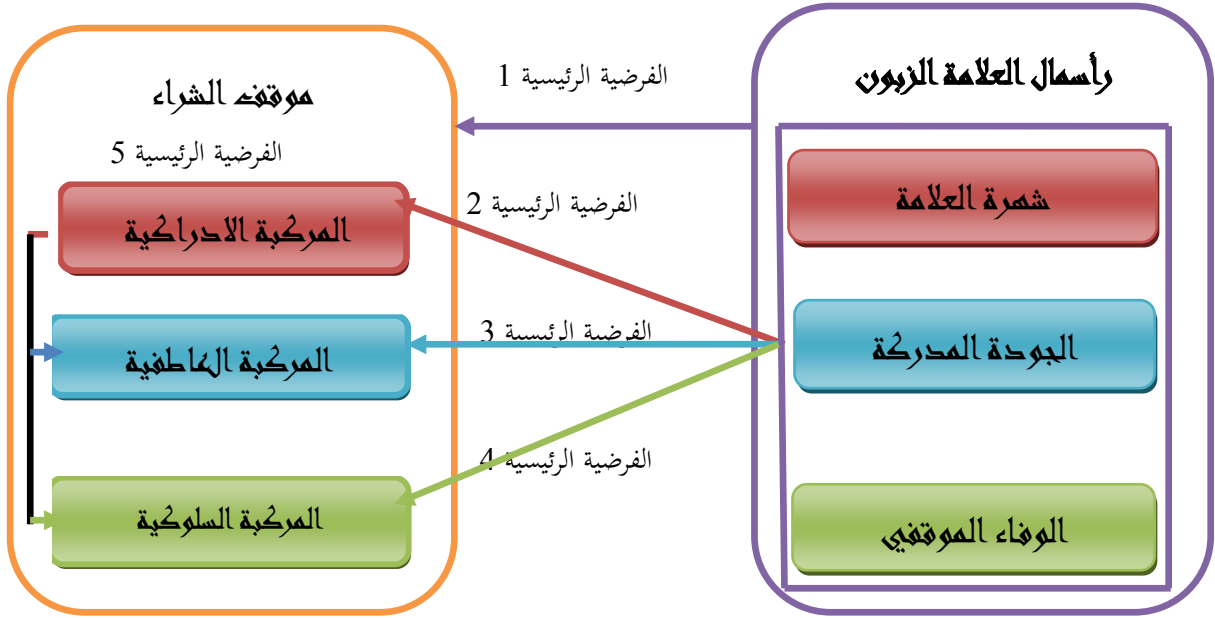
<sup>4</sup>محمد منصور أبو جليل و آخرون : سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل " ، دار الإلهام ، مصر ،

2006

<sup>5</sup>Aaker DA,\*Building Strong Brand \*, free Press, New York, 1996,

- نموذج الدراسة : أخذنا بعين الاعتبار النموذج الشفهي للدراسة، وبشكل خاص الفرضيات الرئيسية، تمّ تحديد نموذج الدراسة المفترض والموضح في الشكل (1) أدناه.

الشكل (1) نموذج الدراسة المفترض



## الفصل الأول

الأدبيات النظرية حول المفاهيم الأساسية للدراسة

### تمهيد الفصل الأول

يعتقد الكثير من الناس أن العلامة هي الشعار الذي تحمله المؤسسة، وفي أحسن الأحوال هي الشعار و الهوية التي تظهر على المطبوعات واللوحات الخاصة بالمؤسسة والأزياء الرسمية التي يرتديها الموظفون، معتقدين بذلك أن العلامة فيمضمونها مجموعة أعمال غرافيكية جميلة تميز المؤسسة عن غيرها فقط. ولكن في الحقيقة فإن العلامة انطباع يحدث فيأذهان المستهلكين عنالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، حيث يكون الهدف من خلق هذا الانطباع إيجاد قيمة تجعل المستهلكين يقدرّون المبالغ التي ينفقونها في سبيل شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها لأول مرة إلى غاية بناء الولاء لها، خاصة في الوقت الحالي الذي يتميز بتجانس المنتجات التي جعلت من الصعب على المستهلك التمييز بين ما يعرض في السوق. وعليه يتضمن هذا الفصل أهم الجوانب المتعلقة بالعلامة وكيفية بناء رأس مالها.

### المبحث الأول: ماهية رأس مال العلامة الزبون

تعد العلامة من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تحدد مصدر المنتج ونشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها.

### المطلب الأول: ماهية العلامة

يتطرق المطلب الأول إلى ماهية العلامة من خلال التطرق إلى مفهوم العلامة وفق المقاربة الحسية والإدراكية، خصائصها وأهميتها من خلال تحديد الوظائف التي تؤديها لصالح المؤسسة والمستهلك.

**أولا- مفهوم العلامة :** تعدد المقاربات التي هدفت الى تحديد مفهوم العلامة، حيث ووفق دراسة استطلاعية لDechernatony مع عينة من الخبراء لتحديد مفهوم العلامة من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك، خلص إلى أن مفهوم العلامة متعدد الأبعاد (أداة قانونية، شعار، نظام، صورة ذهنية، مؤسسة، شخصية وكيان ديناميكي) مع التأكيد على عدم وجود تعريف متفق عليه<sup>6</sup>. إلا أننا في إطار هذا المطلب سنقتصر فقط على المقاربة الحسية والإدراكية باعتبارهما يحددان جانبيين أساسيين لتوضيح حقيقة كيان العلامة (جانِب الرمز والمعنى) ومنطق تسييرها مع توضيح نقائص الأولى وبالمقابل شمولية المقاربة الثانية.

<sup>6</sup>- De Chernatony. L. *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. Journal of Marketing Management. Riley FDO, 1998. p 417- 443.

1- المقاربة الحسية للعلامة: تَعْتَبِر هذه المقاربة العلامة مجموعة الرموز التي تستعملها المؤسسات على منتجاتها من أجل تمييزها عن المؤسسات المنافسة. وفي هذا الصدد يعتبر التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق أكثرها شيوعاً، حيث يعرف العلامة بـ " الاسم، المصطلح، الإشارة أو التصميم أو أي مزيج من العناصر السابقة لتحديد السلع و الخدمات التي تباعها المؤسسة أو مجموعة من البائعين من سلع و خدمات عن نظائرها من المنظمات المنافسة "7.

يركز التعريف على وظيفة العلامة في تحديد وتمييز منتجات المؤسسة المرتبطة بالعناصر المشكلة للعلامة في إطار محيط تنافسي معين. بعبارة أخرى، لا وجود للعلامة في السوق ما لم تسهل على المستهلك تحديد وتمييز منتجات المؤسسة عن تلك الخاصة بالمنافسين، حيث يعتبر تعدد وخاصة تميز عناصر العلامة عن تلك الخاصة بالمنافسين أساس لأداء العلامة وظيفة التمييز في السوق.

رغم أن التعريف يندرج ضمن المفهوم التسويقي للعلامة، باعتباره يركز على وظيفة تمييز منتجات المؤسسة في إطار العلاقات التجارية و التنافسية في السوق، إلا أنه يركز ضمناً على الحماية القانونية للعناصر الحسية المشكلة للعلامة كأساس لتكريس هذه الوظيفة في السوق. بعبارة أخرى ، تحديد الدليل المادي الذي يمنح حق الملكية الحصرية لهذه العلامة من طرف مؤسسة معينة من خلال تسجيلها لدى الهيئة المختصة وما يستلزم ذلك من التزامات لاكتساب حق الملكية القانونية ( دفع حقوق التسجيل) وبالمقابل استرجاع الحقوق الناشئة في حال الاعتداء (التقليد، النسخ،... الخ) على العلامة.<sup>8</sup>

أيضاً من وجهة نظر المؤسسة ، فإنه بمجرد أن يقوم مسؤول التسويق بابتكار اسم، شعار أو رسم... إلخ لصالح المنتج و تسجيلها يمكن القول إنه أنشأ علامة، وبالتالي يحصر مفهوم العلامة في عملية الترميز ( التعليم) لمنتجات المؤسسة، حيث يعتبر العلامة ذلك الرمز الذي يوضع على المنتج أو غلافه في نهاية عملية الإنتاج.<sup>9</sup>

7 - Kotler. Ph, Keller. LK., Monceau. *Marketing Management*, D. Dubois B, 2009 13<sup>e</sup>édition, PearsonEducation, p 304.

8-Lewi G., Albert A - S, (2005 ), *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, édition Pearson Education, France, 2005 p. 9.

9 - Kapferer J-N, (1998 ), *Les marques capital de l'entreprise*, Paris : les éditions d'organisation, 3<sup>e</sup>ème édition, p 45.

2- المقاربة الإدراكية: تتمثل في التعاريف التي تركز على ادراكات المستهلك، حيث تعتبر مفهوم العلامة مرتبط بمحصلة تقييم المستهلك للمقترحة من طرف العلامة. في هذا الإطار يعرف Aaker العلامة بـ " علة ذهنية يمكن أن نجدها بعد فترة طويلة، كما يمكن معرفة هل هي ثقيلة أو خفيفة وهل هي إيجابية أو سلبية"<sup>10</sup>. فمفهوم العلامة وفق التعريف السابق يعني مجموع الإدراكات الراسخة في ذهن المستهلك الناتجة من الخبرات السابقة و المتعددة لاستهلاك العلامة من طرف المستهلك، كما يوضح خصائص هذه الإدراكات من حيث قوتها وطبيعتها من حيث التقييم الإيجابي أو السلبي لاستهلاك العلامة. وبالتالي لا وجود للعلامة في ذهن المستهلك، إلا بعد تقييمه على الأقل الاستهلاك الأول للعلامة.

في نفس الاتجاه يعرف Kapferer العلامة من خلال الطبيعة الإيجابية لإدراكات العلامة و شرط تطويرها في ذهن المستهلك كما يلي: " التجارب والخبرات المتراكمة في ذهن المستهلك التي يتم بناؤها من خلال نقاط التوافق بينه وبين العلامة."<sup>11</sup>

أما Keller يركز في تعريفه للعلامة على الاختلاف المدرك من طرف المستهلك للتقيم الوظيفية و المعنوية للعلامة كأساس لتميزها عن المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة كما يلي: " التميز الناتج من الحصيلة الكلية لإدراكات المستهلكين لخصائص المنتج ومشاعرهم اتجاه اسم العلامة."<sup>12</sup>

التطرق إلى تعريف المقاربة الإدراكية تبين أن مفهوم العلامة أبعد من أن يحدده مجموعة العناصر المرفقة بالمنتج (الترميز)، فتطوير هوية تخطيطية للعلامة ليس هدف في حد ذاته، وإنما وسيلة لتوضيح و إنشاء قيم تسمح باشباع أفضل لحاجات المستهلكين. لذلك تركز في تعريفاتها على مجموعة الإدراكات الناتجة من طبيعة تقييم المستهلك للمقترحة من طرف العلامة.

3- شمولية المقاربة الإدراكية لمفهوم العلامة: من خلال التطرق إلى مفهوم العلامة وفق المقاربة الحسية و الإدراكية يتضح أن مفهوم العلامة وفق هذه الأخيرة أكثر شمولية، لاعتبار أن المقاربة الإدراكية تركز بشكل ضمني على الجانب الحسي وتؤكد في نفس الوقت على أهميته فيعملية تشكل وتعزيز الادراكات المرفقة بالعلامة في ذهن المستهلك. هذا لأن حدوث عملية التراكم للخبرات السابقة وتخصيصها في ذهن

<sup>10</sup>- Aaker DA, (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, cité par Lewi G.; Albert A - S, op. cit, p 8

<sup>11</sup>- Kapferer J-N, op. cit, p.101

<sup>12</sup>- Keller L.K, op. cit, p p.25

المستهلك واسترجاعها مرتبطة جوهريا بالكيان المادي للعلامة<sup>13</sup> ( أنظر وظيفة التحديد في المطلب الموالي). هذا على غرار أن العناصر الحسية للعلامة تمثل في حد ذاتها مصدر لتطوير إدراكات وقيم إيجابية مرفقة بالعلامة<sup>14</sup>. هذا ما يعني أن مفهوم العلامة وفق المقاربة الإدراكية يعتبر العلامة في نفس الوقت رمز ومعنى.

ثانيا- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك: يعتبر حضور العلامات في كل الميادين أو أغلبها دليل على أهميتها بالنسبة للمستهلك و المؤسسة على حد سواء. فالنسبة للأول مرتبط بالوظائف الذي تؤديه أثناء و بعد القرار الشراء. أما بالنسبة للمؤسسة تتجسد باعتبارها وسيلة فعالة لتنفيذ استراتيجيات المؤسسة المرتبطة بالتميز عن المنافسين و استجابة أفضل لحاجات السوق. وفيما يلي توضيح أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.

1- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك: يعتبر اعتماد المشتري على العلامة كعامل هام وقد يكون عامل حاسم في اتخاذ قرار الشراء عن الدور المهم الذي تؤديه في الإجابة على الأسئلة والهواجس التي تعترض المشتري أثناء وبعد قرار الشراء. في هذا الإطار تؤدي العلامة إضافة إلى الدور المعلوماتي خمسة وظائف نموذجية تبررها أهميتها في السوق، وفيما يلي توضيحها<sup>15</sup>:

- وظيفة التحديد: تتمثل في الوظيفة الأولى و الملازمة لعملية إنشاء العلامة، حيث تسمح للمستهلك من خلال تعدد و تميز عناصرها الحسية بسهولة التمييز البصري لمنتجات المؤسسة في اطار العرض الواسع. أيضا ومن خلال الخبرات السابقة مع المنتج و التسويق المرفق به، فإن العلامة من خلال عناصرها الخاصة تسمح للمستهلك من تخصيصها بمعنى خاص مرتبط بمدى كفاءتها في اشباع حاجاته ( يميز بين العلامات فيما يخص قدرتها على اشباع حاجاته).

- وظيفة التبسيط: ترتبط بتمكين المستهلك في الإقتصاد من الوقت و الجهود المخصصة للشراء، حيث أن المستهلك الذي يحدد و يعرف العلامة يكون في غنى عن البحث على معلومات إضافية من أجل الشراء فالعلامة من خلال عناصرها الحسية تمثل بالنسبة للمستهلك وسيلة مهمة تسمح بتخزين و استدكار المعلومات المرتبطة بخصائص و كفاءة المنتج في اشباع حاجاته، و بالتالي تسمح بتبني مسار شراء روتيني

<sup>13</sup> -Keller L K & al, op. cit, p 25.

<sup>14</sup> - Michel G,(2004), *Au cœur de la marque*, Dunod, Paris, p.127.

<sup>15</sup> -- Kapferer J-N, op. cit, p.27.; Keller L K & al, op. cit, p 8

يسمح بدورة بتخفيض تكاليف وجهود البحث في نفس الوقت على المستوي الداخلي ( مجهود التفكير) والخارجي ( فيما يخص الوقت المخصص للبحث و الإستكشاف). وفق هذه الوظيفة، فإن العلامة تمثل ذاكرة و تركيز معلومات سابقة تسمح بتسريع و تبسيط قرار الشراء.

- وظيفة الضمان: تعبر وظيفة الضمان عن استجابة العلامة لحاجة المستهلك إلى الأمان أثناء قرار الشراء. هذه الأخيرة مصدرها الثقة التي وضعها المستهلك في العلامة اثر تراكم خبراته الإيجابية للإستهلاك المرتبطة بثبات جودة منتجاتها و مدى إلتزامها بالوعود المقدمة فيما يخصها. فالعلامة تمثل احدى الصيغ الحتمية لتسيير المستهلك الخطر المدرك من خلال التوجه نحو شراء العلامات المعروفة، و في المقام الأول تلك التي حققت له الإشباع من قبل، حيث تتعاطم أهمية هذه الوظيفة في فئات المنتجات التي تتميز بارتفاع الخطر المدرك ( الوظيفي، الجسدي، المالي... إلخ) لقرار الشراء و خاصة في إطار المستهلك الصناعي لاعتبار أن الأخطار المحتملة يمكن أن تؤدي إلى نتائج سلبية وخيمة. وفق هذه الوظيفة، فإن العلامة تمثل رمز الجودة.

- وظيفة الشخصية: الإيجابيات التي تقترحها العلامة على المستهلك ليست دائما وظيفية، فالعلامة عادة ما توحى بأبعاد رمزية تسمح للمستهلك بالتعبير عن صورته الذاتية و علاقاته مع أفراد المجتمع، فبعض العلامات ترفق بصنف المستهلكين، حيث تعكس بذلك مجموعة السمات الإنسانية التي تسمح للمستهلك كفرد بالتوضيح للآخرين وقد يكون لنفسه صنف الشخص الذي هو عليه أو يرغب أن يكون عليه. فوظيفة الشخصية أو الإلتواء للعلامات تتضمن تمكين المستهلكين من توضيح انتسابهم إلى مجموعة معينة و/ أو اختلافهم وتميزهم عن الآخرين من خلال التعريف بنظام القيم الخاص بهم و تجسيد شخصيتهم.

- وظيفة المتعة: ترتبط بالمتعة التي يتحصل عليها المستهلك خلال عمليات الشراء، حيث يمكن توضيحها بأنه في حالة وجود علامة واحدة، فإنه لن تكون أية متعة في قيام المستهلك بالمشتريات، كونه غير مخير. فعملية الاختيار مصدرها وجود علامات، هذا ما ينشئ لدى العديد من المستهلكين تنشيط وتفعيل حقيقي، مصدر للإثارة والانجذاب وبالتالي يتعلق الأمر بوظيفة يتم تجسيدها من خلال عدة علامات مجتمعة، حيث ترتبط باستجابة العلامة لحاجات المستهلك المرتبطة بالتنوع، إمكانية تجربة المنتجات الجديدة، معرفة مصادر اشباع جديدة و معايشة أسلوب حياة جديدة.



2- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة: يمكن حصر الوظائف التي تقدمها العلامة للمؤسسة في ثلاثة وظائف أساسية<sup>16</sup>:

- وظيفة الحماية: يسمح تسجيل العلامة لدى الهيئات المختصة توفير الحماية القانونية للمؤسسة من جميع عمليات التقليد و النسخ المحتملة، حيث تكون بعض أو كل عناصر العلامة موضوع اجراءات قانونية بما فيها من دفع حقوق التسجيل في فئة منتجاتها وعلى مستوى نطاق جغرافي معين ( وطني، إقليمي أو دولي) فالحماية القانونية للعلامة تضمن للمؤسسة الملكية الحصرية لها مما يجنبها من الأصل عمليات التقليد و النسخ، وكما يمنحها حق التعويض في حال الإعتداء عليها. ما يعظم أهمية وظيفة الحماية لعلامات المنتج المطبقة من طرف بعض الموزعين في البلدان المتقدمة بشكل منتظم وبعض المنتجين من أمريكا اللاتينية وآسيا و الصين بصفة خاصة. فعناصر العلامة القابلة للحماية القانونية تمنح المؤسسات الضمان للإستثمار عليها و التأكد من تحصيل أرباح أكثر.

- وظيفة التموقع: تعتبر العلامة من خلال قيمها الرمزية عنصر أساسي للتمييز، حيث تسمح بتمييز منتج المؤسسة عن المنتجات الموجهة لاشباع نفس الحاجة، خاصة في الفئات التي تتميز بشدة التنافسية بين العلامات ( تقارب كبير في جودة منتجاتها إلى حد يصعب على المستهلك التمييز بينها ) و أيضا التي تتميز بالتبسيط ( منتجات يصعب و في حالات يستحيل تمييزها ماديا في ذهن المستهلك ).

غير أن بعض المؤسسات تمكنت في الزمن من تأسيس تميز أقصى من خلال تطوير قيم رمزية و عاطفية لاستهلاك أو استعمال المنتج. كما أن محدودية استراتيجية التمييز على المستوى الوظيفي للمنتج ( الإرتكاز على فائض المنتج كميزة تنافسية تتميز بعدم الديمومة) يبرر الأهمية البالغة للقيم المعنوية كأساس لامتلاك المؤسسة ميزة تنافسية دائمة، فبمقابل سهولة التقليد و النسخ لخصائص المنتج حتى في ظل الإبتكار المستمر، وافتراس عقلانية المستهلك أثناء قرار الشراء، واحتمال دخول المؤسسة في حرب فائض المنتج وفي حال الأسوء حرب الأسعار، فإن القيم المعنوية تتميز بصعوبة التقليد على المدى القصير و استحالة النسخ. وفق هذا الأفق، فإن العلامة تمثل وسيلة تنافسية هامة و تساهم في تخفيض غموض عرض المؤسسة.

- وظيفة الرسملة: انطلاقا من سماح العلامة باحداث عملية التراكم ليس فقط لانعكاسات الأنشطة الإعلانية المؤسسة من طرف المؤسسة في الزمن، وإنما أيضا لخبرات المستهلك مع العلامة ( مخزون الإشباع )

<sup>16</sup>- Lambin JJ & Moerloose, op, cit, p119.

في ذاكرة المستهلكين مشكلة بذلك صورة العلامة، يمكن للمؤسسة أن تحقق عوائد على استثماراتها. هذا لأن صورة العلامة تمثل من جهة مصدر لتدفقات نقدية إضافية ( فائض السعر، الوفاء)، ومن وجهة أخرى وسيلة لنمو المؤسسة، كونها تضمن نجاح اطلاق منتجات جديدة مع الإقتصاد في التكاليف التسويقية و استغلالها في منح التراخيص وعقود التعاون، وقد تكون موضوع صفقة بيع مربحة.

من خلال ماسبق تعتبر العلامات ملكية مشروعة مهمة جدا، تمكن المؤسسة من التأثير على سلوك المستهلكين على نحو يحقق رقم أعمال أكيد على المدى الطويل. فالعلامة تمثل ثروة بالنسبة للمؤسسة ورأسمال يجب إدارته.

### المطلب الثاني: مفهوم رأسمال العلامة الزبون

لقد ظهر مفهوم رأسمال العلامة في الثمانينات من القرن الماضي، حيث حظي بالكثير من الاهتمام، مما قاد معهد التسويق الأمريكي إلى اعتبار مواضيع قياس و إدارة رأسمال العلامة على قائمة المواضيع الأكثر أهمية منذ سنة 2002 حتى سنة 2004، وهو ما قاد المديرين في المؤسسات إلى الاهتمام برصد وقياس رأسمال علامتهم التجارية و العمل على الاستثمار فيها و تطويرها مع الوقت.<sup>17</sup>

ومنذ بداية الثمانينات من القرن الماضي حتى اليوم قدم الباحثون و الأكاديميون العديد من التعاريف لمفهوم رأسمال العلامة وذلك وفق وجهتي نظر مختلفتين. أما الأولى من وجهة نظر المؤسسة، في حين الثانية من وجهة نظر المستهلك. وفيما يلي توضيحهما.

