

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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية.

التخصص: التسويق الصناعي

من إعداد الطالبين: - الاسم واللقب: بـونـوة بـشار

- الاسم واللقب: بـاـكـلي الـونـاس

بـعـوان:

تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

(دراسة تطبيقية لزبائن الأجهزة الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	الاسم واللقب: هادف ليلي
مشرفا	الرتبة	الاسم واللقب: بولطيف بلال
مناقشا	الرتبة	الاسم واللقب: عبادة محمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ عَمِلْ سَعْيًا يَبْغِي
الْحَيَاةَ الدُّنْيَا
يَكُنْ مِنَ الْخَاسِرِينَ
١٤٣٨ هـ

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع...

إلى التي كانت سندي إلى من دعت الله أن ييسر دربي في كل صلاة تصلحها.

"أمي الغالية" حفظها الله.

إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.

"أبي العزيز" رحمه الله.

إلى كل الإخوة عادل وفارس والأخوات كل باسمها.

إلى كل الأصدقاء والأحبة المتواجدين وإلى أساتذة التخصص.

بونوة بشار



الإهداء

الحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه سبحانه لا نحصي ثناء عليك انت كما أثنيت على نفسك خلقت فأبدعت، فلا حصر لنعمك ولا حدود لفضلك ؛ وصلى الله وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا محمد بن عبد الله الأمين ؛ خير من علم وأفضل من نصح

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة .

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل علي بشيء من أجل دفعي الى طريق النجاح إلى والدي العزيز .

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح إلى من تكاتفنا يدا بيد إلى اصدقائي وزملائي. وبالأخص يحياوي.

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى العبارات في العلم إلى من صاغوا لي من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح أساتذتي الكرام

باكلي الوناس

شكر و عرفان

بسم الله نحمده ونشكره جزيل الشكر على توفيقه لنا لبلوغنا هذه
الدرجة

من درجات النجاح

حينما يكون الجهد مميزا والعطاء فاعلا تسمو النفوس إلى مراتب
الابداع

وترتقي منار التميز عندما يصبح للشكر معنى وللثناء فائدة .

نتقدم بوافر الشكر والعرفان الى استاذنا بولطيف بلال على توجيهنا

ونصحه الجيد لنا

نشكر كل من علمنا حرفا في تعاليم ديننا

(من علمني حرفا صرت له عبدا)

نشكر كل من ساهم في مساعدتنا ومساندتنا ولو بمثقال ذرة لبلوغ
هذه

المراتب والنجاحات المستمرة في حياتنا الدراسية

واخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

هدفت الدراسة دراسة العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك في عملية إقتناء المنتجات التي تلبي حاجاتهم المختلفة، ومن أجل تحقيق ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع إستخدام أداة إستبائية، حيث طبقت الدراسة على عينة من 93 فرد، وتم تحليل البيانات بإستخدام برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- هناك علاقة إيجابية بين ولاء العلامة التجارية وسلوك المستهلك
 - هناك علاقة إيجابية بين جودة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
 - لا توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
 - هناك علاقة إيجابية بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
- الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، سلوك المستهلك،

Abstract:

The study aimed to demonstrate the extent to which the brand influences consumer behaviour in the process of acquiring products that meet their different needs. In order to achieve this, the analytical descriptive approach was relied on, with the use of a questionnaire tool, where the study was applied to a sample of 93 consumers, and the data was analyzed using the SPSS software.

The study found several conclusions, the most important of which were:

- There is a positive relationship between brand loyalty and consumer behavior.
- There is a positive relationship between brand quality and consumer behavior.
- There is a positive relationship between brand image and consumer behavior.
- There is a positive relationship between brand fame and consumer behavior.

Keywords: brand, brand loyalty, brand value, consumer behavior.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة:
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
2	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
3	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
4	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
6	المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية، وظائفها وقيمتها
6	المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية
7	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية
9	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية
11	المبحث الثالث: رأس مال العلامة التجارية
11	المطلب الأول: مفهوم رأس العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: محددات رأس مال العلامة التجارية
14	المطلب الثالث: بناء رأس مال العلامة التجارية
15	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: سلوك المستهلك وتأثير العلامة التجارية عليه	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