أولاً- مفهوم رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة: يرتكز هذا التصور في توضيح وقياس القيمة الإضافية للعلامة على النتائج المالية والتجارية التي تسمح بها العلامة القوية في السوق، وبالتالي يهتم بالقيمة الكلية التي تمنحها العلامة لصالح المؤسسة في السوق، لذلك يعتبر هذا التصور القيمة الإضافية للعلامة مفهوم كلي.

في إطار التصور المتعلق بالقيمة الإضافية للعلامة من وجهة نظر المؤسسة يمكن التمييز ما بين مقاربتين أساسيتين لمفهوم رأسمال العلامة:

<sup>17</sup>ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016، ص33

1- المقاربة المحاسبية/المالية : تركز هذه المقاربة في توضيحها لمفهوم رأسمال العلامة على اعتبار العلامة أصل غير مادي، يمتلك قيمة مالية، يجب تقديرها وتسجيلها في ميزانية المؤسسة. في هذا الإطار يعرف Srivastava & Shocker رأسمال العلامة بـ " مجموعة التداعيات وسلوك المستهلكين، عناصر سلسلة التوزيع والمؤسسة الأم للعلامة التي يمكن أن تنشأ حجم إضافي من المبيعات وهامش ربح مقارنة بمنتج بدون علامة، بصيغة أخرى، يمنح المؤسسة ميزات تنافسية قوية، مدعّمة وإضافية"<sup>18</sup>

2- المقاربة التسييرية ( مركبة قوة العلامة ) : تركز هذه المقاربة في توضيحها لمفهوم رأسمال العلامة على مجموع الميزات التنافسية التي تسمح بها العلامة القوية في السوق. والمتمثلة على سبيل الذكر لا الحصر في حجم الحصة السوقية والمبيعات، حصانة العلامة، مقاومتها للأنشطة المنافسة، قدرتها على اكتساب أسواق جديدة، قدرتها على بناء ولاء المستهلك،... الخ). في هذا الإطار يعرف رأسمال العلامة بـ "مجموع الميزات التنافسية الحالية والمستقبلية للعلامة الناتجة عن استثمارات سابقة وتلك التي يجب أن تستفيد منها مستقبلا بهدف تطويرها وتنميتها بصفة دائمة"<sup>19</sup>

ثانيا- مفهوم رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك: على خلاف الأول يركز هذا التصور في توضيح وقياس القيمة الإضافية للعلامة على دور العلامة في التأثير على سلوك المستهلك، وبالتالي يهتم بالقيمة التي تمنحها العلامة لصالح كل مستهلك في مسار قرار الاختيار، لذلك يعتبر هذا التصور القيمة الإضافية للعلامة مفهوم جزئي.

في هذا الإطار يعرف Aaker رأسمال العلامة بـ: " مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة باسم ورمز العلامة والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة أو الخدمة ما إلى مؤسسة معينة أو إلى مستهلكيها"<sup>20</sup> وحسب Keller، فإن رأسمال العلامة بـ " التأثير المتميز الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية الخاصة بها"<sup>21</sup>.

في حين يعرف Lassar وآخرون رأسمال العلامة بـ " الزيادة الحاصلة في المنفعة المدركة والرغبة في العلامة الذي يمنح للمنتج."<sup>22</sup>

وعليه فإن رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك يتمثل في القيمة التي تنشأ من التعرف والمعتقدات

<sup>18</sup>-Srivastava R K & Shocker A D (1991), *Brand Equity, A Perspective on its Meaning and measurement*, Working paper, n 91 -124, Cambridg, AM: Marketing Science institute.

<sup>19</sup>- Changeur S, op, cit, p 4 .

<sup>20</sup>-Aaker DA , *Building strong brand*, op.cit.pp 7-8

<sup>21</sup>-Killer L K, *conceptualizing, mesasuring and managing customer-based brand equaty*, journal of marketing vol 75 no, 1996, p 02

<sup>22</sup>Walfried lassar and others *Measuring customer-based brand equaty* , journal of constumer marketing vol 12 issue 4, 1995, p 13

و الإدراكات التي تم بناؤها مع مرور الوقت مع مختلف الأطراف ذات المصلحة بما يميز العلامة عن منافسيها.

**ثالثا- المقاربة المتكاملة :** تتضمن المقاربة التكاملية لرأسمال العلامة الأخذ بعين الاعتبار التكامل ما بين مقاربات رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة وتلك الخاصة بالزبون. هذا التكامل يتحدد في اعتبار رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون مصدر لتلك الخاصة بالمؤسسة، حيثن الملاحظ أن القيمة المالية للعلامة تعزى بشكل واسع إلى قوتها التنافسية في السوق. هذه الأخيرة مرتبطة في حد ذاتها في قدرة العلامة على التعديل الايجابي والدائم لإدراكات وسلوك المستهلكين تجاه المنتج المعلم. هذه الأخيرة مرتبطة بحضور العلامة في ذهن أغلبية المستهلكين، الذي يتوافق مع وجود تداعيات تمثل قيمة بالنسبة للمستهلك<sup>23</sup>. هذا ما يعني أن العلامة لا يمكن أن تمتلك قيمة مالية إلا إذا امتلكت مكانة مهمّة في ذهن المستهلك. وأن التسيير الاستراتيجي للعلامة يستلزم في المقام الأول بناء رأسمال العلامة الزبون، كونه يمثل مصدر لرأسمال العلامة<sup>24</sup>.

### المطلب الثالث: أبعاد رأسمال العلامة الزبون

مثلما اختلفت وجهات النظر حول ماهية رأسمال العلامة الزبون، فقد تعددت آراء الباحثين حول مصادره أو محدداته التي يعتمد عليها في بنائه وقياسه. في هذا الإطار يعتبر النموذج الخماسي الأبعاد لـ Aaker الإطار المرجعي لقياس رأسمال العلامة الزبون، حيث تم تحديد كل من الوعي بالعلامة، التداعيات، الجودة المدركة، الوفاء والأصول الأخرى، كأبعاد لرأسمال العلامة الزبون التي تنشئ القيمة لصالح المؤسسة والمستهلك. وفيما يلي توضيح لمفهوم الأبعاد الثلاثة المعتمدة في الدراسة ( أنظر عنصر تصميم وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون من الفصل الثاني) وأهميته في إنشاء القيمة.

**أولاً- مفهوم و أهمية شهرة العلامة:** نتناول ظاهرة شهرة العلامة من خلال التعرض إلى مفهومها، ثم التطرق إلى مستوياتها وطرق زيادة معدلاتها.

#### 1- مفهوم ومستويات شهرة العلامة:

<sup>23</sup> -Changeur S, op, cit, p 6. ; Sandor C & Denis J -E, ( 2002 ), *Un model intégrateur du capital – client de la marque : une perspective psycho-cognitive*, Recherche et application en Marketing, vol.17, 1, p 7-8.

<sup>24</sup> - Keller & al, op, cit, p 63- 65. ; Kapferer J-N, op. cit, p19 – 21.;

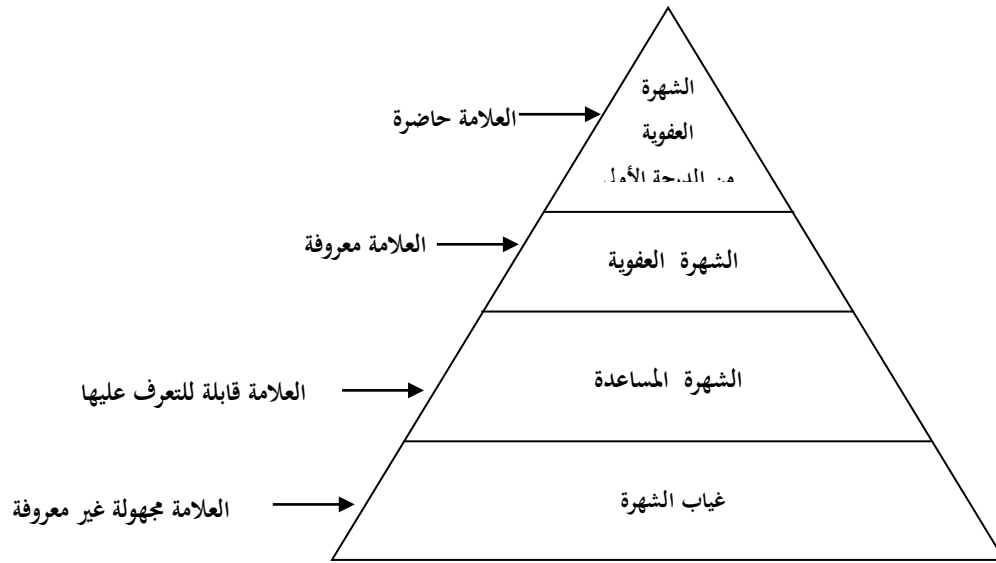
أ- مفهوم شهرة العلامة يمكن تعريف شهرة العلامة " على أنه مدى حضور اسم العلامة في ذهن الجمهور"<sup>25</sup>. من خلال هذا التعريف يمكن التعبير عن شهرة العلامة بنسبة الأفراد الذين يعرفون العلامة من مجمل الجمهور.

وفي تعريف آخر " شهرة العلامة هي قدرة المستهلكين المحتملين على التعرف على العلامة وتذكرها والتعرف على فئة المنتجات الذي تعمل فيه "<sup>26</sup>.

من خلال هذا التعريف شهرة العلامة لا تنحصر في معرفة اسم العلامة فقط، وإنما يجب معرفة فئة المنتجات التي تعمل فيه، ولهذا يُنصح بربط اسم العلامة بفئة المنتجات التي تعمل فيه في الحملات الإشهارية التي تهدف إلى زيادة معدلات الشهرة.

ب - مستويات شهرة العلامة: يختلف مستوى ودرجة حضور علامة ما في ذهن من فرد لآخر، ومن وقت إلى آخر، ويوضح الشكل (2) في الصفحة الموالية مختلف مستويات الشهرة التي يمكن أن تعبر عن طبيعة حضور العلامة إلى ذهن المستهلك<sup>27</sup>

الشكل (1) هرم مستويات الشهرة



المصدر: Aaker DA., Lendrevie J, op.cit, p. 75.

يمثل المستوى الأضعف لشهرة العلامة في مجرد الشعور بوجود العلامة من قبل المستقصى منهويطلق عليه تسمية الشهرة المساعدة، وترجم في نسبة الأفراد الذين تعرفوا على العلامة بعد أن قدمت لهم قائمة

<sup>25</sup>-خالد خرن ، نفس المرجع،ص56.

<sup>26</sup>- Lewi G, les marques mythologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques, village mondiale, 2003,p.18.

<sup>27</sup>-Aaker DA., Lendrevie J, op.cit, p.76.

تضم مجموعة من العلامات، في المستوى الثاني تظهر الشهرة العفوية والتي تعني عدد الأفراد الذين تعرفوا على العلامة دون تقديم للمستقصى منهم قائمة لمجموعة من العلامات، ويطلب منهم في هذه الحالة ذكر العلامات التي تعمل في فئة منتجات معينة، وتحسب الشهرة العفوية لعلامة ما بحساب نسبة الأفراد الذين استطاعوا ذكر هذه العلامة، أما المستوى الأخير والعالي فهو الشهرة العفوية من الدرجة الأولى TOP OF MIND والذي يعبر عن العلامة الأكثر حضوراً في ذهن المستهلك وتحسب الشهرة العفوية من الدرجة الأولى للعلامة في فئة منتجاتها بحساب نسبة المستقيمين الذين ابتدأوا الإجابة بذكر هذه العلامة

### 2- الأهمية الإستراتيجية لشهرة العلامة: إن امتلاك العلامة لرأس مال شهرة يسمح بعدة إيجابيات<sup>28</sup>

أ - إطار تفعيل عناصر صورة العلامة: تتمثل الأهداف الأولى لسياسة الاتصالات في الوصول إلى معدلات شهرة عالية، لأنه من غير المعقول بذل مجهودات كبيرة لتطوير صورة العلامة دون أن تتمتع بمعدلات شهرة عالية، بل من الأجدر أولاً ترسيخ اسم العلامة في أذهان أكبر عدد ممكن من الجمهور قبل محاولة ربط هذه العلامة بعناصر معينة، فوجود معدلات شهرة عالية تعتبر الإطار الضروري توفره الذي يمكن من خلاله تفعيل عناصر صورة العلامة.

ب - التأثير على مستوى التفضيل لدى المستهلك: من شأن تمتع العلامة بمعدلات شهرة عالية أن يؤثر تأثيراً إيجابياً على مستويات تفضيل العلامة من قبل المستهلكين، فالدراسات أثبتت أنّ الشعور بالألفة له تأثير فيما بعد على سلوك التفضيل، وكما أثبتت دراسات أخرى أنّ هناك علاقة إيجابية بين تكرار تعرض الفرد لرسالة اشتهارية حول منتج أو علامة ... ومستوى تفضيله لهذا الأخير.

ج - تولّد اتجاهات إيجابية نحو العلامة لدى المستهلكين المحتملين: يفترض الجمهور أن العلامات العالية الشهرة تقدم أداء جيّداً، الأمر الذي يجعل العلامة تستفيد من حكم إيجابي مسبق، فالمستهلك يفسر الشهرة العالية على أنها أكثر قوة في دخول الأسواق، وعلى أنها تعمل في السوق منذ وقت طويل، وأنّ لها خبرة في خدمة مستهلكيها، وأنها بهذا تقدم أداء جيّد وهو شرط البقاء.

د - شهرة العلامة وقرار الشراء: يسمح معدل الشهرة العال في ارتفاع احتمال الشراء من طرف المستهلك للحضور الدائم والمستقر للعلامة في ذهن المستهلك، وكذلك تمنح شهرة العلامة العديد من المبررات لشرائها مقارنة بعلامات غير مشهورة حتى وإن لم تكن صورتها واضحة ومحددة في ذهنه وعامل الشهرة جد مهم في

<sup>28</sup>-ibidem

المرحلة الأولى لقرار الشراء، أين يقوم المستهلك باختيار العديد من العلامات ليعتمد إلى المقارنة المعمقة فيما بينها، وبالتالي العلامة غير المعروفة أقل حظوظاً للشراء.

**ثانياً- مفهوم وأهمية الجودة المدركة:** نتناول ظاهرة الجودة المدركة من خلال ثلاث نقاط: أولاً التطرق إلى

مفهومها ثم إلى الأبعاد الإدراكية لجودة المنتج والخدمة، ثم نتطرق إلى طرق قياسها وسبل زيادة مستواها<sup>29</sup>

**1- مفهوم الجودة المدركة :** يعكس مفهوم الجودة المدركة تصور المستهلك المسبق لمستوى جودة المنتج أو الخدمة تبعاً لحاجياته، ومقارنة بالعلامات البديلة (المنافسة) لنفس المنتج، أما صورة الجودة ترتبط بالانحراف الموجود بين حاجة المستهلك المتوقعة ومستوى الأداء الحقيقي للمنتج، لكن يبقى من الصعب التحديد الموضوعي لمستوى صورة جودة المنتج، لأن الأمر يتعلق بإدراك المستهلك أو المشتري.

تجدر الإشارة هنا إلى أن التطرق إلى فكرة الجودة المدركة يكون من وجهة نظر المستهلك فقط.

ومفهوم الجودة المدركة يختلف عن عدة مصطلحات أخرى وبالخصوص:

- الجودة الحقيقية أو الموضوعية: وتتمثل في الإيجابيات الموضوعية المقدمة من طرف المنتج أو الخدمة (الفوائد المقدمة).

- جودة المنتج: وتخص التدقيق في مكونات المنتج وخصائصه والمتضمنة للخدمات المرفقة به.

- جودة التصنيع: المطابقة للمعايير وهدف "صفر خطأ".

- الجودة المدركة مفهوم يختلف عن مفهوم الرضى، حيث بعض حالات الشراء يكون المستهلك قليل الشروط (مستوى حاجات منخفض)، وبالتالي إرضائه يكون لدى مستوى كفاءة ضعيف، وعليه يتحقق رضا المستهلك رغم انخفاض أو ضعف الجودة المدركة.

- أيضاً الجودة المدركة مفهوم يختلف عن مفهوم اتجاهات المستهلكين فقد تكون للمستهلك اتجاهات إيجابية نحو منتج أو خدمة ما بالرغم من رداءة أو ضعف مستوى الجودة المدركة، وكما يمكن أن تكون اتجاهات سلبية نحو منتج ذات مستوى عال من الجودة المدركة بسبب الحكم على أن سعره مبالغ فيه أو مرتفع.

على هذا الجودة المدركة هو تقييم (إحساس) عام حول العلامة، ويتم تأسيس الجودة المدركة على

عدة أبعاد والمتضمنة بداية وأساساً على خصائص المنتج، فمثلاً كفاءته وموثوقيته. ولكي تتمكن من معرفة

<sup>29</sup>- ibid, pp. 96-98

الجودة المدركة لعلامة ما نلجأ إلى تحليل المعايير الأساسية المعتمدة في الإدراك، لكن لا يجب أن ننسى أنّ هذا غير كاف لأنّ الجودة المدركة هو الكل أو الحوصلة الشاملة التي يصعب تحديدها.

**2- الأهمية الإستراتيجية للجودة المدركة:** يمكن اعتبار الجودة المدركة معيار يرجع إليه المستهلك في جميع مراحل الشراء حيثسمح<sup>30</sup>:

أ- تسهيل قرار الشراء: تمثل الجودة المدركة مبرراً للشراء، حيث تبرز الصورة الحسنة للجودة لدى المستهلك في كثير من حالات الشراء قرار هذا الأخير في اختيار العلامة بدلا من منافسيها، حتى وإن كان سعرها أعلى نسبيا، وبالتالي الجودة المدركة تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء وخاصة إذا كان المستهلك غير قادر أو غير مستعد لإقامة مقارنة مفصلة بين كفاءة العلامة ومنافسيها.

ب - فائض السعر: تسمح الصورة الحسنة للجودة المدركة لدى المستهلك بالبيع بسعر أعلى، هذا ما يزيد من حجم الأرباح والأموال التي يمكن إعادة استثمارها في ترقية العلامة وتحسين المنتج، باستثناء حالة العلامات من مستوى أعلى تشكيلة التي يثبت أن صورة جودتها الممتازة سمحت بسعر مرتفع لكن في حدود أسواقها الأساسية (ألمانيا، أوربا، الولايات المتحدة الأمريكية)، لكن قد تختار المؤسسة إستراتيجية أخرى غير رفع الأسعار كإتباع إستراتيجية اكتساح الأسواق، ففي هذه الحالة ينعكس أثر صورة الجودة في حصة سوقية أكبر أو رقم أعمال أكبر قد تعود بأرباح يمكن استثمارها في تحسين الجودة وبالتالي تعزيز موقف العلامة التنافسي.

ج - تنشيط التوزيع: إن تمتع المنتج بمستوى عال لصورة الجودة يحفز الموزعين على الشراء فالصورة الحسنة التي توجد لدى المستهلك عن المنتج تنتقل إلى الموزع بنفس الأبعاد التي بنيت لديه بمعنى استفادة الموزع من الصورة الحسنة للمنتج. لكن تجدر الإشارة إلى أن صورة الجودة التي يبنها المستهلك والموزع قد تختلف باختلاف عوامل الإدراك المعتمدة، فبالنسبة للموزع مثلا يعتبر انتظام عمليات التمويل؛ الانضباط في عملية الفوترة؛ الطباع الحسنة لممثلي العلامة القائمين على مراقبة توزيعها عوامل أساسية للحكم على جودة المنتجات، في حين لا تمثل أية أهمية بالنسبة للمستهلك.

**ثالثا-وفاء المستهلك للعلامة:** نتناول ظاهرة وفاء المستهلك للعلامة من خلال التعرض لمختلف النظريات التي جاءت لتفسيرها ثم نتطرق إلى مستوياته المختلفة وطرق قياسه.

**1- نظريات وفاء المستهلك:** لقد تعددت النظريات المفسرة لوفاء المستهلك :

<sup>30</sup>- Aaker DA., Lendrevie J, op.cit, pp.76-79.



أ- النظرية السلوكية : ظهرت هذه النظرية كأول نظرية مفسرة لظاهرة وفاء المستهلك، حيث تفسره بتكرار الشراء لنفس العلامة خلال مدّة زمنية معيّنة بالرغم من وجود علامات بديلة. ومن الباحثين من يرى أنه لا يمكن الحديث عن المستهلك وفيّ إلاّ بعد شراء هذا الأخير ثلاث مرّات متكررة لنفس العلامة، وهناك من يستند إلى معدل شراء العلامة مقارنة بالعلامات البديلة. و ما يؤخذ على هذه النظرية تركيزها في تفسير ظاهرة الوفاء على البعد السلوكي وإهمال الأبعاد الأخرى التي تسبق سلوك الشراء.

ب- النظرية المعرفية : انتقد أنصار هذه النظرية التفسير السلوكي للوفاء، وأشاروا إلى أنّ ظاهرة وفاء المستهلك لا يمكن تفسيرها على أنّها مجرد سلوك شراء متكرر، بل تتعدى البعد السلوكي إلى البعد المعرفي في تفسيرها لظاهرة الوفاء، ووفق هذه النظرية لا يمكن الحديث عن مستهلك وفيّ إلاّ إذا كانت لهذا الأخير اتجاهات إيجابية تجاه العلامة، وبالتالي وجود الاتجاهات الإيجابية وسلوك الشراء المتكرر هو الذي يميّز سلوك الوفاء عن باقي أشكال الشراء الأخرى.

يؤكد أنصار هذه النظرية على ضرورة الأخذ بالمدخل المزدوج (السلوكي والإدراكي) من أجل الحصول على دقة أكثر في قياس ظاهرة الوفاء للعلامة، وكما تشترط هذه النظرية ثلاث شروط لقياس ظاهرة الوفاء: أولها وجود سلوك الشراء الفعلي، ثم تكرار الشراء في فترة زمنية معيّنة، ووجود اتجاهات إيجابية لدى المستهلك تجاه العلامة.<sup>31</sup>

ج- النظرية الوجدانية : اتجهت آخر الأبحاث حول وفاء المستهلك إلى تناول الجانب الوجداني للفرد في تفسير ظاهرة الوفاء، وتستند هذه النظرية على مفهوم العلائقية التي تطبع علاقة المستهلك بالعلامة وينص هذا المفهوم على أن المستهلك الوفي تربطه بالعلامة رابطة علائقية (نفسية) وليست رابطة تبادلية تستقل فيها كل عملية شراء عن الأخرى، وكما تقوم النظرية الوجدانية على مفهوم التزام المستهلك نحو العلامة، والذي تفسره الإرادة القوية للمستهلك في الاستمرار باختيار نفس العلامة، وتقوم أيضا على مفهوم تعلق المستهلك بالعلامة والذي يفسره منح هذا الأخير العلامة قيمة وجدانية كبيرة تدفعه للتعلق بها في اختياره، وكذلك تأثره بها في علاقاته مع غيره.

د- نظرية الوضعية: حسب هذه النظرية لا يمكن فهم ظاهرة الوفاء دون إدخال متغيّر الوضعية في عملية الشراء، إذ تعتبر هذه النظرية سلوك الوفاء مرتبط بوضعية الشراء وبظروف الاستهلاك وطبيعة المنتج، فالمستهلك قد يكون وفيّا في وضعية شراء معيّنة ويكون غير ذلك في وضعية أخرى بالنسبة لنفس العلامة،

<sup>31</sup>- محمد العيساوي، سيكولوجية التسويق والاستهلاك، الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 76.

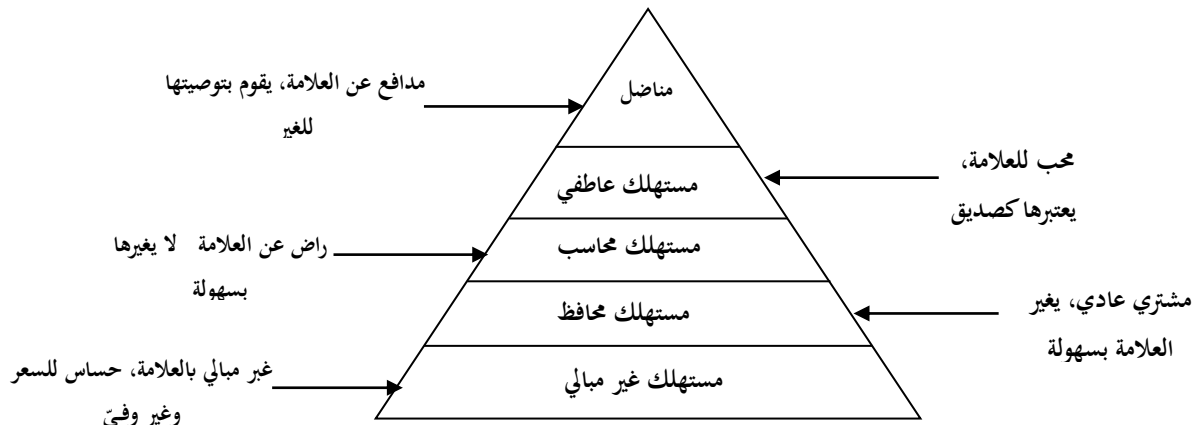
وهذا يعني أنّ المستهلك قد يمتنع عن شراء منتج أو علامة إذا ما لم تكن ظروف الشراء نفسها من نقطة بيع إلى أخرى ولا يتردد في تغيير العلامة<sup>32</sup>.

من خلال ما سبق يمكن تعريف ظاهرة الوفاء على أنّها قرار الشراء المتكرر عن وعي وإدراك وإرادة، أين يعتبر اعتقاد المستهلك بأفضلية العلامة أساس تفعيل عملية الشراء.

**2-مستويات الوفاء:** تختلف مستويات الوفاء من مستهلك لآخر، حيث توجد عدّة مستويات وفي كل مستوى تقابل المؤسسة مشاكل تسويقية مختلفة، وهذا ما هو موضح في الشكل (3) أدناه.

في مستوى القاعدة يظهر المستهلك غير المبالي بالعلامة، والذي يعتبر أنّ العلامات المختلفة تستطيع إشباع حاجاته على حد سواء أو بنفس الدرجة، ولا يلعب اسم العلامة أي دور في حسم قرار الشراء لديه والمستهلك حساس فقط للسعر ومدى توفر المنتج مثل البنزين، في المستوى الثاني يوجد المستهلك المحافظ الذي يشتري العلامة بتأثير العادة ووفاءً يقوم على مبدأ أقل جهد ممكن، حيث يعتبر هذا النوع من المستهلكين محل استهداف من قبل العلامات المنافسة، وذلك بمجرد إظهار المنافع التي تدفعه إلى تغيير علامته، في المستوى الثالث يبرز المستهلك الراضي بأداء العلامة، والذي يعتمد إلى تقديراتكـاليف

الشكل (2) هرم مستويات الوفاء



المصدر: Aaker DA, Lendrevie J, op.cit, p 46.

تغيير العلامة، حيث يفضّل عدم التغيير لاعتقاده بالمخاطر التي قد تترتب عن ذلك، في المستوى الرابع يظهر الزبون المحب للعلامة ولصورتها والمتأثر بماضيها، ويعكس تكرار شراء هذا المستهلك للعلامة وفاءً

<sup>32</sup>- WAARDEN L M, la fidélisation client, librairie vuibert, 2004, p.63.

وتعلقا حقيقيين، في المستوى الخامس وهي قمة الهرم وبالتالي قمة الوفاء، ويعتبر المستهلك وفيّ بإخلاص للعلامة وتعلقه بها كبير جدًا، فهو يعتزّ بامتلاكها وله ثقة كبيرة بها لدرجة أنه ينصح بها غيره.<sup>33</sup>

3- الأهمية الإستراتيجية لوفاء المستهلك للعلامة: إنّ امتلاك العلامة لقاعدة مستهلكين أوفياء تسمح بعدة إيجابيات<sup>34</sup> :

أ - تخفيض تكاليف التسويق : من الواضح أنّ الحفاظ على المستهلكين الحاليين للمؤسسة أقل تكلفة من جذب مستهلكين اختاروا علامات أخرى، حيث لا يمكن جذبهم بسهولة ما لم يجدوا مبررًا قويًا لتغيير اختيارهم، هذا ما يجعل من المكلف الوصول إليهم وإعلامهم وإقناعهم لتغيير العلامة، أمّا المستهلكين الحاليين الأوفياء للعلامة فمن غير المكلف الحفاظ عليهم، بل من السهل المحافظة على رضاهم لأنّ المؤسسة لديها معلومات دقيقة بخصوصهم وخاصة أن المحافظة الدائمة لرضا المستهلكين الحاليين يشكل حاجزًا أمام المنافسين بسبب تكلفة جذبهم المالية.

ب- تعزيز الموقف التفاوضي للمنتج: تحكم علاقة المنتج بالموزع موازين قوة عند التفاوض ورهانات هذه العلاقة في أغلب الأحيان في صالح كبار الموزعين بسبب علاقتهم المباشرة بالمستهلك غير أن رأسمال العلامة يلعب دورًا هامًا في قلب موازين القوة لصالح المنتج، فالموزع يسعى لوجود العلامة القوية في نقاط بيعه بسبب تعلق المشتريين بها ووفائهم لها هذا ما ينجم عنه معدل دوران سريع لهذه المنتجات، والموزع يدرك أنّ المشتري الوفي لعلامة ما إن لم يجد علامته المفصلة في نقطة البيع قد يضطر إلى تغيير نقطة البيع كليًا، وإدراك الموزع لقيمة العلامة ومدى وفاء المستهلك لها يجعل موقفه التفاوضي أمام المنتج أضعف مقارنة بحالات أخرى.

ج- تسهيل الوصول إلى المستهلكين المحتملين: يسهل على المؤسسة التي لديها قاعدة عريضة من المستهلكين الأوفياء لعلاماتها الوصول إلى مستهلكين آخرين، فالاستعمال الدائم لعلامة معينة من قبل مجموعة من المستهلكين الأوفياء يشكل رسالة إلى المستهلكين المحتملين، حيث تعبر على مدى نجاعة أداء منتجات العلامة، وهذا ما يسهل تحول المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين فعليين، وربما إلى مستهلكين أوفياء، وخاصة عن طريق وسيلة الاتصال من الفم إلى الأذن.

<sup>33</sup>-idem,

<sup>34</sup>-ibid,pp.52-54.

د- منح المؤسسة قوة تنافسية: إنّ امتلاك العلامة لقاعدة مستهلكين أوفياء عريضة تسمح بامتلاك هذه الأخيرة قوة تنافسية هامة من خلال: إمكانية منح مدخل مفضل للسوق عن طريق تنفيذ أشكال جديدة ومنتجات جديدة تحت نفس اسم العلامة.

هـ- تسمح بالمقاومة لمبيعات العلامة: امتلاك العلامة قاعدة مستهلكين أوفياء تسمح للمؤسسة بـ:

- الحفاظ على معدل مبيعات ثابت رغم الأنشطة التفعيلية والتأثيرية للمنافسين، وهذا ما يسمح بعملية إنتاج منتظمة، والتحكم في عملية التوريد، وبالتالي الوفاء للعلامة؛

- من جهة تشكل حصانة أمام التهديدات التي يمكن أن يسببها المنافسين المباشرين للعلامة، ومن جهة أخرى حاجز لدخول منافسين جدد بسبب تكاليف التغيير المكوّنة من طرف عملية بناء الوفاء؛

- في النهاية الوفاء لعلامة المؤسسة يمنح لها الوقت الضروري للرد على الأنشطة التنافسية، حيث مقابل ابتكار أو تحسين في عرض العلامة المنافسة، المستهلك الوفي ينتظر بعضا من الوقت ليرى إذا ما ستقدم علامته عرض مماثل قبل أن ينتقل إلى العلامة المبتكرة، وبالتالي وفاء الزبون يساعد المؤسسة ويمنحها الوقت الكافي للتدبّر في كيفية رد الفعل، لكن هذا الأمر لا يمكن أن يدوم طويلا إذا لم يتحسن أداء منتج العلامة.

### المبحث الثاني : ماهية قرار الشراء

يهتم رجال التسويق بكيفية إتخاذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين ، و ذلك لبناء الخطط التسويقية بشكل دقيق يمكنهم جلب المستهلكين لشراء منتجاتهم ومن هنا سنحاول التطرق إلى مختلف العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

### المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي

يسعى المستهلك دائما إلى إشباع حاجاته ورغباته و إنفاق موارده المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته ، وتتم عملية الإشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها ، المستهلك و المتمثلة في إتخاذ القرار الشرائي.

أولاً- تعريف القرار الشرائي: يعرف القرار الشرائي بأنه " عبارة عن مجموعة من الأليات و الميكانيزمات التي يستهلكها المستهلك من أجل مشكلة تتعلق بحاجة تخصه".<sup>35</sup>

<sup>35</sup>راضية لسود : سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير غير منشورة ، العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، ص 45.

كما يعرف القرار الشرائي بأنه " مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها".<sup>36</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن عملية ( الشراء) القرار الشرائي هي مجموعة المراحل و الخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها عن طريق جمع المعلومات و تحليلها.

#### 1-أدوار الشراء : تتمثل أدوار الشراء فيما يلي :<sup>37</sup>

أ-المبادرة : وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

ب-المؤثر : و هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في إتخاذ القرار النهائي.

ج-متخذ القرار : وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي : هل يشتري ، ماذا يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ و أين يشتري ؟

د-المشتري : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم إتخاذ القرار بالشراء .

#### المطلب الثاني : أنواع وعوامل قرار الشراء

أولاً: أنواع قرار الشراء : هناك العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء و ترجع هذه الإختلافات إلى إختلاف المنتجات والعلامات، و نظراً لأهمية قرار الشراء مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار و بشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات فيما يلي:<sup>38</sup>

1-قرار الشراء المركب أو المعقد : يواجه الأفراد قرار شراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم معلومات كافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى عملية إتخاذ القرار هنا تعتبر مجازفة و خاصة في حالة عدم إتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إستناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم إتخاذ القرار المناسب و الصحيح. لإنعدام التجربة و الخبرة في شراء و إستخدام هذا المنتج.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> محمود قاسم ، رقية عثمان يوسف : سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي ، ط 02 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 1988 ، ص 102.

<sup>37</sup> زكريا عزام و اخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط 01 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 130.

<sup>38</sup> سهام زعراط ، قراش فهيمة : تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ، دراسة حالة أو راسكوم الجزائر ، مذكرة ماستر ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، بسكرة ، 2002 ، ص 86.

<sup>39</sup> لسبب سعد : أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، كلية علوم الاقتصادية و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص 30 – 32.

**2-قرار الشراء المعتاد ( الروتيني) :** يحصل عادة هذا القرار في حالة شراء منتجات و خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء . يعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك إختلافات حقيقية بين العلامات ، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلا يشتري ما يكون متوفر في السوق بدون تفكير كبير للبعث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون غالبا على دراية بسعر الوحدة منها منخفض. فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة ، و إنما حدث ذلك بالتعود فقط.

**3-قرار الشراء الباحث عن التغيير و التنوع :** نتيجة للتطور التكنولوجي وعوامل البيئة المحيطة مما أدى إلى ظهور منتجات متنوعة وكثيرة ، وحذف منتجات قديمة و التي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم ... وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها ، أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات أنواع المنتجات المطروحة من جهة ، و أن التطور في البيئة المحيطة و تعدد و تنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور و تغيير في سلوك المستهلك مما أدى إلى البحث و التنوع في الإختيار بهدف تحقيق إتساع أفضل.

**4-قرار شراء المنتجات الجديدة :** المنتجات الجديدة هي المنتجات التي لم يسبق للمستهلك شرائها . و لا توجد معلومات عنها ، و بما أن المنتجات هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية ( سعر ، ترويج ، توزيع ) ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة.<sup>40</sup>

**5-قرار الشراء المحدود :** نجده عادة يتبع ساع التسويق مثلا : للثلاجة ، التلفاز ... الخ ، والتي لا يتم شراؤها دوريا ، و إنما بعد مقارنة البدائل المتاحة و العلامات المختلفة على أساس السعر ، الجودة ، الكمية ، نوع العلامة ... الخ

**6-قرار الشراء الممتد :** نجده خاصة عند إتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل ، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل إتخاذ القرار لعدة أسباب منها:

<sup>40</sup>كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك مدخل للإعلان / ط 1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 96 .

السعر المرتفع و قلة المعلومات عنها لدى المستهلك ، و شراؤها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول .

ثانيا : **عوامل قرار الشراء**: يركز المختصين في التسويق جهودهم من أجل فهم كيفية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و مختلف المؤثرات التسويقية التي لها القدرة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

**1-العوامل التسويقية** : بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المرجحة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية القرار الشرائي للمستهلك كما يلي: <sup>41</sup>

**أ-المنتج** : يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية وهو مجموعة الخصائص المادية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له الإشباع العام أو مجموعة معينة من الفوائد.

ويبين kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحياة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو يحتوي على جميع العناصر الملموسة و الغير الملموسة و الأشخاص و الأماكن و المنظمات كما يبين أيضا أن المنتج يمثل وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل : الحجم و السعر و المظهر و الطعم و غيرها.

كما يتأثر القرار الشرائي بدورة حياة المنتج خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ، و يتأثر أيضا بأنشطة المنتج المتمثلة في التغليف و العلامة. <sup>42</sup>

**ب-التسعير** : هو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المؤسسة و أهدافها و يعتبر إختيار السياسة السعرية عاملا مهما لتحقيق أهداف المؤسسة فالمستهلك له الدور الحاسم في عملية التسعير على أساس القيمة المدركة في دراسة سلوك المستهلك و لا سيما فيما يخص قراره الشرائي الذي يبنى على قيمة المنتج. <sup>43</sup>

**ج-التوزيع** : يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي و ذلك لأن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلم عنها بشكل جذاب لا يعني شيئا للمستهلك ما لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين.

<sup>41</sup> محمد الصرفي : مبادئ التسويق – دراسة نظرية و تطبيقية – مؤسسة حورس للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن، 2005 ، ص 371.

<sup>42</sup>إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني : سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، 2003 ، ص 266.

<sup>43</sup>سهم زعراط ،قراش فهيمة : تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

د-الترويج : يشتمل الترويج على عمليات إتصال تهدف إلى التأثير على المستهلك المستهدف لإستمالة سلوكه الشرائي عن طريق تقديم المعلومات عن مزايا المنتج الذي تقدمه المؤسسة و ذلك لإثارة إهتمامهم و إقناعهم بقدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.<sup>44</sup>

2-العوامل الغير التسويقية : وفيما يلي أهم العوامل الغير تسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.<sup>45</sup>

أ- العوامل الشخصية :

-العمل و الجنس : تختلف التصرفات الشرائية للأفراد بإختلاف مراحلهم العمرية التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب ثم الشيخوخة و أيضا الجنس ( ذكر و أنثى).

-الوضعية الاجتماعية : تحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية ، الزواج وحجم الأسرة.

-الشخصية : تعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص و السمات النفسية التي تميز كل فرد ، و تختلف من شخصية إلى أخرى تبعا لعوامل داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة و هي تختلف بإختلاف الأفراد.

-الحالة الاقتصادية : يتأثر إختيار المنتج بالحالة الاقتصادية و في مقدمتها الدخل القابل للإنفاق ، و يرى الإقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية إقتناء المستهلك للمنتج الملائم ، كما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع و الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

ب-العوامل النفسية:

-الدوافع :هي الحاجات الداخلية التي تواجه الفرد لإشباع حاجاته ، و مهني توجه و تقود السلوك إلى الأهداف و الدوافع المختلفة كما يمكن تعريفها بأنها : " القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين".<sup>46</sup>

-الإتجاهات : يعرف الإتجاه على أنه تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج ، يرتكز على مجموعة من الإعتقادات الدائمة".<sup>47</sup>

<sup>44</sup>المرجع نفسه ، ص 283.

<sup>45</sup>محمد منصور أبو جليل و آخرون : سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل " ، دار الإلهام ، مصر ، 2006 ، ص 163.

<sup>46</sup>محمد منصور أبو جليل و آخرون : مرجع سابق ، ص 164.

<sup>47</sup>صالح جاري : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2008 ، ص 28.



-التعليم : هو كافة العمليات و الإجراءات المستمرة و غير المستمرة ، و المنتظمة و غير المنتظمة، و المقصودة و غير المقصودة ، و الهادفة لإعطاء أو إكتساب الأفراد للمعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.<sup>48</sup>

-الإدراك : هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به ، فالإدراك في التسويق هو عملية تنقية و إستقبال ، تنظيم و تغيير المؤشرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس.

#### ج-العوامل الخارجية ( البيئة):

-الثقافة : تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم و الإعتقادات و التفضيلات و الإدراكات و السلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد ، أما الثقافة الفرعية فهي مجموعة ثقافية فرعية أو جزئية مختلفة عن الثقافة العامة في أي مجتمع و هي التي تعطي هوية أو خاصية إجتماعية محددة لإعضائها ، فالثقافة الفرعية هي تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي ، و ذلك لأسباب منها : الهجرة أو العمل المؤقت و التي يكون لأفرادها قيم و سلوكيات و معتقدات مختلفة عن أفراد الثقافة الأصلية.<sup>49</sup>

#### د-عوامل إجتماعية :

-الجماعات المرجعية : يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية و أخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية على أنها مجموعة أفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين ، وتنقسم إلى جماعات أولية ( و هي التي ينتمي إليها الفرد و يتفاعل معها بقوة عن طريق الإتصال المباشر مثل العائلة و الأصدقاء و الجيران و هي جماعات غير رسمية) ، و أخرى ثانوية ( يكون فيها الفرد أقل تفاعلا و إستمرارية في علاقته بها حيث يميل إلى إقامة علاقة شبه رسمية مثل النقابات و جمعيات حماية المستهلك).<sup>50</sup>

-الطبقة الاجتماعية : هي مجموعة متجانسة نسبيا في المعتقدات و الإهتمامات لديها أنماط سلوكية متقاربة ، لذلك هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية و الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها و نميز فيها الطبقة العليا ، لوسطى و الطبقة الدنيا.

<sup>48</sup>إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني : مرجع سابق ، ص 280.

<sup>49</sup>نفس المرجع ، ص 269.

<sup>50</sup>زكرياء أحمد غزام ، عبد الباسط حسونة : مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق ، ط 3 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، 2011 ، ص 137.

-**الأسرة** : يهتم رجال التسويق بالأدواتو التأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج و الزوجة و الأولاد في شراء مختلف السلع و الخدمات و تختلف أدوار الشراء التي نتحدث عنها : دور الزوج أو الزوجة و الأولاد باختلاف المنتج و طبيعته ، و مرحلة إتخاذ قرار الشراء . كما يختلف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة الواحدة باختلاف المرحلة التي يمرون بها وهم بصدد إتخاذ قرار الشراء.

-**الأدوار و المراكز** : يتضح مما سبق إتتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته ، و النوادي الاجتماعية ، و النقابات المهنية ، و منظمات الأعمال ، و غيرها من المؤسسات و التنظيمات الأخرى و يشار إلى وضعية و مكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار و المراكز التي يشغلها فيها و غالبا ما يقوم الأفراد باختبار المنتجات التي تعكس مراكزهم و مكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي ينتمون إليها.

### المطلب الثالث: مراحل و نماذج قرار الشراء

يمر القرار الشرائي بعدة بستة مراحل مختلفة<sup>51</sup>، يمكن توضيحها من خلال الشكل (4) في الصفحة الموالية:

**1-مرحلة الإحساس بالحاجة و إدراك منافع المنتج** : تمثل هذه المرحلة نقطة بداية في العملية الشرائية ، وتسمى أحيانا بمرحلة التعرف على المشكلة الإستهلاكية ، و تظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة . فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية ، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضويا جسديا كالمرض و العطش ، و قد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية و الإعلان و أساليب و طرق الترويج ، و من ثم يبدأ المستهلك في التعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تشبع حاجاته.<sup>52</sup>

**2-مرحلة البحث عن المعلومات ( جمعها و تقويم مصادرها)** : يعد التعرف على المشكلة يبدأ المشتري بعملية البحث عن المعلومات حول المنتجات و العلامات التجارية التي تساعد على إتخاذ القرار المناسب يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة ، و تتم هذه الخطوة وفق مرحلتين هما:

- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة : فهنا يعطي المستهلك الاهتمام للإعلانات عن السلعة و تجارب الأصدقاء الأخرين عن السلعة التي يملكونها و الحديث عنها خلال لقائه بهم.

<sup>51</sup> - أثر الولاء للإسم و العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص علوم التسويق .

<sup>52</sup> جاسم الهميدعيا، ردينة عثمان : سلوك المستهلك " مدخل كيميا و تحليلي " دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2007 ، ص 88.

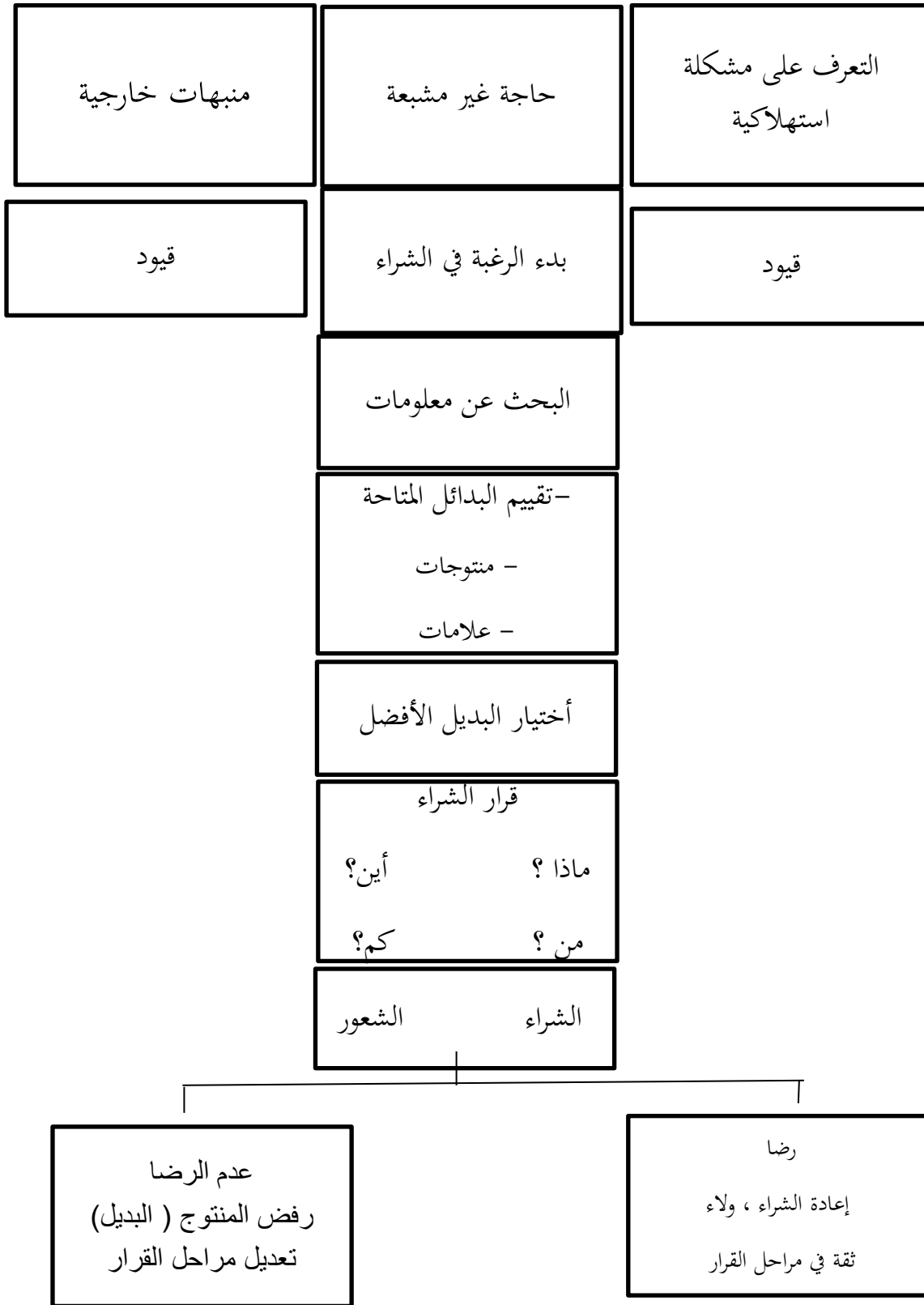
-مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات : فهنا يعطي المستهلك وقت وجهد في عملية البحث عن المعلومات و ذلك من خلال قراءة الموضوعات و المجاملات التي تتناول السلع التي يجبها و يتطلع بعناية إلى التفاصيل ، و يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة :

-المصادر الشخصية : العائلة ، الأصدقاء ، الجيران.

-المصادر التجارية و التسويقية : الإعلانات ، رجال البيع ، الموزعين ، طريقة العرض.

-المصادر العامة : الوسائل الإعلانية ، الجمعيات و التنظيمات الخاصة بالمستهلك.

الشكل (3) مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر : بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل تأثير البيئة " الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 70.

-المصادر التجريبية: استخدام السلعة و إختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين و يعتمد مقدار البحث الذي يقوم به المستهلك على قوة الدفع لديه ، كمية المعلومات التي يبدأ بها : سهولة الحصول على المعلومات أكثر الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية و الرضا و الإشباع الذي يحققه من خلال البحث.

**3-مرحلة تحديد البدائل و تقييمها :** يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة مشبعة ، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب منها و إستبعاد الأخر.

يستخدم المشتري ما يعرف عادة بمقياس التقييم و الذي قد يكون من خصائصه موضوعية و غير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري ن و بطبيعة الحال عملية التقييم تختلف من شخص لآخر ، و حتى بالنسبة للشخص نفسه من قرار شراء لآخر ، و لكن يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة و التي تمده بالإشباع.

**4-مرحلة إتخاذ قرار الشراء:** بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل ، وقرار الشراء شأنه أي قرار آخر ، بإعتباره من بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها و تكلفتها ، وهنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إتساع ، و يكون قرار الشراء هنا هو شراء العلامة الأفضّل من بين العلامات التجارية البديلة.<sup>53</sup>

**5-مرحلة تقييم ما بعد الشراء :** في هذه المرحلة يسعالمستهلك إلى إعادة التأكيد من أن الإختيار الذي قام به كان صائبا ، فأما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا يقوم بتقييم العلامة للتأكيد من ان الأداء الفعلي أو المدرك لها يساوي الأداء المتوقع ، فإذا كان الأداء الحقيقي للعلامة أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا و إذا كان العكس فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا<sup>54</sup>.

### ثالثا: النماذج المفسرة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي

هناك مجموعة من النماذج التي تصف و تفسر عملية الإستجابة أو مراحل الإستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي ، ومن أهم هذه النماذج نجد ( نموذج ايدا AIDA ، نموذج

<sup>53</sup>هاني حامد الخمور : تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 179.  
<sup>54</sup>وسيلة مجبوري : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، فرع إدارة أعمال ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، 2014 ، ص 40.

داغمارDAGMAR ونموذج هرمية التأثير ، نموذج تبني المنتجات الجديدة). كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (1) النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الشرائي .

النموذج	نموذج AIDA	نموذج DAGMAR	نموذج هرمية التأثير	نموذج تبني المنتجات الجديدة
الخطى	- الإنتباه - الاهتمام - الرغبة - السلوك (الفعال)	- الإدراك - الفهم وتكوين صورة ذهنية - الإقناع وتكوين الاتجاه - السلوك	- الادراك - المعرفة (الإعجاب) - الإقناع (تفضيل) - الشراء	- الإدراك - الاهتمام - التقييم - التجريب - التبني

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ( مفاهيم و إستراتيجيات )، مكتبة عين الشمس، ط 2 ، القاهرة – مصر، 1998، ص 12.

1- نموذج AIDA: يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل، والموضحة في الشكل (5) أدناه.

الشكل (4) مراحل قرار الشراء وفق نموذج AIDA



من الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي . معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة أو يثير إهتمامه بها أو حثه على شرائها أو تجريبها ، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.<sup>55</sup>

2- نموذج DAGMAR : يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى

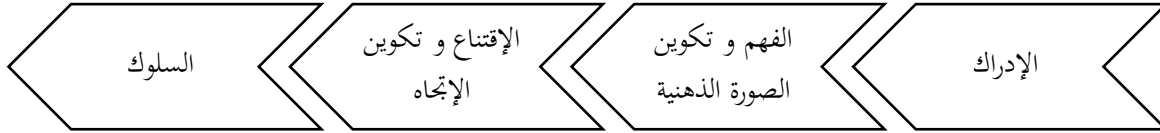
قبول المستهلك للسلعة<sup>56</sup>، الموضحة في الشكل (5) في الصفحة الموالية.

<sup>55</sup>عائشة مصطفى الميناوي : سلوك المستهلك ( المفاهيم و الإستراتيجيات ) ، دار النور و العلم ، مصر ، 2007 ، ص 13.

<sup>56</sup>المرجع نفسه ، ص 14.

في هذا النموذج الهدف الإعلامي هو مهمة إتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى الجمهور محدد في وقت معين ، إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان عن توجيه الإنتقادات له و لعل

الشكل (5)مراحل قرار الشراء وفق نموذجDAGMAR



تتمثل أهم الإنتقادات المقدمة للنموذج فيما يلي :

أ-وجود مشكلة عملية وصعبة لقياس الإتجاه والإدراك و الفهم.

ب-تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش ، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

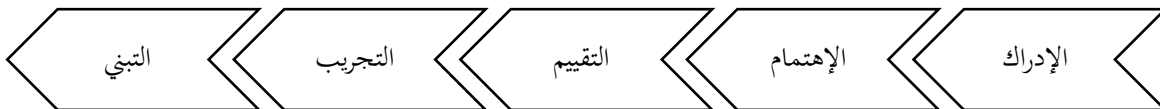
ج-ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات ، فيمكن مثلا الإنتقال من الإدراك إلى الشراء.

**3-نموذج هرمية التأثير :** يعد هذا النموذج من أشهر نماذج الهرمية، هرمية الإستجابة والأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الإستجابة للجهود الإعلانية يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتبعة ، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الإستجابات التدريجية و التي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو للفكرة المعلن عنها ، و لذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة ، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

**4-نموذج تبني المنتجات الجديدة :** يمر المستهلك بعدة مراحل كما وضعها

Rojers صاحب هذا النموذج<sup>1</sup>، الموضحة في الشكل (6)

الشكل (6)مراحل قرار الشراء وفق نموذجتبني المنتجات الجديدة



<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك " مدخل إبترايجي " ، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 120.



حيث يقصد بعملية تبني المنتجات الجديدة أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الإتصال بين المسوقين و المستهلكين و بين المستهلكين أنفسهم ، و لأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة و معقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الإتصال تأدية لهذه المهمة و العملية في المجال التسويقي.

## خلاصة الفصل الأول

يقصد برأسمال العلامة القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة للمؤسسة بعد قيمة أصولها المادية مقارنة بتلك التي يمكن تحصيلها بدون هذه العلامة، وتتجلى مظاهر قيمة العلامة في كل من سلوك المستهلك خلال مراحل عملية الشراء المختلفة؛ وفي مستوى نجاعة أداء المؤسسة الذي ينعكس في امتلاكها لميزة تنافسية.

يعتبر رأسمال العلامة بالنسبة للمؤسسة أصلا من الأصول غير الملموسة، حيث يتضمن كل من شهرة العلامة ، الوفاء للعلامة، الجودة المدركة وصورة العلامة هذا من جهة، ومن أخرى مجموعة عناصر مختلفة تتمثل في كل ما من شأنه أن يزيد و/أو يحافظ على قيمة العلامة. هذه العناصر تختلف درجة أهميتها من علامة لأخرى، غير أنه من واجب المؤسسات أن تعمل على زيادة قوة عناصر رأسمال علاماتها كونها مصدر لقيمة العلامة.

يسعى المستهلك دائما إلى إشباع حاجاته ورغباته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته ، وتتم عملية الإشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك و المتمثلة في إتخاذ القرار الشرائي وتتم وفق عدة مراحل و المحددة أساسا في كل من المركبة الادراكية المتضمن لامتلاك المستهلك مجموعة من المعلومات اللازمة لمعرفة خصائص العلامة وكفاءتها المتوقعة؛ ثم المركبة العاطفية المتضمنة لتفضيل المستهلك احدى العلامات المأخوذة بعين الاعتبار كنتيجة لمرحلة تقييم البدائل؛ وفي الأخير المركبة السلوكية المتضمنة لامتلاك المستهلك لنية شراء العلامة، التي ستترجم في سلوك فعلي ما لم تتدخل عوامل كفيلة بتعديل سلوكه مثل قيود الميزانية أو عدم التوفر...إلخ.

## الفصل الثاني

### منهجية ونتائج الدراسة الميدانية

## تمهيد الفصل الثاني

يتطرق الفصل الثاني إلى جوانب الدراسة الميدانية من خلال التطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية المتضمن لكل من تصميم وسائل القياس، وصف وسيلة وطرق جمع البيانات المحددة في الاستبيان و الأساليب الإحصائية المعتمدة والمتمثلة في كل من الاحصاء الوصفي من أجل وصف خصائص العينة وتقييم مدى موافقة أفراد العينة حول عبارات قياس كل متغير، التحليل العاملي من أجل تقييم الهيكلية الأولية لوسائل القياس من خلال تحديد شروط بداية التحليل، طريقة التدوير وشروط الاحتفاظ بالهيكلية العاملية الناتجة، وفي الأخير تحديد المؤشرات الوافية لتأكيد مصداقية وسيلة القياس الناتجة من التحليل العاملي الاستكشافي. كما تطرقنا إلى المؤشرات الإحصائية الوافية لاختبار فرضيات الدراسة. أما المبحث الثاني تضمن نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة ومدى موافقة مفردات العينة على كل عبارة لمتغيرات الدراسة، تقييم هيكلية ومصداقية وسائل قياس متغيرات الدراسة وفي الأخير اختبار ومناقشة النتائج.

### المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

في إطار هذا المبحث سنتطرق إلى منهجية الدراسة بمختلف جوانبها، بعرض المنهجية المتبعة والتعريف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة، بالإضافة إلى نموذج الدراسة والأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة، وكذا عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، وفيما يلي توضيح كل جانب.

#### المطلب الأول: تصميم وسائل القياس الخاصة بالدراسة

تعتبر عملية تصميم وسائل القياس من المراحل المنهجية المهمة لمصادقية الدراسة، في هذا الإطار كان لزاما تصميم كل من وسيلة القياس للمتغير المستقل المتمثل في رأسمال العلامة الزبون وأيضا المتغير التابع المحدد في مسار قرار الشراء. وفيما يلي توضيح لمنطق التصميم:

**أولاً- وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون :** في إطار الدراسة يعرف رأسمال العلامة الزبون في "الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة على ردود فعل المستهلك تجاه العلامة والتسويق المرفق به". حيث تعتبر معرفة العلامة انعكاس رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك. هذه الأخيرة تمّ نمذجتها وفق نموذج Aaker في خمسة أبعاد أساسية المحددة في كل من شهرة العلامة التداعيات، الجودة المدركة، الوفاء والأصول الأخرى.

غير أنه في إطار الدراسة سنعمد ثلاثة أبعاد فقط، لاعتبار أن بعد مفهوم الأصول الأخرى المحدد في مجموعة الأصول التي تمتلكها المؤسسة من براءة اختراع ، شبكة توزيع واسعة أو عقود استغلال حصرية... ، تريط بالمؤسسة وليس المستهلك، لذلك كل الدراسات التي هدفت إلى قياس رأسمال العلامة الزبون استبعدت البعد.

أيضا بالنسبة لبعدي الوعي والتداعيات بعض الباحثين وفي مقدمتهم Yoo & al في إطار دراستهم التي هدفت أساسا إلى تصميم وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون دجت بين البعدين. هذا الأخير يعزى إلى أن مفهوم تداعيات العلامة يُعبّر عن شدة ارتباط المعلومات المرفقة بالعلامة في ذاكرة المستهلك، وبالتالي أكثر تعبيرا عن بعد تذكر العلامة الذي يمثل البعد الثاني لبعد شهرة العلامة. لذلك عمدنا إلى قياس شهرة العلامة من خلال كل من الوعي والتداعيات. هذا مع الاحتفاظ ببعدي الجودة المدركة والوفاء. في هذا الإطار من المهم التوضيح أن الوفاء الذي تمّ اعتباره في إطار الدراسة في جانبه

الموقفي فقط، لاعتبار الجانب السلوكي ( إعادة شراء العلامة ) يتوافق مع المنتجات التي تتميز بمعدل تكرار شراء مرتفع، في حين صنف منتج الدراسة المحدد في الهواتف الذكية لا يتوفر على هذه الخاصية.

بالنسبة للعبارات التي تمّ تحديدها لقياس كل بعد، فقد اعتمدنا على نموذج (Yoo & al, 2000). هذه الأخيرة موضحة في الجدول (2) أدناه.

الجدول رقم (2) عبارات قياس رأسمال العلامة الزبون

شهرة العلامة	الوعي	أستطيع التعرف على العلامة من بين العلامات الأخرى
		لدي معرفة بالعلامات ( معلومات حول العلامة)
		لدي ألفة بالعلامة ( متعود على العلامة)
التداعيات		أستطيع تذكر بسرعة بعض خصائص هذه العلامة
		ليس لدي صعوبات في تخيل العلامة في الذهن.
		أستطيع التعرف بسرعة على رموز و سمات علامتي
الجودة المدركة		تظهر جودة العلامة الأحسن
		جودة العلامة جد دائمة
		جودة العلامة متوافقة مع توقعات الزبائن
الولاء		أفضل الإحتفاظ بعلامتي حتى ولو عرفت بوجود علامات أخرى بأسعار منافسة
		تعتبر العلامة إختياراي الأول
		لن أشتري العلامات الأخرى إذا كانت العلامة متوفرة
		أفضل شراء هذه العلامة حتى وإن عرفت بوجود علامات بنفس الكفاءة ومساوية

**ثانيا-وسيلة موقف الشراء :** بهدف قياس المتغير التابع الذي حدّد في موقف الشراء، فإنه اعتمدنا على منطلق أساسي يتمثل في أن أفراد العينة الذين أقدموا على عملية شراء فعلية لمنتج الهاتف، كان نتاج ثلاث مراحل متتالية، حيث تمثل كل واحدة مركبة من المركبات الثلاث لموقف المستهلك تجاه العلامة قبل الشراء الفعلي .

- تتمثل الأولى في المركبة الإدراكية المتضمنة لامتلاك المستهلك المعلومات اللازمة حول العلامة ومجموعة العلامات الأخرى المنافسة بهدف تقييمها والمقارنة بينها. هذه الأخيرة تمثل نتيجة لمرحلة جمع المعلومات حول العلامات المتاحة. لذلك تمّ قياس هذه المركبة من خلال العبارات التي توضح امتلاك المستهلك المعلومات اللازمة من أجل تقييمها والمقارنة بينها.

- أما الثانية تتمثل في المركبة العاطفية المتضمنة لحكم المستهلك حول أفضلية العلامة التي تمّ شراؤها مقارنة بالعلامات الأخرى المشابهة. هذه الأخير تمثل نتيجة لمرحلة تقييم البدائل. لذلك تمّ قياسها من خلال عبارات تؤكد على أن المشتري قبل الشراء، كان متأكد أو معتقد أن العلامة التي تمّ شراؤها الأفضل من بين سلة العلامات المتاحة.

- أما الثالثة تتمثل في المركبة السلوكية المتضمنة لامتلاك المستهلك نية شراء العلامة قبل شرائها حتى بوجود بدائل مماثلة و/ أو استلزم الأمر بذل مجهودات إضافية من أجل شرائها. هذه الأخيرة التي تمّ اعتبارها نتيجة لاعتقاد المستهلك بتفوق العلامة. لذلك تمّ قياسها من خلال عبارات تؤكد على أن المشتري قبل الشراء، كان يعتبر العلامة الخيار الوحيد، ومدى استعدادده لمقاومة الوضعيات التي تدفعه إلى عدم الشراء من ارتفاع السعر وعدم التوفر المؤقت. هذه الأخيرة موضحة في الجدول (3) أدناه.

الجدول (3) عبارات قياس مركبات موقف الشراء

قبل أن أشتري علامة الهاتف:	
كنت أمتلك مجموعة من المعلومات ( جودة ، سعر ، التوفر ... ) حول العلامة التي أشتريتها.	المركبة الإدراكية (معلوماتحول العلامة)
تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة التي أشتريتها	
عمدت إلى جمع كل المعلومات اللازمة حول العلامة التي اشتريتها.	
عمدت إلى جمع المعلومات حول العلامات المشابهة للعلامة التي اشتريتها	المركبة العاطفية ( التفضيل )
إعتبرت أو تأكدت أن جودة العلامة التي إشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	
سعر العلامة التي اشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	
توفر العلامة التي اشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	
اعتبرت أو تأكدت أن أداء العلامة التي اشتريتها الأحسن مقارنة بالعلامات الأخرى	المركبة السلوكية ( نية الشراء )
كانت لدي نية قوية لشراء العلامة التي استعملها.	
كنت مستعد لتقديم بعض التضحيات ( وقت ، مجهود أكثر لأجل العلامة التي اشتريتها)	
كنت مستعد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على العلامة.	

### المطلب الثاني: وصف وسيلة وطرق جمع البيانات

يتطرق المطلب الثاني إلى إطار جمع البيانات من أجل التأكد من أن الدراسة الميدانية تمّ إنجازها بشكل جيد وأن البيانات المجمعة وافية، لذلك نتطرق في إطار هذا العنصر إلى ثلاثة نقاط أساسية والمتمثلة في مبررات اختيار فئة منتج الدراسة، تحديد عينة الدراسة، تصميم و تنظيم هيكله الاستمارة وتوزيعها.

أولاً- وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات: اعتمدنا في إطار الدراسة وسيلة الاستبيان من أجل جمع المعلومات اللازمة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى خصائص العينة. لذلك تضمن الإستبيان أربعة محاور (الملحق (1).

- المحور الأول تضمن بعض الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية، المحددة في كل من الجنس، الفئة العمرية، الفئة الأجرية والمستوى التعليمي.

- المحور الثاني تضمن أسئلة مرتبطة بعلامة الهاتف التي يمتلكها المستهلك، والمتعلقة بتحديد اسم العلامة وهل يعتبرها من العلامات المفضلة لديه.

- المحور الثالث: تضمن عبارات لقياس الأبعاد الثلاثة لرأسمال العلامة الزبون والمحددة في العبارات من (1- 6) لقياس بعد شهرة العلامة. العبارات من (7- 9) لقياس بعد الجودة المدركة والعبارات من (10- 13) لقياس الوفاء الموقفي.

- المحور الرابع: الثالث تضمن عبارات لقياس الأبعاد الثلاثة لموقف الشراء والمحددة في العبارات من (14- 17) لقياس بعد أو المركبة الإدراكية. العبارات من (18- 21) لقياس بعد الجودة المدركة والعبارات من (22- 24) لقياس الوفاء الموقفي.

من أجل قياس مدى موافقة المستهلك على عبارات قياس كل متغير من خلال الأبعاد المشكلة له، تمّ اعتماد سلم ليكرت الخماسي الموضح في الجدول (4) أدناه.

الجدول (4) درجات مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

في حين يوضح الجدول (5) أدناه، تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة

الجدول (5) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21

ثانياً- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: من أجل الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة وبطريقة واضحة لكي يتسنى للباحث اختيار العينة التي تتطلبها الدراسة. في هذا الإطار وباعتبار أن موضوع



الدراسة يهتم بتأثير رأسمال العلامة الزبون على قرار شراء الهواتف النقالة، فإنه يظهر جليا على أن مجتمع الدراسة يتحدد في مجموع الأفراد الذين قاموا بشراء منتج الهاتف على مستوى ولاية برج بوعرييج.

لكن عدم توفرنا على المعلومات المتعلقة بعدد الهواتف النقالة على مستوى الولاية، وبالمثل نسب توزيعها وفقا لأعمارهم، مستواهم التعليمي ومستوى أجورهم، فإنه تعذر علينا التحديد الإحصائي لعينة الدراسة والخصائص الواجب توفرها. لذلك عمدنا إلى اختيار عينة ملائمة، من خلال اعتماد القاعدة التي تنص على أن كل عبارة من الاستمارة يجب أن يقابلها على الأقل (5) إجابات. هذا ما يعني أن الحد الأدنى المقبول للعينة يتحدد في  $(24 * 5 = 140)$ .

أما بالنسبة لعملية توزيع الاستبيان فقد اعتمدنا الطريقة الالكترونية، حيث تم اعتماد برنامج Google Form لتصميم الاستبيان وتوزيعه في المجموعات التواصل الاجتماعي (فيسبوك- انستغرام.... إلخ على مستوى مدينة برج بوعرييج. في الفترة الممتدة بين 01 سبتمبر إلى 15 سبتمبر 2021

غير أنه ونظرا لضيق الوقت، تمكنا فقط من جمع 100 استبيان لكن تم استبعاد 12 منها لأنها غير مكتملة البيانات، وبالتالي الاستثمارات الصالحة للتحليل كانت 88 استمارة بنسبة 88%. هذا ما سمح بتحقيق شرط القاعدة السابقة الذكر.

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية

يتطرق المطلب الثالث إلى الوسائل الإحصائية المتعلقة في الدراسة و المتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، طرق ومؤشرات التحليل العاملي الاستكشافي وفي الحيز المؤشرات المستعملة في اختبار فرضيات الدراسة.

**أولا- الإحصاء الوصفي:** بهدف تحديد خصائص العينة، وتحديد إجابات الأفراد اتجاه محاور وأداء الدراسة عمدنا إلى اعتماد كل من النسب المئوية، والتكرارات، والانحرافات المعيارية، من خلال استعمال برنامج SPSS.

**ثانيا- التحليل العاملي الاستكشافي:** بهدف تقييم وسائل القياس عمدنا إلى تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية التي تهدف إلى إيجاد التركيبة العاملية من خلال الكشف عن عدد صغير نسبيا من المتغيرات المقاسة ( العبارات) التي تمثل تمثيلا كافيا للعلاقات البينية لعدد كبير منها. هذا الأخير يكون من خلال تفحص توفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي، اختيار كل من طريقة التحليل و شروط التركيبة البسيطة.

**1- شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للتحليل الاستكشافي:** قبل مباشرة التحليل العاملي الاستكشافي، يجب أولا التأكد من ملائمة مصفوفة الارتباطات ما بين المتغيرات المقاسة. هذا الأخير يكون من خلال تفحص توفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي و المتمثلة في:

- يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة تختلف عن الصفر ( أكبر من 0.00001)، وإلا دل ذلك على وجود اعتماد خطي ما بين صفوف و أعمدة المصفوفة أو وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية ما بين المتغيرات.

- يجب أن يكون اختبار بارتليت (Test de sphéricité de bartlet). دال احصائيا ( $\alpha < 0.50$ ) من أجل رفض الفرضية الصفريية لصالح الفرضية البديلة الدالة بأن مصفوفة الارتباطات في المجتمع ليست مصفوفة واحدة ( خالية من العلاقات).

- يجب أن يكون اختبار كيزر- ماير- أولكين (kaiser-Meyer-Olkin) لكافة المصفوفة أكبر من (0.50) وفقا لمحاكاة كيزر وهو مقياس عام لملائمة التعيين ويدل على أن الارتباطات على العموم في المستوى.

حيث ينص على أن المعاينة المحصورة ما بين: (0.70-0.50) ملائمة المعاينة للأبس بها، (0.80-0.70) ملائمة المعاينة جيد ، (0.90-0.80) ملائمة المعاينة متميز والتي تتعدى (0.90) تدل على مستوى جدير بالتقدير.

2- طرق التحليل العاملي الاستكشافي: بعد التأكد من صلاحية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي تأتي خطوة اختيار و تطبيق إحدى طرق التحليل العاملي للكشف عن الهيكلية العاملية الكامنة، في إطار دراستنا نستعمل طريقة المكونات الأساسية أو الرئيسية (Analyse en Composant Principales)، وفق طريقة .

عدد الأبعاد المحددة في الدراسة ، مع اعتماد التدوير العمودي وفق طريقة الفاريماكس (Varimax)

الهيكلية العاملية البسيطة التي تتطلب بدورها توفر الخصائص الثلاثة التالية:

- يجب أن يتشعب كل متغير (عبارة) تشعبا مرتفعا على عامل واحد فقط.

- يجب أن يتضمن كل عامل على تشبعين مرتفعين على الأقل.

- وفي الأخير يجب أن تكون أغلب التشعبات إما مرتفعة أو منخفضة ( قريبة من الصفر) اما المتوسطة فيجب أن تكون نادرة.

في الأخير ومن أجل الإستقرار والاحتفاظ بالتركيبية العاملية الملائمة، عمدنا إلى استعمال مؤشر نسبة التباين التراكمي المفسر، المحدد فني دراستنا، 60% مع شرط الاحتفاظ فقط بالعبارات التي حققت نسبة تباين مفسر أكبر من (0.50).

ثالثا: مؤشرات اختبار ثبات وصدق وسيلة القياس:

1- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستمارة و الاتساق الداخلي للأداء. يتم دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل بعد، يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبانة. وحسب

دراسة الباحثان (Strong) و (Hensley) فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي (0.60).

2- معامل الارتباط لكل عبارة بعاملها، المستخرج من مصفوفة العوامل المتحصل عليها من التحليل العاملي الاستكشافي، الذي يجب أن يكون أكبر من (0.50).

3- معامل الصدق التجاوري الذي يعبر عن متوسط التباين المستخرج ما بين العامل و العبارات المرتبطة به، حيث يجب أن تكون قيمة المؤشر أكبر من (0.50).

رابعا: مؤشرات اختبار الفرضيات: بهدف اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات ما بين متغيرات الدراسة نعتمد المعاملات المعيارية التالية:

1- معامل الانحدار: قيمها محصورة ما بين المجال (0-1)، حيث يجب أن تكون معاملات التحديد ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5%) أو ( $t < 0.05$ ).

2- معامل التحديد  $R^2$ : يمثل نسبة التباين المفسر في المتغير التابع، حيث يجب أن يكون ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5%) أو ( $F < 0.05$ ).

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بهدف بلوغ هدف الدراسة المتمثل في تأكيد التأثير الإيجابي لرأس المال العلامة الزبون على قرار الشراء، وجب في المقام الأول اختبار صحة الفرضيات المقدمة، لكن قبل هذا يعتبر تطوير وسيلة قياس مصداقية لمتغيرات الدراسة إحدى الشروط الأساسية لمصداقية النتائج المتوصل إليها. من أجل ذلك عمدنا في البداية إلى اعتماد التحليل العاملي الاستكشافي لتقييم الهيكل الأولي وتأكيده مصداقية كل وسيلة قياس. ثم عمدنا في المرحلة الثانية إلى اختبار صحة الفرضيات، لنعمد في الأخير إلى مناقشة نتائج الدراسة.

### المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة

يتطرق المطلب الأول من هذا المبحث إلى تحديد خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية المحددة في كل من الجنس، الفئة العمرية، الفئة الدخل و المستوى التعليمي. كما يتطرق إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على المتغيرات المقاسة لكل من المتغير المستقل والتابع.

**أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة :** تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي و الدخل كما يلي (الملحق 2).

1- حسب الجنس: نجد أن ما نسبته 77,3% من أفراد العينة ذكور، و 22,7% منها إناث، وبالتالي يمكن ارجاع سبب ذلك حسب رأينا كون فئة الرجال هي الأكثر إقبالا على شراء الهواتف.

2- حسب الفئة العمرية: يتضح لنا أن نسبة أقل من 28 سنة بلغت 71.6% ومن 28-40 بلغت 20.5% و أكثر من 40 سنة 8%

ومنه يمكن القول أن الفئة الأكثر إقبالا على اقتناء الهواتف هي الفئة التي تتراوح أعمارها أقل من 28 سنة. وهي تشكل فئة الشباب.

3- حسب فئة الدخل: نلاحظ أن الأفراد الذين مستوى دخلهم أقل من ثلاث ملايين يمثلون نسبة 56.8% والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين ثلاث ملايين و خمس ملايين يمثلون نسبة 35%، أما الأفراد الذين مستوى دخلهم أكبر من خمس ملايين يمثلون نسبة 8%.

4- حسب المستوى التعليمي: نلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون أقل من الثانوي نسبتهم 25% ، و أن الأفراد الذين يمثلون المستوى الجامعي نسبتهم 65.9% بينما أصحاب الدراسات العليا نسبتهم 9.1% نستنتج أن أغلبية العملاء ذو المستوى الجامعي.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان: بهدف تحديد الموقف العام لأفراد العينة حول كل متغير مقاس للمتغير المستقل والتابع، سنعمد إلى اعتماد مؤشرات الإحصاء الوصفي المحددة في كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير مقاس. وفيما يلي نتائج التحليل (الملحق (3)).

1- التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة برأسمال العلامة الزبون: يظهر من خلال الجدول (6) أدناه، أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق برأسمال العلامة بلغ 3.782 وقد احتلت العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي قدره 3.9886

الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة برأسمال العلامة الزبون

البعد	المتغيرات المقاسة لكل بعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حسب الترتيب	درجة الموافقة
شهرة العلامة	أستطيع التعرف على العلامة من بين العلامات الأخرى	3.6932	1.08657	8	موافق
	لدي معرفة بالعلامات ( معلومات حول العلامة)	3.9205	0.93737	4	موافق
	لدي ألفة بالعلامة ( متعود على العلامة)	3.6705	1.14190	9	موافق
	أستطيع تذكر بسرعة بعض خصائص هذه العلامة	3.9659	.99941	2	موافق
	ليس لدي صعوبات في تخيل العلامة في الذهن.	3.9886	1.02267	1	موافق
	أستطيع التعرف بسرعة على رموز و سيمات علامتي	3.9318	.98021	3	موافق
الجودة المدركة	تظهر جودة العلامة الأحسن	3.7273	1.18154	7	موافق
	جودة العلامة جد دائمة	3.6364	1.13646	11	موافق
	جودة العلامة متوافقة مع توقعات الزبائن	3.8750	0.98041	5	موافق
الوفاء الوصفي	أفضل الاحتفاظ بعلامتي حتى ولو عرفت بوجود علامات أخرى بأسعار منافسة	3.5682	1.29362	12	موافق
	لن أشتري العلامات الأخرى إذا كانت العلامة متوفرة	3.7500	1.16708	6	موافق
	أفضل شراء هذه العلامة حتى و إن عرفت بوجود علامات بنفس الكفاءة و مساوية	3.5227	1.27737	13	موافق
	أعتبر نفسي و نسي لهذه العلامة	3.6477	1.20382	10	موافق

موافق		1,107	3,7821	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام
-------	--	-------	--------	---

في حين جاءت العبارة رقم (12) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.5227 كما بين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول رأسمال العلامة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

2- التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة باتخاذ قرار الشراء: من خلال ملاحظة النتائج التي أفرزها الجدول (7) أدناه، نجد أن العبارة رقم (9) احتلت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.8750، في حين جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.2273، وهذا يعني أن

الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بمركبات موقف الشراء

البعد	المتغيرات المقاسة لكل بعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى درجة الموافقة
المركبة الإدراكية	كنت أمتلك مجموعة من المعلومات ( جودة ، سعر ، التوفر ... ) حول العلامة التي أشتريتها.	3.81	1.060	3	موافق
	تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة التي أشتريتها مقارنة بالعلامات الأخرى	3.8409	.992920	2	موافق
	عمدت إلى جمع كل المعلومات اللازمة حول العلامة التي أشتريتها.	3.6477	1.09376	4	موافق
	إعتبرت أو تأكدت أن أداء العلامة التي إشتريتها الأحسن مقارنة بالعلامات الأخرى	3.5795	1.13179	7	موافق
المركبة العاطفية	عمدت إلى جمع المعلومات العلامات المشابهة للعلامة التي أشتريتها	3.5455	1.10286	9	موافق
	جودة عطر العلامة التي إشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	3.5682	1.15266	8	موافق
	سعر العلامة التي أشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	3.6477	1.18457	5	موافق
المركبة السلوكية	توفر العلامة التي أشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	3.5909	1.13093	6	موافق
	كانت لدي نية قوية لشراء العلامة التي استعملها.	3.8750	1.13272	1	موافق
	كنت مستعد لتقديم بعض التضحيات ( وقت ، مجهود أكثر لأجل العلامة التي أشتريتها)	3.4318	1.21102	10	موافق
	كنت مستعد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على العلامة.	3.2273	1.32810	11	موافق

موافق	1,1371	,6143	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام
-------	--------	-------	---

أفراد عينة الدراسة موافقون ما يدل على رضاهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما يبين الجدول أيضا أن التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ويشير الجدول إلى تقارب قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة حول عملية اتخاذ القرار الشرائي.

### المطلب الثاني: تقييم هيكلية ومصداقية وسائل القياس الخاصة بالدراسة

تضمنت الدراسة وسيلتي قياس لكل من رأسمال العلامة الزبون المحدد في ثلاثة أبعاد وقرارا الشراء المحدد في المركبات الثلاثة لموقف المستهلك المحددة في المركبة الإدراكية، العاطفية والسلوكية، حيث أن تقييم وسيلة قياس وكما تمّ التوضيح في المبحث الأول لهذا الفصل، تتضمن في البداية تفحص توافر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لكل متغير، ثم التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية، طريقة عدد العوامل المحددة في الإطار النظري وأيضا من أجل تحديد التركيبة البسيطة عمدنا إلى اختيار طريقة الفارماكس.

أولا -اختبار هيكلية ومصداقية وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: تضمنت وسيلة القياس لرأسمال العلامة الزبون المحددة في الإطار النظري ثلاثة أبعاد أساسية، حيث يرتبط الأول بشهرة العلامة، الثاني بالجودة المدركة للعلامة والثالث بالوفاء الموقفي تجاه العلامة. هذه الأخيرة ستكون موضوع التحليل العاملي الاستكشافي. (الملحق (4)).

1- اختبار هيكلية وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: تقييم وسيلة قياس وكما تمّ التوضيح في المبحث الأول لهذا الفصل، تتضمن في البداية تفحص توافر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لكل متغير، ثم التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية، طريقة عدد العوامل المحددة في الإطار النظري وأيضا من أجل تحديد التركيبة البسيطة عمدنا إلى اعتماد طريقة الفارماكس.

أ-تفحص ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي: كما تمّ التوضيح في المبحث السابق من هذا الفصل، أن بداية التحليل العاملي مرتبط بتوفر الشروط الأربعة في مصفوفة الارتباط للمتغيرات المقاسة. حيث يتضح أن مصفوفة الارتباطات المتضمنة لـ (13) متغير مقاس لم تتوفر على الشرط الثاني المتعلق بقيمة محدد المصفوفة الذي يجب أن يكون مختلف عن الصفر. هذا ما يؤشر عن وجود ارتباطات مرتفعة بين بعض المتغيرات، حيث وبعد تفحص ارتباطات المتغيرات بينها، تبين أن المتغير المقاس (3) المرتبط ببعد الوفاء الموقفي تضمن أقوى الارتباطات مع المتغيرات الأخرى،

وبشكل خاص المتغيرات المقاسة (1،4 و 2) لنفس البعد. لذلك عمدنا إلى حذف المتغير وإعادة اجراء التحليل العاملي الاستكشافي ل (12) متغير مقياس لرأسمال العلامة الزبون.

في هذا الإطار تؤكد النتائج المتحصل عليها بعد التعديل ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي لاعتبار أن:

- جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من العتبة الدنيا المحددة ب (0,30) وأقل من العتبة العليا المحددة ب (0,90)؛

- القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات تختلف عن الصفر والمساوية ل (0,001)؛

-أيضا مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة، كون اختبار برتليت دال إحصائيا (Sig: 0,00) ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة المتضمنة أن جميع معاملات الارتباط تختلف عن الصفر؛

- كما أن نتائج اختبار كفاءة المعاينة العامة تؤكد ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لمباشرة التحليل العاملي، كون نتائج اختبار (KMO = 0,836) تعبر عن كفاءة معاينة متميزة ؛

- وبالمثل مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية السالبة تؤكد ذلك، كون قيم معاملات الارتباطات الجزئية للخلايا القطرية لمصفوفة الارتباطات تفوق (0,50) ، حيث تنحصر ما بين (0,744 - 0,904)، والتي تعبر بدورها عن كفاءة معاينة من جيدة إلى متميزة.

ب- التحليل إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: مسار التحليل العاملي إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون، تضمن في البداية حذف المتغير المقاس (1) المرتبط ببعدها الشهرة العلامة، لسبب انخفاض قيمة الشيوغ أدنى من العتبة الدنيا المحددة في الدراسة ب (0,50). هذا ما سمح بتحديد نسبة تباين كلي مفسر جيدة والمساوية ل (73,432).

غير أن التركيبة العاملية الثلاثية الناتجة لم تتوفر على أحد شروط التركيبة البسيطة، المتمثل في تضمن مؤشر المقاس (2) المرتبط ببعدها الوفاء الموقفي تشبعين قويين ومتقاربين جدا على كل من البعد الأصلي للمتغير و بعد الجودة المدركة. لذلك ومن أجل التخلص من هذا النقص عمدنا إلى حذف العبارة.

في الأخير سمح التعديل الأخير من تحديد هيكل ثلاثية العوامل تتوفر على كل شروط التركيبة البسيطة، بنسبة تباين كلي مفسر جيدة والمساوية ل (75,454) كل قيم الشيوغ للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا، أداها تساوي (0,678). أيضا كل التشبعات للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا المحددة أيضا في الدراسة ب (0,50)، أداها تساوي (0,753).



كما أن نتائج نسبة البواقى الكبيرة التي تتعدى (0,05) أقل من النصف والمساوية إلى (35%)، تؤكّد بدورها كفاية العوامل المستخرجة.

في الأخير التحليل العاملي إلى مركبات أساسية المنجز على (13) متغير مقاسلوسيلة قياس لوسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون، حيث وبالتوافق مع الإطار النظري من حيث عدد العوامل تمّ الحصول على هيكلية أولية بسيطة بثلاثة عوامل ب (11) متغير قياس، حيث شهرة العلامة ب (4) متغيرات مقاسة، الجودة المدركة ب (3) والوفاء الموقفي ب (2) متغير مقاس. هذه الأخيرة ستكون موضوع تفحص مصداقيتها.

2- تفحص مصداقية وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: كما تمّ التوضيح في المطلب المتعلق بالوسائل الإحصائية، تفحص مصداقية وسائل القياس يكون من خلال تفحص ثبات وصدق وسيلة القياس، ثم تفحص الصدق التمييزي بين أبعاد وسيلة القياس.

أ- تفحص ثبات وصدق وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: تفحص ثبات وسيلة القياس يكون من خلال تقديم مؤشر ألفا كرونباخ لكل من الأبعاد المشكلة لوسيلة القياس ووسيلة القياس الكلية للمتغير. أما الصدق من خلال التأكد صدق كل مؤشر مقاس من خلال التأكد من أن ارتباط (تشبعات) المؤشر ببعده يفوق العتبة الدنيا المحددة فيالدراسة ب (0,50)، والصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج لكل بعد. هذه الأخيرة موضحة في الجدول (8) أدناه.

الجدول (8) اختبار ثبات وصدق وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون

العامل	العبارة	التشبعات $\lambda$	قيم الشيوخ	الثبات $\alpha$	الصدق التقاربي
شهرة العلامة	شهرة العلامة 2	0,816	7610	0,881	0,734
	شهرة العلامة 3	0,735	0,720		
	شهرة العلامة 4	0,791	0,762		
	شهرة العلامة 5	0,776	0,678		
	شهرة العلامة 6	0,808	0,750		
الجودة المدركة	الجودة المدركة 1	0,776	0,733	0,831	0,777
	الجودة المدركة 2	0,851	0,803		
	الجودة المدركة 3	0,718	0,706		
الوفاء الموقفي	الوفاء الموقفي 1	0,867	0,838	0,816	0,817

		0,796	0,850	الوفاء الموقفي 4	
--	--	-------	-------	------------------	--

يتضح من الجدول أعلاه أن نتائج مؤشرات ثبات وصدق وسيلة قياس رأسمال العلامة إيجابية، لاعتبار أن :

- كل قيم مؤشر الثبات للعوامل الثلاثة أكبر من (0,60)، أدناها تساوي إلى (0,816)؛

- كل قيم التشبعات أكبر من (0,50)، أصغرها تساوي إلى (0,718)؛

- كل قيم مؤشر الصدق التقاربي للعوامل الثلاثة أكبر من (0,50)، أدناها تساوي إلى (0,734) .

ب - تفحص الصدق التمييزي بين أبعاد وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: تفحص الصدق التمييزي بين أبعاد وسيلة القياس يكون من خلال مقارنة متوسط نسبة التباين المستخرج لكل بعد الذي يجب أن يكون أكبر من مربع ارتباطه بالأبعاد الأخرى. هذه الأخيرة موضحة في الجدول (9) أدناه.

الجدول (9) تفحص الصدق التمييزي للأبعاد وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون

البعد	الشهرة	الجودة المدركة	الوفاء الموقفي	نسبة التباين المستخرج
الشهرة	1	0,309	0,112	0,734
الجودة المدركة	0,309	1	0,270	0,777
الوفاء الموقفي	0,112	0,270	1	0,817
نسبة التباين المستخرج	0,734	0,777	0,817	

تفحص نتائج الصدق التمييزي بين أبعاد رأسمال العلامة الزبون إيجابية جدا، لاعتبار أن نسبة التباين المستخرج لكل بعد أكبر بكثير من مربع ارتباط البعد بالأبعاد الأخرى. هذا ما يؤكد مصداقية اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير ابعاد رأسمال العلامة الزبون على مركبات موقف المستهلك.

2- اختبار هيكلية ومصداقية وسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي : تضمنت وسيلة القياس موقف الشراء المحددة في الإطار النظري ثلاثة أبعاد أساسية، حيث يرتبط الأول بالمركبة الإدراكية التي تؤثر عن معلومات المشتري حول العلامة قبل الشراء، الثاني بالمركبة العاطفية التي تؤثر عن التفضيل الناتج من المفضالة بين البدائل والثالث بالمركبة السلوكية التي تؤثر بدورها بنية المشتري تجاه العلامة. هذه الأخيرة ستكون موضوع التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد الهيكلية الأولية لوسيلة القياس، ثم بعد ذلك تأكيد مصداقيتها. (الملحق (5)).

أ- اختبار الهيكلية الأولية لوسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي: تتضمن عملية التقييم التأكد في البداية من توفّر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لبداية التحليل العاملي الاستكشافي، ثم توضيح مسار التحليل العاملي الاستكشافي وفي الأخير تحديد ملائمة التركيبة العملية المستخرجة.

- تفحص ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي: تفحص شروط بداية التحليل العاملي لمصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لوسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي، يؤكّد ملائمة، حيث أن :

- جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من العتبة الدنيا المحدّدة بـ (0,30) وأقل من العتبة العليا المحدّدة بـ (0,90)؛

- القيمة المطلقة لمحدّد مصفوفة الارتباطات تختلف عن الصفر والمساوية لـ (0,003)؛

- أيضا مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة، كون اختبار برتليت دال إحصائيا (Sig: 0,00) ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة المتضمنة أن جميع معاملات الارتباط تختلف عن الصفر؛

- كما أن نتائج اختبار كفاءة المعاينة العامة تؤكّد ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة مباشرة التحليل العاملي، كون نتائج اختبار (KMO = 0,799) تعبّر عن كفاءة معاينة جيدة؛

- وبالمثل مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية السالبة تؤكّد ذلك، كون قيم معاملات الارتباطات الجزئية للخلايا القطرية لمصفوفة الارتباطات تفوق (0,50) ، حيث تنحصر ما بين (0,683 - 0,936)، والتي تعبّر بدورها عن كفاءة معاينة من لا بأس بها إلى متميزة.

- التحليل إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: مسار التحليل العاملي إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس موقف الشراء، لم يتضمن في البداية حذف أي متغير مقاس . هذا ما سمح بتحديد نسبة تباين كلي مفسر مقبولة جدا والمساوية لـ (69,440)

غير أن التركيبة العملية الثلاثية الناتجة، وان حققت شروط التركيبة البسيطة، إلا أنه تضمنت نقص مرتبط بعدم إمكانية تسمية بوضوح بعد المركبة العاطفية، لتضمن الأخير تشبع كل من متغيري القياس (4) و (1) المرتبطين على التوالي ببعدي المركبة الإدراكية والسلوكية. لذلك عمدنا إلى حذف المتغيرين.

في الأخير سمح التعديلين الأخير من تحديد هيكلية ثلاثية العوامل تتوفر على كل شروط التركيبة البسيطة، بنسبة تباين كلي مفسر جيدة والمساوية لـ (71,930) كل قيم الشيوخ للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا، أدناها تساوي (0,661).

كما أن نتائج نسبة البواقي الكبيرة التي تتعدى (0,05) أقل من النصف (41%)، تؤكّد بدورها كفاية العوامل المستخرجة.

في الأخير التحليل العاملي إلى مركبات أساسية المنجز على (11) متغير مقاسوسيلة قياس لوسيلة قياس موقف الشراء، حيث وبالتوافق مع الإطار النظري من حيث عدد العوامل تم الحصول على هيكلية أولية بسيطة بثلاثة عوامل ب (9) متغير مقاس، حيث المركبة الادراكية ب (3) متغيرات مقاسة، المركبة العاطفية ب (4) المركبة السلوكية ب (2) متغير مقاس. هذه الأخيرة ستكون موضوع تفحص مصداقيتها.

ب-تفحص مصداقية وسيلة قياس موقف الشراء: يتضمن هذا العنصر تفحص ثبات وصدق وسيلة القياس لموقف الشراء، ثم تفحص الصدق التمييزي بين أبعادها الثلاثة.

-تفحص ثبات وصدق وسيلة قياس موقف الشراء: يتضح من الجدول (10) أدناه، أن نتائج مؤشرات ثبات وصدقوسيلة قياس موقف الشراء إيجابية، لاعتبار أن :

الجدول (10) اختبار ثبات وصدق وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون

العامل	العبرة	التشبعات $\lambda$	قيم الشيوخ	الثبات $\alpha$	الصدق التقاربي
المركبة الادراكية	المركبة الادراكية 1	0,798	610,6	0,754	0,700
	المركبة الادراكية 2	0,825	0,733		
	المركبة الادراكية 3	0,769	0,705		
المركبة العاطفية	المركبة العاطفية 1	0,802	0,693	0,843	0,694
	المركبة العاطفية 2	0,867	0,836		
	المركبة العاطفية 3	0,722	0,555		
	المركبة العاطفية 4	0,759	0,692		
المركبة السلوكية	المركبة السلوكية 2	0,884	0,819	0,756	0,800
	المركبة السلوكية 3	0,838	0,780		

- كل قيم مؤشر الثبات للعوامل الثلاثة أكبر من (0,60)، أدناها تساوي إلى (0,754)؛

- كل قيم التشبعات أكبر من (0,50)، أصغرها تساوي إلى (0,722)؛

- كل قيم مؤشر الصدق التقاربي للعوامل الثلاثة أكبر من (0,50)، أدناها تساوي إلى (0,694) .

- تفحص الصدق التمييزي بين أبعاد وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون: تؤكد النتائج الموضحة في الجدول (11) أدناه الصدق التمييزي بين أبعاد وسيلة قياس الشراء، لاعتبار أن نسبة التباين المستخرج لكل بعد أكبر بكثير من مربع ارتباطه بالأبعاد الأخرى.

الجدول (11) تفحص الصدق التمييزي للأبعاد وسيلة قياس رأسمال العلامة الزبون

البعد	المركبة الادراكية	المركبة العاطفية	المركبة السلوكية	نسبة التباين المستخرج
المركبة الادراكية	1	0,173	0,037	0,700
المركبة العاطفية	0,173	1	0,213	0,694
المركبة السلوكية	0,037	0,213	1	0,800
نسبة التباين المستخرج	0,700	0,694	0,800	

هذا ما يؤكد مصداقية اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لأبعاد موقف الشراء.

### المطلب الثالث: اختبار ومناقشة النتائج

على سبيل التذكير هدفت الدراسة إلى اختبار بداية تأثير رأسمال العلامة الزبون كمركب وأيضا من خلال أبعاده المحددة في الدراسة الحالية في كل من الشهرة، الجودة المدركة والوفاء الموقفي على موقف الشراء المحدد بدوره في كل من المركبة الادراكية، العاطفية والسلوكية. ثم اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي للمركبات الثلاثة. (الملحق (6)).

1- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير رأسمال العلامة الزبون على موقف الشراء: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين رأسمال العلامة الزبون وكل من المركبة الادراكية، العاطفية والسلوكية، الموضحة في الجدول (12) أدناه، تُؤكّد على:

- التأثير الايجابي لرأسمال العلامة الزبون على المركبة الادراكية بنسبة تفسير مساوية لـ (8) من تباين الأخيرة. الدال إحصائيا ( $F/ = 0,05 < 0,005$ ).

- كما تُؤكّد النتائج على التأثير الايجابي لرأسمال العلامة الزبون على المركبة العاطفية بنسبة تفسير مساوية لـ (30,4) من تباين الأخيرة. الدال إحصائيا ( $F/ = 0,05 < 0,000$ ).

-أيضا تُؤكّد النتائج على التأثير الإيجابي لرأسمال العلامة الزبون على المركبة السلوكية بنسبة تفسير مساوية لـ (18,6) من تباين الأخيرة. الدال إحصائيا (  $F=0,000 < 0,05$  ).

الجدول(12)نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير رأسمال العلامة الزبون على مركبات موقف الشراء

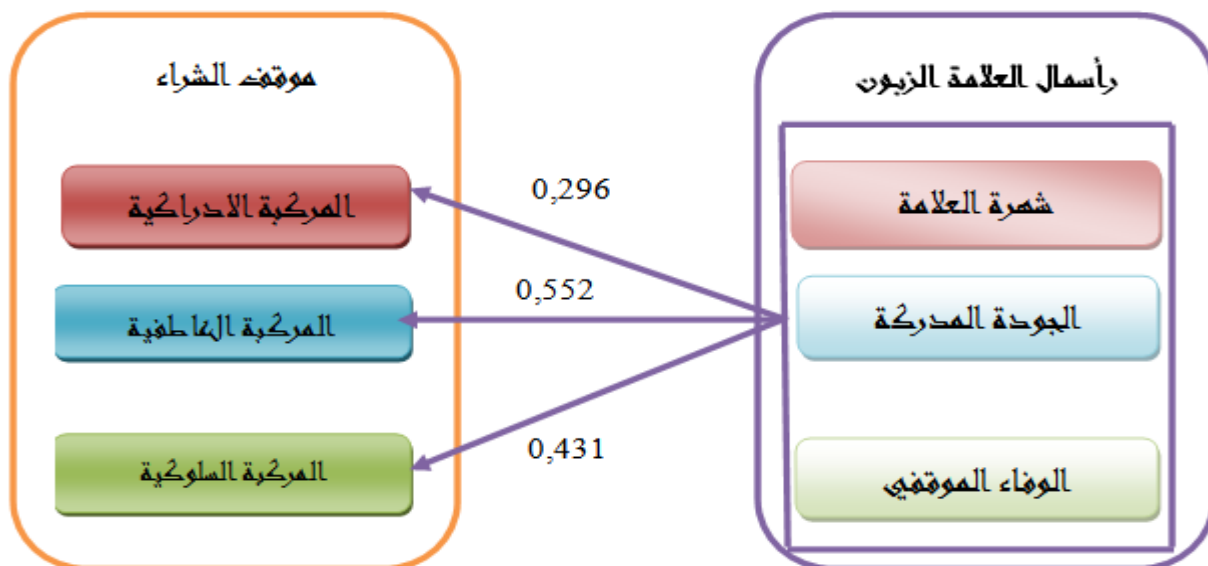
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار $\beta$	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	F الجدولة
رأسمال العلامة الزبون	المركبة الادراكية	0,296	2,876	<b>0,005</b>	0,088	8,269	<b>0,005</b>
	المركبة العاطفية	0,552	6,136	<b>0,000</b>	0,304	37,651	<b>0,000</b>
	المركبة السلوكية	0,431	4,431	<b>0,000</b>	0,186	19,636	<b>0,000</b>

أما قوة العلاقة التأثيرية لرأسمال العلامة الزبونمتوسطة على المركبة الادراكية، قوية وقوية نسبيا على كل من المركبة العاطفية والسلوكية، الدالة إحصائيا (  $t=0,00 < 0,05$  ).

هذه النتائج تؤكد بدورها صحة الفرضية الفرعية الثلاثة، وبالتالي صحة الفرضية الرئيسية الأولى. نتيجة لذلك يمكن تأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي لرأسمال العلامة الزبون على موقف الشراء.

أما المساهمة النسبية التنازلية لرأسمال العلامة الزبون في مركبات موقف الشراء : في المرتبة الأولى المركبة العاطفية (التفضيل)، ثم المركبة السلوكية (نية الشراء) وفي الأخير المركبة الادراكية ( المعلومات حول العلامة). هذه الاحيرة موضحة في الشكل (8)أدناه.

الشكل (7) الصيغة النهائية لنموذج تأثير رأسمال العلامة الزبون كمركب واحد علمركبات موقف الشراء



2- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة الادراكية: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية

لنموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد رأسمال العلامة الزبون والمركبة الادراكية، الموضحة في الجدول (13) أدناه تُؤكِّد على:

- التأثير الايجابي أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة الادراكية بنسبة تفسير مساوية لـ (19,1) من تباين الأخيرة. الدال

إحصائيا (  $F/0,000 < 0,05$  ).

الجدول (13) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة الادراكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار $\beta$	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	F الجدولة
المركبة الادراكية	الشهرة	0,485	4,098	<b>0,000</b>	0,191	6,624	<b>0,000</b>
	الجودة المدركة	-0,133	-1,018	<b>0,312</b>			
	الوفاء الموقفي	0,045	0,387	<b>0,700</b>			

أما طبيعة تأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة الإدراكية متباينة، حيث يوجد تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً ( $t=0,000 < 0,05$ ). في حين تأثير سلبي لكل من الجودة المدركة والوفاء الموقفي غير الدالين على التوالي ( $t=0,312 > 0,05$ ) و ( $t=0,700 > 0,05$ ).

هذه النتائج تؤكد بدورها صحة الفرضية الفرعية الأولى. في حين عدم صحة الفرضيتين الفرعيتين الثانية والثالثة، وبالتالي عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية. نتيجة لذلك يمكن تأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لشهرة العلامة على المركبة الإدراكية.

3- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة العاطفية: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد رأسمال العلامة الزبون والمركبة العاطفية، الموضحة في الجدول (14) في الصفحة الموالية، تُؤكّد على:

- التأثير الإيجابي تأبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة العاطفية بنسبة تفسير مساوية لـ (32,1) من تباين الأخيرة. الدال إحصائياً ( $F=0,000 < 0,05$ ).

الجدول (14) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة العاطفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	F الجدولة
الشهرة	المركبة العاطفية	0,93	0,855	<b>0,395</b>	0,321	13,259	<b>0,000</b>
		0,282	2,355	<b>0,012</b>			
		0,308	2,922	<b>0,04</b>			

أما طبيعة تأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على المركبة العاطفية متباينة، حيث يوجد تأثير إيجابي قوي و متوسط لكل من الوفاء الموقفي والجودة المدركة الدالين إحصائياً ( $t=0,04 - 0,012 < 0,05$ ). في حين تأثير إيجابيللشهر. لكن غير دال إحصائياً ( $t=0,395 > 0,05$ ).



هذه النتائج تؤكد صحة الفرضيتين الفرعيتين الثانية والثالثة. في حين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى ، وبالتالي عدم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة. نتيجة لذلك يمكن تأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا لكل من الجودة المدركة والوفاء الموقفي على المركبة العاطفية.

4- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد راسمال العلامة الزبون على المركبة السلوكية: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد راسمال العلامة الزبون والمركبة السلوكية، الموضحة في الجدول (15) أدناه، تُؤكّد على:

- التأثير الإيجابي أبعاد راسمال العلامة الزبون على المركبة السلوكية بنسبة تفسير مساوية ل (27) من تباين الأخيرة، الدال إحصائيا (  $F/0,05 < 0,000$  ).

الجدول (15) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير راسمال العلامة الزبون على المركبة السلوكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار $\beta$	t المحسوبة	t المجدولة	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة السلوكية	الشهرة	-0,57	-0,507	<b>0,614</b>	0,270	10,331	<b>0,000</b>
	الجودة المدركة	0,167	1,343	<b>0,183</b>			
	الوفاء الموقفي	0,436	3,984	<b>0,000</b>			

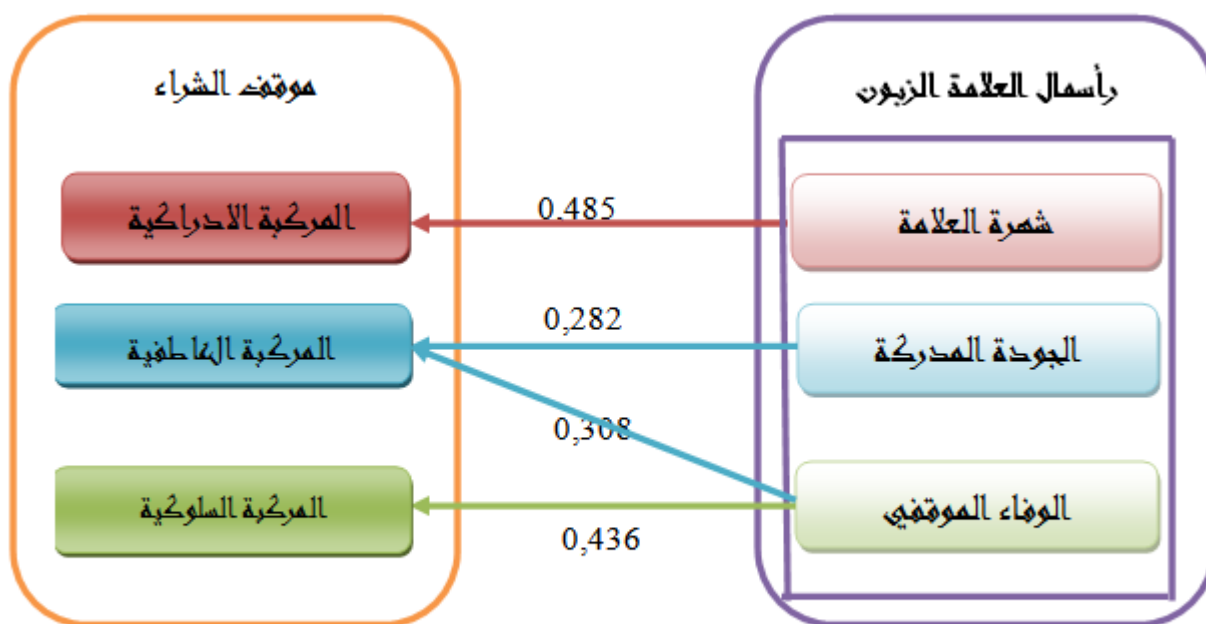
أما طبيعة تأثير أبعاد راسمال العلامة الزبون على المركبة السلوكية متباينة، حيث يوجد تأثير إيجابي قوي للوفاء الموقفي الدال إحصائيا (  $t/0,05 < 0,000$  ). فيحين تأثير إيجابوسلي لكل من الجودة المدركة و الشهرة. لكن غير دالين إحصائيا (  $t/0,05 < -0,614$  -  $0,183$  ).

هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة. في حين عدم صحة الفرضيتين الفرعيتين الأولى و الثانية وبالتالي عدم صحة الفرضية الرئيسية الرابعة. نتيجة لذلك يمكن تأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا للوفاء الموقفي على المركبة السلوكية.

في الأخير الشكل (8) أدناه يلخص نتائج اختبار تأثير أبعاد راسمال العلامة الزبون على مركبات موقف الشراء مفترقة

مفترقة

الشكل (8) الصبغة النهائية لنموذج تأثير أبعاد راسمال العلامة الزبون على مركبات موقف الشراء



5- اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء : النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين مركبات موقف الشراء، الموضحة في الجدول (16) في الصفحة الموالية، تُؤكّد على:

الجدول (16) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء

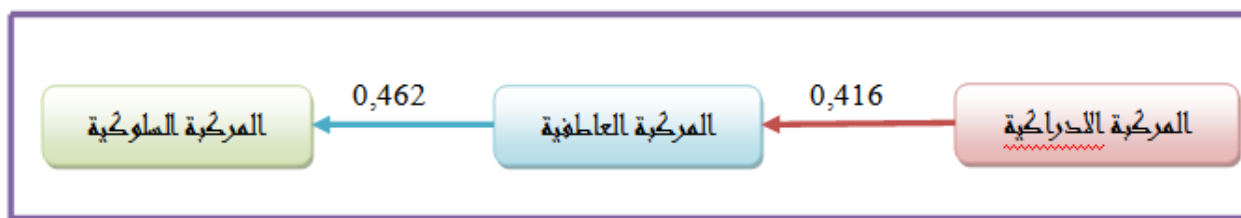
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار $\beta$	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	F الجدولة
المركبة الإدراكية	المركبة العاطفية	0,416	4,246	0,000	0,173	18,03	0,000
المركبة العاطفية	المركبة السلوكية	0,462	4,825	0,000	0,213	23,281	0,000

- التأثير الإيجابي للمركبة الإدراكية على المركبة العاطفية، بنسبة تفسير مساوية لـ (3,17) من تباين الأخيرة. الدال إحصائياً (  $F/0,000 < 0,05$  ). أما طبيعة تأثير المركبة الإدراكية قوي وإيجابي، الدال إحصائياً (  $t/0,000 < 0,05$  ). هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى، نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للمركبة الإدراكية على المركبة العاطفية.

- التأثير الايجابي للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية، بنسبة تفسير مساوية ل (21,3) من تباين الأخيرة، الدال إحصائيا (  $F/0,000 < 0,05$  ). أما طبيعة تأثير المركبة العاطفية قوي وإيجابي، الدال إحصائيا (  $t/0,000 < 0,05$  ). هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية، نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية.

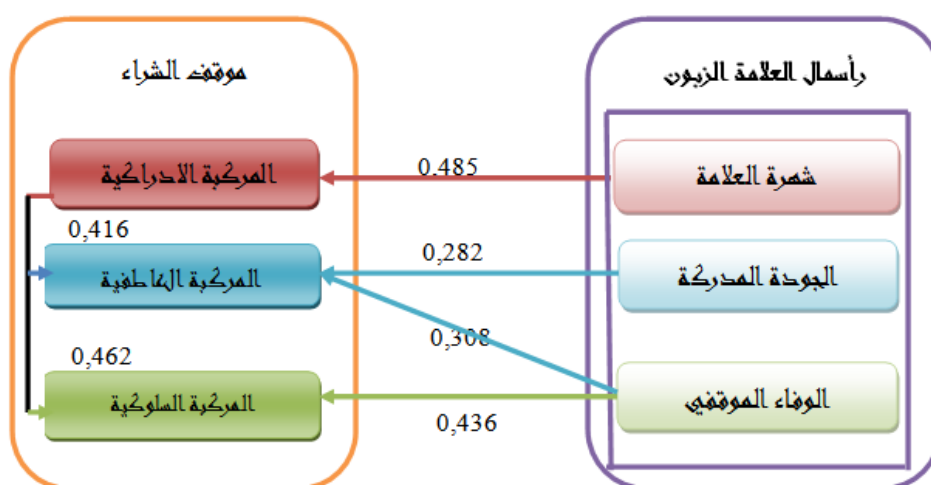
في الأخير صحة الفرضيتين الفرعيتين تؤكدان بدورها صحة الفرضية الرئيسية الخامسة. الشكل (10) أدناه يلخص الصيغة النهائية لنتائج اختبار التأثير البيئي بين مركبات موقف الشراء.

الشكل (9) الصيغة النهائية لنموذج التأثير البيئي لمركبات موقف الشراء



في الأخير أخذنا بعين الاعتبار نتائج اختبار علاقات نموذج الدراسة النظري، فإن الصيغة النهائية للنموذج موضحة في الشكل (10) أدناه.

الشكل (10) الصيغة النهائية لنموذج تأثير أبعاد رأسمال العلامة الزبون على موقف الشراء



## خلاصة الفصل الثاني

# خاتمة عامة

نظرا للتطورات التي طرأت على الأسواق بصفة عامة و السوق الجزائرية بصفة خاصة، فضلا عن زيادة المنافسة بين مختلف المؤسسات و قد أدى هذا إلى التدفق الهائل للمنتجات الاجنبية التي تختلف باختلاف مصادر انتاجها ، فمن هذا المنطلق أصبح المستهلك يولي أهمية كبيرة لرأسمال العلامة التجارية.

ولقد اصبحت راسمال العلامة مؤشرا هاما لتقييم جودة المنتج او العلامة ، فمن أجل ذلك هدفت دراستنا الحالية على معرفة تأثير الصورة التي يحملها المستهلك عن رأسمال العلامة في اتخاذ قراره الشرائي ، وذلك بالتطبيق على مجموعة الهواتف، وبناءا على النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة تم تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات التي تفيد القائمين على الاستراتيجيات التسويقية و ذلك فيما يتعلق بفهم اتجاهات المستهلكين و تفضيلاتهم مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلية.

### نتائج الدراسة:

-توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير ايجابي لرأسمال العلامة على المركبة الادراكية ( معلومات حول العلامة) للمستهلك.

- تؤثر رأسمال العلامة على المركبة العاطفية ( التفضيل).

- تؤثر رأسمال العلامة على المركبة السلوكية ( نية الشراء) للمستهلك اتجاه منتجات الهواتف.

### ثانيا: توصيات الدراسة

بناءا على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية ، سنحاول فيما يلي تقديم جملة من التوصيات المتعلقة بموضوع البحث:

- على المؤسسات أن تعتبر قيمة رأسمال العلامة أحد العوامل المساهمة في مسار قرار الشراء.

- التأكيد على المسوقين في الاعتماد على كل الاجراءات اللازمة من أجل تحسين قيمة رأسمال العلامة.

- التركيز على جودة المنتجات ، بحيث يمكن لهذا العنصر أن يحسن من قيمة رأسمال العلامة وبالتالي التأثير على القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف النقالة.

### آفاق الدراسة:

لقد تناولت الدراسة الحالية تأثير رأسمال العلامة على اتخاذ قرار شراء المستهلك للعلامة، بدراسة على عينة من مالكي الهواتف بولاية برج بوعريريج، بحيث انحصرت الدراسة في هذا الاطار فقط، ولأجل مواصلة البحث من عدة جوانب وفتح نطاق أوسع للبحث في هذا الموضوع، فقد ارتأينا إمكانية اقتراح ما يلي:

- إعادة نفس الموضوع بالتطبيق على عينة مختلفة مثلا، أو بالتطبيق على منتج آخر غير الهواتف .

- دراسة تأثير رأسمال العلامة، بإجراء مقارنة على عدة منتجات.

## قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- الرادى سفبان، أثر رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراة ، جامعة البلدة2،  
2016
- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير، قسنطينة،2009
- ريم محمد صالح الألفى، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية ، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016
- محمد منصور أبو جليل و آخرون : سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل " ، دار الإلهام ، مصر ، 2006
- ريم محمد صالح الألفى، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية ، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016،
- محمد العيساوي، سيكولوجية التسويق والاستهلاك، الجامعية، الإسكندرية، 1997،..
- راضية لسود : سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير غير منشورة ، العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، .
- محمود قاسم ، رقية عثمان يوسف : سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي ، ط 02 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 1988 ، .
- زكريا عزام و آخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط 01 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008.
- سهام زعراط ،قراش فهيمة : تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ، دراسة حالة أو راسكوم الجزائر ، مذكرة ماستر ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، بسكرة ، 2002 ،
- لسبط سعد : أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، كلية علوم الاقتصادية و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر،  
2011 .
- كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك مدخل للإعلان / ط 1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- محمد الصربي : مبادئ التسويق - دراسة نظرية و تطبيقية - مؤسسة حورس للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن، 2005.
- إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهيد القحطاني : سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2003، .
- محمد منصور أبو جليل و آخرون : سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل " ، دار الإلهام ، مصر ، 2006 ،



- صالح جاري : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2008 ،
- زكرياء أحمد غزام ، عبد الباسط حسونة : مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق ، ط 3 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2011 ،
- أثر الولاء للإسم و العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص علوم التسيير .
- جاسم الهميدعيا، ردينة عثمان : سلوك المستهلك " مدخل كيما و تحليلي " دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2007 .
- وسيلة مجبوري : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، فرع إدارة أعمال ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، 2014 ،
- عائشة مصطفى الميناوي : سلوك المستهلك ( المفاهيم و الإستراتيجيات ) ، دار النور و العلم ، مصر ، 2007 ،
- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك " مدخل ايتراتيجي " ، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ،

المراجع باللغة الاجنبية:

- Aaker DA, \*Building Strong Brand \*, free Press, New York, 1996,
- De Chernatony. L. Defining A" Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. Journal of Marketing Management. Riley FDO, 1998.
- Kotler. Ph, Keller. LK., Monceau. Marketing Management, D. Dubois B, 2009 13eédition, Pearson Education, -Lewi G., Albert A - S, (2005 ), Branding management, la marque de l'idée à l'action, édition Pearson Education, France, 2005 - WAARDEN L M, la fidélisation client, librairie vuibert, 2004,
- Lewi G-idem , les marques mythologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques, village mondiale, 2003,
- ibidem Aaker DA, . Lendrevie J,
- Srivastava R K & Shocker A D (1991), Brand Equity, A Perspective on its Meaning and measurement, Working paper, n 91 -124, Cambridg, AM: Marketing Science institute.

- 
- Killer L K, conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, journal of marketing vol 75 no, 1996, p 02
  - Walfried lasser and others Measuring customer-based brand equity , journal of consumer marketing vol 12 issue 4, 1995,
  - Changeur S, op, cit, p 6. ; Sandor C & Denis J -E, ( 2002 ), Un model intégrateur du capital – client de la marque : une perspective psycho-cognitive, Recherche et application en Marketing, vol.17, 1,
  - Kapferer J-N, (1998 ), Les marques capital de l'entreprise, Paris : les éditions d'organisation, 3ème édition,
  - Aaker DA, (1996), Building Strong Brand, Free Press, New York, cité par Lewi G.
  - Michel G, (2004), Au cœur de la marque, Dunod, Paris,

## الملاحق

الملحق (1)

استبيان الدراسة

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق صناعي

قسم العلوم التجارية

استمارة لتحديد أثر رأسمال العلامة التجارية على القرار الشرائي

-دراسة ميدانية على العطور-

أعدت هذه الاستمارة بهدف إبراز أثر رأسمال العلامة التجارية على القرار الشرائي، وذلك كمتطلب لنيل شهادة

الماستر في التسويق الصناعي من جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريبيج-

ونظرا لأهمية رأيكم نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الموجودة بكل عناية ودقة، خدمة للبحث العلمي

نشكركم على تعاونكم

تحت اشراف:  
سنتوجي جمال

من إعداد الطالبان:  
دحماني رياض  
هرم عادل

### السنة الجامعية: 2020-2021

المحور الأول : يتضمن أسئلة عن بعض البيانات الشخصية ، الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب لإجاببتكم

- السن:  18-28 سنة  29-39  40-50  أكثر من 50

- الدخل:  أقل من ثلاث ملايين  من ثلاث ملايين إلى خمسة ملايين  أكثر من خمسة ملايين

- المستوى التعليمي:  أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

المحور الثاني : يتضمن أسئلة مرتبطة بعلامة العطر الذي تستعمله ، الرجاء الإجابة على السؤال بوضع علامة (X) في المربع المناسب :

 ما علامة الهاتف الذي تملكه؟

نعم  لا

• هل تعتبرها من العلامات المفضلة لديك ؟

المحور الثالث: عبارات تتعلق برأسمالية التي تستعملها : يتضمن هذا الجزء عبارات تتعلق بأبعاد رأسمال العلامة ، الرجاء إبداء مدى موافقتكم عليها بوضع إشارة (X) في المربع المناسب أمام كل عبارة من العبارات التالية:

البيد	رقم	العبارات	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

					1	أستطيع التعرف على العلامة من بين العلامات الأخرى	الوعي
					2	لدي معرفة بالعلامات ( معلومات حول العلامة)	
					3	لدي ألفة بالعلامة ( متعود على العلامة)	
					4	أستطيع تذكر بسرعة بعض خصائص هذه العلامة	
					5	ليس لدي صعوبات في تخيل العلامة في الذهن.	الجودة المدركة
					6	أستطيع التعرف بسرعة على رموز و سمات علامتي	
					7	تظهر جودة العلامة الأحسن	
					8	جودة العلامة جد دائمة	الوفاء الموقفي
					9	جودة العلامة متوافقة مع توقعات الزبائن	
					10	أفضل الإحتفاظ بعلامتي حتى ولو عرفت بوجود علامات أخرى بأسعار منافسة	
					11	تعتبر علامة إختياري الأول	
					12	لن أشتري العلامات الأخرى إذا كانت العلامة متوفرة	
					13	أفضل شراء هذه العلامة حتى و إن عرفت بوجود علامات بنفس الكفاءة و مساوية	

المحور الرابع : يتضمن المحور أسئلة مرتبطة بالقرار الشرائي لعلامة الهاتف الذي تستعمله ، يرجى موافقتكم مع كل عبارة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

البعد	رقم	العبارات	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الركبة الإدراكية ( معلومات حول العلامة)	14	كنت أمتلك مجموعة من المعلومات ( جودة ، سعر ، التوفر ... ) حول العلامة التي أشتريتها.					
	15	تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة التي أشتريتها بعلامة الأخرى					
	16	عمدت إلى جمع كل المعلومات اللازمة حول العلامة التي اشتريتها.					
	17	عمدت إلى جمع المعلومات العلامات المشابهة للعلامة التي اشتريتها					
)	18	إعتبرت أو تأكدت أن أداء العلامة التي إشتريتها الأحسن مقارنة بالعلامات الأخرى					

					جودة العلامة التي إشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	19	المركبة السلوكية ( نية الشراء)
					سعر العلامة التي إشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	20	
					توفر العلامة التي إشتريتها أحسن مقارنة بالعلامات المنافسة.	21	
					كانت لدي نية قوية لشراء العلامة التي استعملها.	22	
					كنت مستعد لتقديم بعض التضحيات ( وقت ، مجهود أكثر لأجل العلامة التي إشتريتها)	23	
					كنت مستعد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على العلامة.	24	

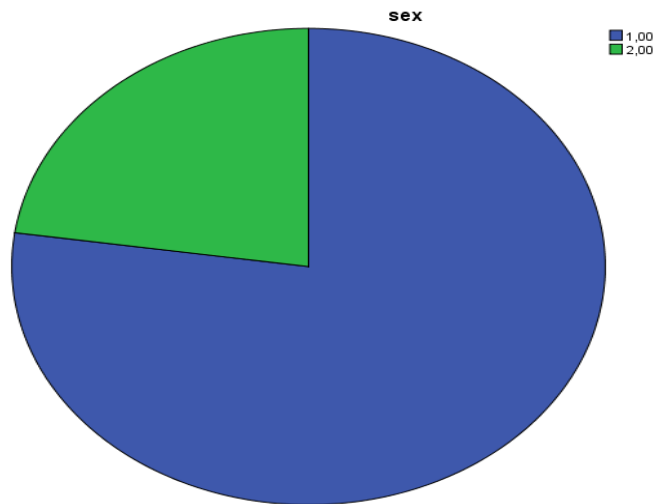
## الملاحق (2)

### نتائج وصف خصائص عينة الدراسة

#### Fréquences

Statistiques		
sex		
N	Valide	88
	Manquant	0

Sex					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	68	77,3	77,3	77,3
	2,00	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

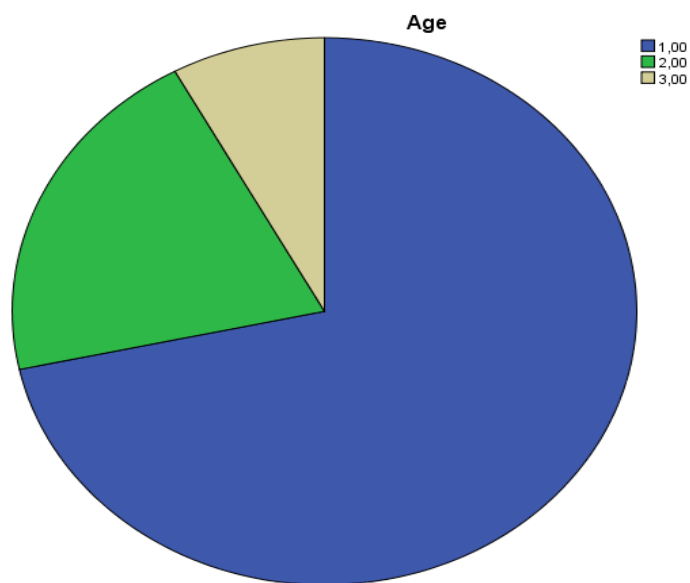


### Fréquences

[

Statistiques		
Age		
N	Valide	88
	Manquant	0
Moyenne		1,3636

Age					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	63	71,6	71,6	71,6
	2,00	18	20,5	20,5	92,0
	3,00	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

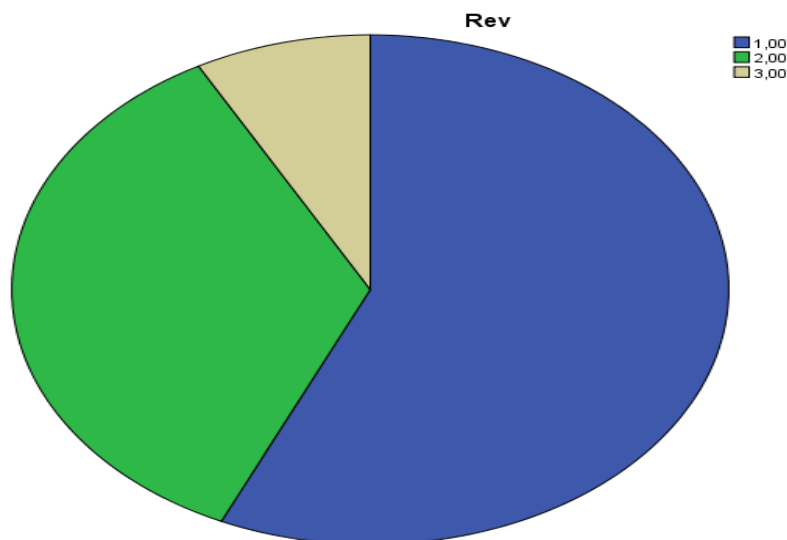




## Fréquences

Statistiques		
Rev		
N	Valide	88
	Manquant	0
Moyenne		1,5114

Rev					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	50	56,8	56,8	56,8
	2,00	31	35,2	35,2	92,0
	3,00	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

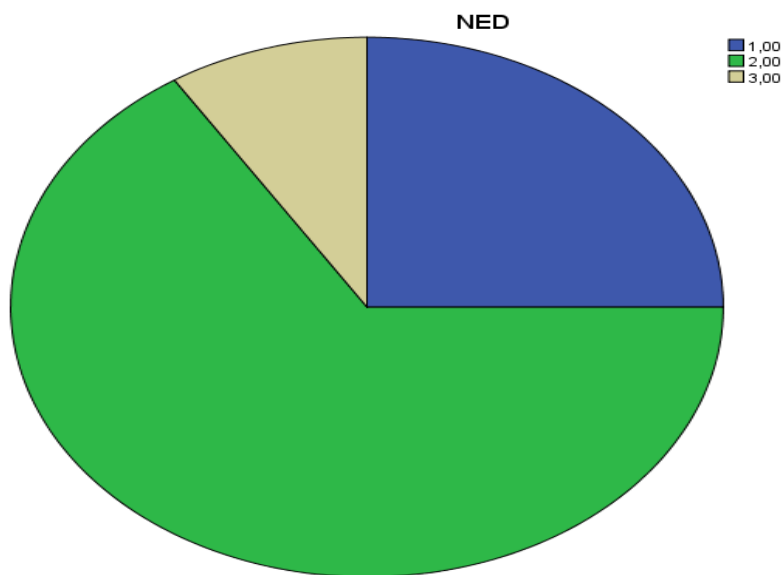


## Fréquences

Statistiques		
NED		
N	Valide	88
	Manquant	0
Moyenne		1,8409

NED					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	22	25,0	25,0	25,0
	2,00	58	65,9	65,9	90,9
	3,00	8	9,1	9,1	100,0

Total	88	100,0	100,0
-------	----	-------	-------



### الملحق (3)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد وأسماط العلامة الزبون

## Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
NO1	88	1,00	5,00	3,6932	1,08657
NO2	88	1,00	5,00	3,9205	,93737
NO3	88	1,00	5,00	3,6705	1,14190
NO4	88	1,00	5,00	3,9659	,99941
NO5	88	1,00	5,00	3,9886	1,02267
NO6	88	1,00	5,00	3,9318	,98021
N valide (liste)	88				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
QL1	88	1,00	5,00	3,7273	1,18154
QL2	88	1,00	5,00	3,6364	1,13646
QL3	88	1,00	5,00	3,8750	,98041
N valide (liste)	88				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
FD1	88	1,00	5,00	3,5682	1,29362
FD2	88	1,00	5,00	3,7500	1,16708
FD3	88	1,00	5,00	3,5227	1,27737
FD4	88	1,00	5,00	3,6477	1,20382
N valide (liste)	88				

### التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بمركبات موقفة الشراء

#### Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CP1	88	1	5	3,81	1,060

CP2	88	1,00	5,00	3,8409	,99292
CP3	88	1,00	5,00	3,6477	1,09376
CP4	88	1,00	5,00	3,5455	1,10286
N valide (liste)	88				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CAF1	88	1,00	5,00	3,5795	1,13179
CAF2	88	1,00	5,00	3,5682	1,15266
CAF3	88	1,00	5,00	3,6477	1,18457
CAF4	88	1,00	5,00	3,5909	1,13093
N valide (liste)	88				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CC1	88	1,00	5,00	3,8750	1,13272
CC2	88	1,00	5,00	3,4318	1,21102
CC3	88	1,00	5,00	3,2273	1,32810
N valide (liste)	88				

(4) الملحق  
التحليل الاستكشافي لرأس المال العلامة الزبون

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

	NO1	NO2	NO3	NO4	NO5	NO6	QL1	QL2	QL3	FD1	FD2	FD3	FD4	
Corrélation	NO1	1,000	,596	,353	,519	,421	,379	,346	,300	,287	,248	,374	,158	,180
	NO2	,596	1,000	,566	,782	,575	,657	,489	,372	,464	,256	,339	,256	,219
	NO3	,353	,566	1,000	,473	,558	,483	,239	,243	,291	,338	,179	,253	,266
	NO4	,519	,782	,473	1,000	,607	,690	,527	,363	,500	,282	,397	,239	,248
	NO5	,421	,575	,558	,607	1,000	,676	,435	,372	,400	,309	,315	,207	,267
	NO6	,379	,657	,483	,690	,676	1,000	,500	,318	,457	,149	,186	,111	,242
	QL1	,346	,489	,239	,527	,435	,500	1,000	,670	,516	,426	,525	,476	,352
	QL2	,300	,372	,243	,363	,372	,318	,670	1,000	,691	,408	,511	,497	,384
	QL3	,287	,464	,291	,500	,400	,457	,516	,691	1,000	,464	,465	,438	,459
	FD1	,248	,256	,338	,282	,309	,149	,426	,408	,464	1,000	,598	,792	,691
	FD2	,374	,339	,179	,397	,315	,186	,525	,511	,465	,598	1,000	,652	,460
	FD3	,158	,256	,253	,239	,207	,111	,476	,497	,438	,792	,652	1,000	,801
	FD4	,180	,219	,266	,248	,267	,242	,352	,384	,459	,691	,460	,801	1,000
	Signification (unilatérale)	NO1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,010	,000	,070
NO2		,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,008	,020
NO3		,000	,000		,000	,000	,000	,012	,011	,003	,001	,048	,009	,006
NO4		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,012	,010
NO5		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,001	,027	,006
NO6		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,083	,041	,151	,011
QL1		,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
QL2		,002	,000	,011	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
QL3		,003	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
FD1		,010	,008	,001	,004	,002	,083	,000	,000	,000		,000	,000	,000
FD2		,000	,001	,048	,000	,001	,041	,000	,000	,000	,000		,000	,000
FD3		,070	,008	,009	,012	,027	,151	,000	,000	,000	,000	,000		,000
FD4		,047	,020	,006	,010	,006	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,000

بعد حذف المتغير المقاس (FD2)

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

	NO1	NO2	NO3	NO4	NO5	NO6	QL1	QL2	QL3	FD1	FD2	FD4		
Corrélation	NO1	1,000	,596	,353	,519	,421	,379	,346	,300	,287	,248	,374	,180	
	NO2	,596	1,000	,566	,782	,575	,657	,489	,372	,464	,256	,339	,219	
	NO3	,353	,566	1,000	,473	,558	,483	,239	,243	,291	,338	,179	,266	
	NO4	,519	,782	,473	1,000	,607	,690	,527	,363	,500	,282	,397	,248	
	NO5	,421	,575	,558	,607	1,000	,676	,435	,372	,400	,309	,315	,267	
	NO6	,379	,657	,483	,690	,676	1,000	,500	,318	,457	,149	,186	,242	
	QL1	,346	,489	,239	,527	,435	,500	1,000	,670	,516	,426	,525	,352	
	QL2	,300	,372	,243	,363	,372	,318	,670	1,000	,691	,408	,511	,384	
	QL3	,287	,464	,291	,500	,400	,457	,516	,691	1,000	,464	,465	,459	
	FD1	,248	,256	,338	,282	,309	,149	,426	,408	,464	1,000	,598	,691	
	FD2	,374	,339	,179	,397	,315	,186	,525	,511	,465	,598	1,000	,460	
	FD4	,180	,219	,266	,248	,267	,242	,352	,384	,459	,691	,460	1,000	
	Signification (unilatérale)	NO1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,010	,000	,047
		NO2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,020
NO3		,000	,000		,000	,000	,000	,012	,011	,003	,001	,048	,006	
NO4		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,010	
NO5		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,001	,006	
NO6		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,083	,041	,011	
QL1		,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
QL2		,002	,000	,011	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	
QL3		,003	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
FD1		,010	,008	,001	,004	,002	,083	,000	,000	,000		,000	,000	
FD2		,000	,001	,048	,000	,001	,041	,000	,000	,000	,000		,000	
FD4		,047	,020	,006	,010	,006	,011	,000	,000	,000	,000	,000		

a. Déterminant = ,001

## Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	592,156
	ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

## Matrices anti-images

	NO1	NO2	NO3	NO4	NO5	NO6	QL1	QL2	QL3	FD1	FD2	FD4	
Covariance anti-images	NO1	,595	-,136	,005	-,030	-,042	,014	,023	-,032	,048	-,010	-,088	,013
	NO2	-,136	,281	-,116	-,128	,015	-,043	-,027	,002	-,028	,016	-,001	,018
	NO3	,005	-,116	,526	,003	-,121	-,043	,085	-,043	,046	-,113	,071	-,004
	NO4	-,030	-,128	,003	,293	-,044	-,069	-,042	,050	-,054	,005	-,060	,018
	NO5	-,042	,015	-,121	-,044	,423	-,151	,019	-,049	,033	-,041	-,033	,026
	NO6	,014	-,043	-,043	-,069	-,151	,318	-,105	,061	-,077	,088	,071	-,074
	QL1	,023	-,027	,085	-,042	,019	-,105	,375	-,182	,070	-,075	-,068	,026
	QL2	-,032	,002	-,043	,050	-,049	,061	-,182	,342	-,200	,049	-,051	-,022
	QL3	,048	-,028	,046	-,054	,033	-,077	,070	-,200	,382	-,067	-,014	-,043
	FD1	-,010	,016	-,113	,005	-,041	,088	-,075	,049	-,067	,360	-,128	-,224
	FD2	-,088	-,001	,071	-,060	-,033	,071	-,068	-,051	-,014	-,128	,472	-,033
	FD4	,013	,018	-,004	,018	,026	-,074	,026	-,022	-,043	-,224	-,033	,478
	Corrélation anti-images	NO1	,904 <sup>a</sup>	-,332	,009	-,073	-,083	,033	,048	-,071	,100	-,022	-,166
NO2		-,332	,866 <sup>a</sup>	-,303	-,446	,044	-,143	-,084	,006	-,084	,051	-,004	,050
NO3		,009	-,303	,838 <sup>a</sup>	,007	-,257	-,105	,192	-,102	,102	-,260	,143	-,008
NO4		-,073	-,446	,007	,888 <sup>a</sup>	-,124	-,226	-,126	,157	-,163	,015	-,160	,048
NO5		-,083	,044	-,257	-,124	,887 <sup>a</sup>	-,411	,047	-,128	,082	-,106	-,073	,059
NO6		,033	-,143	-,105	-,226	-,411	,811 <sup>a</sup>	-,304	,185	-,221	,260	,184	-,189
QL1		,048	-,084	,192	-,126	,047	-,304	,823 <sup>a</sup>	-,509	,184	-,204	-,162	,061
QL2		-,071	,006	-,102	,157	-,128	,185	-,509	,757 <sup>a</sup>	-,552	,140	-,127	-,054
QL3		,100	-,084	,102	-,163	,082	-,221	,184	-,552	,829 <sup>a</sup>	-,180	-,033	-,102
FD1		-,022	,051	-,260	,015	-,106	,260	-,204	,140	-,180	,744 <sup>a</sup>	-,311	-,540
FD2		-,166	-,004	,143	-,160	-,073	,184	-,162	-,127	-,033	-,311	,881 <sup>a</sup>	-,069
FD4		,024	,050	-,008	,048	,059	-,189	,061	-,054	-,102	-,540	-,069	,809 <sup>a</sup>

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

## Qualité de représentation

	Initial	Extraction
NO1	1,000	,427
NO2	1,000	,782
NO3	1,000	,709
NO4	1,000	,760
NO5	1,000	,658
NO6	1,000	,718
QL1	1,000	,731
QL2	1,000	,769
QL3	1,000	,656
FD1	1,000	,849
FD2	1,000	,625
FD4	1,000	,757

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

بعد حذف المتغير المقاس (NO1)

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
NO2	1,000	,756
NO3	1,000	,727
NO4	1,000	,758
NO5	1,000	,677
NO6	1,000	,760
QL1	1,000	,735
QL2	1,000	,767
QL3	1,000	,662
FD1	1,000	,850
FD2	1,000	,631
FD4	1,000	,754

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,344	48,579	48,579	5,344	48,579	48,579	3,395	30,866	30,866
2	1,750	15,912	64,491	1,750	15,912	64,491	2,604	23,673	54,540
3	,984	8,942	73,432	,984	8,942	73,432	2,078	18,893	73,432
4	,618	5,621	79,053						
5	,530	4,814	83,867						
6	,494	4,494	88,361						
7	,408	3,705	92,066						
8	,275	2,502	94,568						
9	,249	2,263	96,831						
10	,194	1,762	98,593						
11	,155	1,407	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
NO2	,809	,312	,063
NO3	,760	-,129	,364
NO4	,780	,382	,064
NO5	,776	,203	,184
NO6	,822	,287	-,034
QL1	,330	,776	,157
QL2	,162	,830	,228
QL3	,315	,686	,303
FD1	,125	,268	,873
FD2	,099	,581	,533
FD4	,126	,224	,830

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

بعد حذف المتغير المقياس (FD2)

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
NO2	1,000	,761
NO3	1,000	,720
NO4	1,000	,762
NO5	1,000	,678
NO6	1,000	,750
QL1	1,000	,733
QL2	1,000	,803
QL3	1,000	,706
FD1	1,000	,838
FD4	1,000	,796

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



## Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,989	49,891	49,891	4,989	49,891	49,891	3,351	33,507	33,507
2	1,574	15,744	65,634	1,574	15,744	65,634	2,353	23,531	57,039
3	,982	9,819	75,454	,982	9,819	75,454	1,842	18,415	75,454
4	,541	5,414	80,868						
5	,494	4,944	85,812						
6	,473	4,730	90,542						
7	,338	3,378	93,920						
8	,259	2,586	96,506						
9	,195	1,945	98,451						
10	,155	1,549	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>

	Composante		
	1	2	3
NO2	,816	,305	,053
NO3	,753	-,112	,374
NO4	,791	,367	,048
NO5	,776	,205	,182
NO6	,808	,313	-,017
QL1	,327	,776	,155
QL2	,143	,851	,242
QL3	,290	,718	,326
FD1	,127	,263	,867
FD4	,107	,250	,850

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

## Corrélations

		NO	QL	FD
NO	Corrélation de Pearson	1	,556**	,335**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001
	N	88	88	88
QL	Corrélation de Pearson	,556**	1	,520**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	88	88	88
FD	Corrélation de Pearson	,335**	,520**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	
	N	88	88	88

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	2

(5) الملحق

التحليل الاستكشافي لموقفه الشراء

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

		CP1	CP2	CP3	CP4	CAF1	CAF2	CAF3	CAF4	CC1	CC2	CC3
Corrélation	CP1	1.000	.495	.426	.160	.171	.166	.165	.192	.200	-.015	-.001
	CP2	.495	1.000	.604	.427	.288	.331	.323	.310	.514	.201	.124
	CP3	.426	.604	1.000	.447	.473	.352	.258	.328	.428	.307	.206
	CP4	.160	.427	.447	1.000	.563	.558	.386	.411	.626	.415	.417
	CAF1	.171	.288	.473	.563	1.000	.758	.411	.493	.640	.243	.263
	CAF2	.166	.331	.352	.558	.758	1.000	.536	.692	.689	.399	.433
	CAF3	.165	.323	.258	.386	.411	.536	1.000	.560	.515	.268	.285
	CAF4	.192	.310	.328	.411	.493	.692	.560	1.000	.579	.349	.476
	CC1	.200	.514	.428	.626	.640	.689	.515	.579	1.000	.476	.294
	CC2	-.015	.201	.307	.415	.243	.399	.268	.349	.476	1.000	.610
CC3	-.001	.124	.206	.417	.263	.433	.285	.476	.294	.610	1.000	
Signification (unilatéral)	CP1		.000	.000	.068	.056	.061	.062	.036	.031	.445	.496
	CP2	.000		.000	.000	.003	.001	.001	.002	.000	.030	.126
	CP3	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.001	.000	.002	.027
	CP4	.068	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CAF1	.056	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.007
	CAF2	.061	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	CAF3	.062	.001	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.004
	CAF4	.036	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	CC1	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003
	CC2	.445	.030	.002	.000	.011	.000	.006	.000	.000		.000
CC3	.496	.126	.027	.000	.007	.000	.004	.000	.003	.000		

a. Déterminant = ,003

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.799
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	484.495
	ddl	55
	Signification	.000

## Matrices anti-images

	CP1	CP2	CP3	CP4	CAF1	CAF2	CAF3	CAF4	CC1	CC2	CC3	
Covariance anti-image	CP1	.694	-.172	-.120	.029	.010	-.014	-.008	-.034	.022	.068	.014
	CP2	-.172	.440	-.197	-.059	.099	-.024	-.041	.025	-.122	.058	.002
	CP3	-.120	-.197	.457	-.047	-.146	.066	.024	-.050	.054	-.117	.024
	CP4	.029	-.059	-.047	.480	-.064	-.015	-.023	.053	-.095	-.006	-.117
	CAF1	.010	.099	-.146	-.064	.302	-.154	.003	.042	-.081	.094	.002
	CAF2	-.014	-.024	.066	-.015	-.154	.250	-.042	-.118	-.033	-.038	-.033
	CAF3	-.008	-.041	.024	-.023	.003	-.042	.613	-.131	-.049	.005	.001
	CAF4	-.034	.025	-.050	.053	.042	-.118	-.131	.404	-.076	.062	-.136
	CC1	.022	-.122	.054	-.095	-.081	-.033	-.049	-.076	.298	-.143	.108
	CC2	.068	.058	-.117	-.006	.094	-.038	.005	.062	-.143	.467	-.248
CC3	.014	.002	.024	-.117	.002	-.033	.001	-.136	.108	-.248	.478	
Corrélation anti-image	CP1	.785 <sup>a</sup>	-.312	-.213	.050	.022	-.034	-.013	-.065	.048	.119	.024
	CP2	-.312	.741 <sup>a</sup>	-.440	-.129	.271	-.071	-.078	.060	-.337	.129	.005
	CP3	-.213	-.440	.744 <sup>a</sup>	-.100	-.393	.195	.046	-.116	.146	-.254	.051
	CP4	.050	-.129	-.100	.913 <sup>a</sup>	-.169	-.044	-.043	.121	-.252	-.014	-.245
	CAF1	.022	.271	-.393	-.169	.751 <sup>a</sup>	-.560	.007	.120	-.271	.250	.005
	CAF2	-.034	-.071	.195	-.044	-.560	.834 <sup>a</sup>	-.108	-.371	-.121	-.111	-.095
	CAF3	-.013	-.078	.046	-.043	.007	-.108	.936 <sup>a</sup>	-.263	-.115	.008	.003
	CAF4	-.065	.060	-.116	.121	.120	-.371	-.263	.835 <sup>a</sup>	-.219	.142	-.309
	CC1	.048	-.337	.146	-.252	-.271	-.121	-.115	-.219	.823 <sup>a</sup>	-.382	.285
	CC2	.119	.129	-.254	-.014	.250	-.111	.008	.142	-.382	.683 <sup>a</sup>	-.524
CC3	.024	.005	.051	-.245	.005	-.095	.003	-.309	.285	-.524	.706 <sup>a</sup>	

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

## Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CP1	1.000	.646
CP2	1.000	.744
CP3	1.000	.696
CP4	1.000	.576
CAF1	1.000	.703
CAF2	1.000	.823
CAF3	1.000	.527
CAF4	1.000	.635
CC1	1.000	.719
CC2	1.000	.807
CC3	1.000	.763

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5.036	45.780	45.780	5.036	45.780	45.780	3.535	32.136	32.136
2	1.568	14.254	60.033	1.568	14.254	60.033	2.173	19.753	51.889
3	1.035	9.406	69.440	1.035	9.406	69.440	1.931	17.550	69.440
4	.791	7.187	76.627						
5	.611	5.556	82.183						
6	.466	4.236	86.419						
7	.450	4.090	90.509						
8	.407	3.699	94.208						
9	.295	2.680	96.888						
10	.202	1.834	98.722						
11	.141	1.278	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante		
	1	2	3
CP1	.068	.788	-.140
CP2	.246	.820	.108
CP3	.253	.759	.234
CP4	.547	.329	.410
CAF1	.811	.201	.063
CAF2	.867	.116	.240
CAF3	.711	.114	.094
CAF4	.739	.113	.277
CC1	.736	.323	.269
CC2	.194	.099	.871
CC3	.254	-.026	.835

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

بعد حذف المتغير المقاس (CP4)

## Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CP1	1.000	.656
CP2	1.000	.743
CP3	1.000	.693
CAF1	1.000	.702
CAF2	1.000	.830
CAF3	1.000	.532
CAF4	1.000	.662
CC1	1.000	.710
CC2	1.000	.817
CC3	1.000	.777

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.525	45.249	45.249	4.525	45.249	45.249	3.251	32.507	32.507
2	1.567	15.668	60.916	1.567	15.668	60.916	2.088	20.881	53.387
3	1.030	10.305	71.221	1.030	10.305	71.221	1.783	17.834	71.221
4	.729	7.292	78.513						
5	.605	6.054	84.567						
6	.453	4.533	89.100						
7	.407	4.070	93.171						
8	.330	3.304	96.475						
9	.212	2.117	98.591						
10	.141	1.409	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante		
	1	2	3
CP1	.066	.797	-.127
CP2	.246	.821	.098
CP3	.257	.760	.221
CAF1	.813	.195	.043
CAF2	.870	.122	.241
CAF3	.709	.125	.114
CAF4	.742	.131	.306
CC1	.737	.321	.254
CC2	.199	.111	.875
CC3	.253	-.014	.844

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

بعد حذف المتغير المقاس (CC1)

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
CP1	1.000	.661
CP2	1.000	.733
CP3	1.000	.705
CAF1	1.000	.693
CAF2	1.000	.836
CAF3	1.000	.555
CAF4	1.000	.692
CC2	1.000	.819
CC3	1.000	.780

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.889	43.206	43.206	3.889	43.206	43.206	2.703	30.030	30.030
2	1.567	17.408	60.614	1.567	17.408	60.614	2.029	22.550	52.579
3	1.018	11.315	71.930	1.018	11.315	71.930	1.742	19.350	71.930
4	.716	7.952	79.881						
5	.560	6.221	86.102						
6	.408	4.530	90.632						
7	.365	4.052	94.684						
8	.325	3.615	98.298						
9	.153	1.702	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
CP1	.078	.798	-.135
CP2	.205	.825	.108
CP3	.247	.769	.229
CAF1	.802	.215	.058
CAF2	.867	.142	.253
CAF3	.722	.142	.118
CAF4	.759	.147	.307
CC2	.159	.112	.884
CC3	.278	-.008	.838

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

## Corrélations reconstituées

	CP1	CP2	CP3	CAF1	CAF2	CAF3	CAF4	CC2	CC3	
Corrélation reconstituée	CP1	.661 <sup>a</sup>	.659	.602	.227	.147	.154	.135	-.017	-.098
	CP2	.659	.733 <sup>a</sup>	.710	.348	.322	.277	.310	.220	.141
	CP3	.602	.710	.705 <sup>a</sup>	.377	.381	.314	.371	.327	.254
	CAF1	.227	.348	.377	.693 <sup>a</sup>	.740	.616	.658	.203	.270
	CAF2	.147	.322	.381	.740	.836 <sup>a</sup>	.676	.756	.378	.452
	CAF3	.154	.277	.314	.616	.676	.555 <sup>a</sup>	.605	.235	.298
	CAF4	.135	.310	.371	.658	.756	.605	.692 <sup>a</sup>	.409	.467
	CC2	-.017	.220	.327	.203	.378	.235	.409	.819 <sup>a</sup>	.784
	CC3	-.098	.141	.254	.270	.452	.298	.467	.784	.780 <sup>a</sup>
Résidu <sup>b</sup>	CP1		-.165	-.176	-.055	.019	.011	.057	.003	.097
	CP2	-.165		-.106	-.060	.009	.046	.000	-.019	-.017
	CP3	-.176	-.106		.097	-.029	-.056	-.043	-.020	-.048
	CAF1	-.055	-.060	.097		.018	-.205	-.165	.040	-.007
	CAF2	.019	.009	-.029	.018		-.140	-.065	.021	-.020
	CAF3	.011	.046	-.056	-.205	-.140		-.044	.033	-.013
	CAF4	.057	.000	-.043	-.165	-.065	-.044		-.060	.008
	CC2	.003	-.019	-.020	.040	.021	.033	-.060		-.174
	CC3	.097	-.017	-.048	-.007	-.020	-.013	.008	-.174	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Qualités de représentation reconstituées

b. Les résidus sont calculés d'après les corrélations observées et reconstituées. Il existe 15 (41,0%) résidus non redondants avec des valeurs absolues supérieures à 0.05.

## Corrélations

		CP	CF	CC
CP	Corrélation de Pearson	1	.416**	.191
	Sig. (bilatérale)		.000	.074
	N	88	88	88
CF	Corrélation de Pearson	.416**	1	.462**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	88	88	88
CC	Corrélation de Pearson	.191	.462**	1
	Sig. (bilatérale)	.074	.000	
	N	88	88	88

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

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.754	3

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.843	4

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.756	2



(6) الملحق

اختبار فرضيات الدراسة

نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير رأسمال العلامة الزبون على مركبات موقف الشراء

رأسمال العلامة الزبون والمركبة الإدراكية

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	CPM <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : CP

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.296 <sup>a</sup>	.088	.077	,9606699

a. Prédicteurs : (Constante), CPM

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7.632	1	7.632	8.269	.005 <sup>b</sup>
	Résidus	79.368	86	.923		
	Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CP

b. Prédicteurs : (Constante), CPM

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.000	.102		.000	1.000
	CPM	.296	.103	.296	2.876	.005

a. Variable dépendante : CP

### رأسمال العلامة الزبون والمركبة العاطفية

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.552 <sup>a</sup>	.304	.296	,8388058

a. Prédicteurs : (Constante), CPM

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	26.491	1	26.491	37.651	.000 <sup>b</sup>
Résidus	60.509	86	.704		
Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CF

b. Prédicteurs : (Constante), CPM

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,000	.089		.000	1.000
CPM	.552	.090	.552	6.136	.000

a. Variable dépendante : CF

### رأسمال العلامة الزبون والمركبة السلوكية

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.176	,9075126

a. Prédicteurs : (Constante), CPM

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	16.172	1	16.172	19.636	.000 <sup>b</sup>
Résidus	70.828	86	.824		
Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CC

b. Prédicteurs : (Constante), CPM

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,000	.097		.000	1.000
CPM	.431	.097	.431	4.431	.000

a. Variable dépendante : CC

اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد وأسما العلامة الزبون على موقفه الشراء  
أبعاد وأسما العلامة الزبون والمركبة الادراكية

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminée	Méthode
1	FD, NO, QL <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : CP

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.437 <sup>a</sup>	.191	.162	,9151835

a. Prédicteurs : (Constante), FD, NO, QL

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	16.645	3	5.548	6.624	.000 <sup>b</sup>
Résidus	70.355	84	.838		
Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CP

b. Prédicteurs : (Constante), FD, NO, QL

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,000	.098		.000	1.000
	NO	.485	.118	.485	4.098	.000
	QL	-.133	.131	-.133	-1.018	.312
	FD	.045	.115	.045	.387	.700

a. Variable dépendante : CP

## أبعاد وأسماال العلامة الزبون والمركبة العاطفية

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.297	,8383776

a. Prédicteurs : (Constante), FD, NO, QL

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	27.958	3	9.319	13.259	.000 <sup>b</sup>
Résidus	59.042	84	.703		
Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CF

b. Prédicteurs : (Constante), FD, NO, QL

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,000	.089		.000	1.000
NO	.093	.108	.093	.855	.395
QL	.282	.120	.282	2.355	.021
FD	.308	.105	.308	2.922	.004

a. Variable dépendante : CF

## أبعاد وأسماال العلامة الزبون والمركبة السلوكية

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.519 <sup>a</sup>	.270	.243	,8698051

a. Prédicteurs : (Constante), FD, NO, QL

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	23.449	3	7.816	10.331	.000 <sup>b</sup>
Résidus	63.551	84	.757		
Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CC

b. Prédicteurs : (Constante), FD, NO, QL

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.000	.093		.000	1.000
	NO	-.057	.112	-.057	-.507	.614
	QL	.167	.124	.167	1.343	.183
	FD	.436	.109	.436	3.984	.000

a. Variable dépendante : CC

## التأثير البيئي لمركبات موقفه الشراء

## المركبة الإدراكية والعاطفية

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	CP <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : CF

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.416 <sup>a</sup>	.173	.164	,9144941

a. Prédicteurs : (Constante), CP

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	15.078	1	15.078	18.030	.000 <sup>b</sup>
Résidus	71.922	86	.836		
Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CF

b. Prédicteurs : (Constante), CP

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,000	.097		.000	1.000
CP	.416	.098	.416	4.246	.000

a. Variable dépendante : CF

## المركبة العاطفية والسلوكية

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	CF <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : CC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.462 <sup>a</sup>	.213	.204	,8922506

a. Prédicteurs : (Constante), CF

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18.534	1	18.534	23.281	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	68.466	86	.796		
	Total	87.000	87			

a. Variable dépendante : CC

b. Prédicteurs : (Constante), CF

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,000	.095		.000	1.000
	CF	.462	.096	.462	4.825	.000

a. Variable dépendante : CC