18	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
19	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
19	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
20	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و النماذج المفسرة له
21	المطلب الأول: العوامل الداخلية
22	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
24	المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك
31	المبحث الثالث: فئات المستهلك و دور العلامة التجارية في بلوغها
31	المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية
32	المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك
37	المطلب الثالث: تعلق المستهلك بالعلامة التجارية
38	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية	
41	تهديد
42	المبحث الأول: منهجية الدراسة
42	المطلب الثاني: جمع بيانات الدراسة
44	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها
52	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
67	المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان
86	خلاصة الفصل
88	الخاتمة
91	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	مصادر قيمة العلامة التجارية	10
02	درجة مقياس ليكارت	44
03	مقياس المتوسط الحسابي المرجح لإتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة	44
04	يوضح الإتساق الداخلي لفقرات ولاء العلامة التجارية	46
05	يوضح الإتساق الداخلي لفقرات الجودة التي يدركها المستهلك	46
06	الإتساق الداخلي لفقرات صورة العلامة التجارية	47
07	الإتساق الداخلي لفقرات شهرة العلامة التجارية	47
08	الإتساق الداخلي لفقرات ديناميكية سلوك المستهلك	48
09	الإتساق الداخلي لفقرات التفاعل في سلوك المستهلك	49
10	الاتساق الداخلي لفقرات التبادل في سلوك المستهلك	49
11	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة الاستبيان	50
12	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل محور من محاور الاستبيان	51
13	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	52
14	توزيع عينة الدراسة حسب السن	53
15	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي	55
16	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	57
17	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	58
18	توزيع مفردات العينة حسب العلامة التجارية المفضلة	60
19	توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على العلامة التجارية	62
20	توزيع مفردات العينة حسب الشيء الذي يجذب إلى العلامة المفضلة	64
21	توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار العلامة التجارية	65
22	الإجابات الأسئلة ودلالاتها	67
23	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الولاء العلامة التجارية	68
24	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات الجودة التي يدركها المستهلك	70
25	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات صورة العلامة التجارية	71
26	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات شهرة العلامة التجارية	72
27	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات بعد ديناميكية سلوك المستهلك	73

قوائم المذكورة:

74	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات التفاعل في سلوك المستهلك	28
76	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات التبادل في سلوك المستهلك	29
78	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد ولاء العلامة التجارية وسلوك المستهلك	30
80	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد جودة المدرك للمستهلك وسلوك المستهلك	31
82	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك	32
84	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك	33

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
28	نماذج نيكوسا في تفسير سلوك المستهلك	01
30	نموذج هوارد وشيت	02
33	أنواع الولاء للعلامة التجارية	03
35	هرم مستويات الولاء للعلامة التجارية	04
37	تصنيف آخر لهرم مستويات الولاء للعلامة التجارية	05
53	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	06
55	توزيع مفردات العينة حسب السن	07
56	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل التعليمي	08
58	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	09
59	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	10
61	توزيع مفردات العينة حسب العلامة التجارية المفضلة	11
63	توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على العلامة التجارية	12
65	توزيع مفردات العينة حسب الشيء الذي يجذب إلى العلامة المفضلة	13
66	توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار العلامة التجارية	14

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
98	الإستبيان	01
104	مخرجات spss	02

المقدمة

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تطورات كبيرة في مجال الأعمال، إتسمت بالتعقيد و الحركة، و مع إزدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي و تطور التكنولوجيا و المعلومات و كذا إزدياد وعي الزبون، الأمر الذي جعل المؤسسات تدرك ضرورة تبني طرق و أساليب حديثة تمكنها من القدرة على التكيف و البقاء و النمو، فبرزت أهمية التسويق كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات، و أصبح ما يميز مؤسسة عن مؤسسة أخرى هي درجة تبنيها للفكر التسويقي، الذي يؤكد على ضرورة كسب الزبائن و المحافظة عليهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم سواء كانت المؤسسة إنتاجية أو خدمية، ثم تحقيق رضاهم من خلال مستوى الجودة في منتجاتها بإستخدام العديد من الإستراتيجيات منها بناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتها.

كما أن العلامة التجارية تعتبر بمثابة بطاقة تعريف لمنتجات المؤسسة و تعد أهم مكون للأخير، عن طريق سلطتها و قدرتها في التأثير على سلوك المستهلك، الذي هو أيضا تطور بشكل سريع و أصبح يتسم بالتعقيد، و التنبؤ بمخرجاته صعبة و غير دقيقة، ذلك أن المستهلك أصبح يتميز بالوعي و المعرفة التي تمكنه من إختيار أحسن البدائل من ناحية الجودة و غيرها من العناصر التي تدخل في سلم تفضيلاته، لذا أصبحت العلامة التجارية تمثل إدراك المستهلك و شعوره نحو المنتج و أدائه و كل شيء مرتبط به، حيث تترسخ العلامة التجارية القوية في ذهن المستهلك الذي بدوره يعكس قوة العلامة التجارية في تفضيل المستهلك و ولائه، و بالتالي يمكننا تحديد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك في سوق الأجهزة الكهرومنزلية لولاية برج بوعرييج ؟

- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة و بغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل يؤثر ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟
- هل تؤثر الجودة المدركة للمستهلك على سلوك المستهلك؟
- هل تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟
- هل تؤثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟
- فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة و من ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

و تتفرع الفرضية الرئيسية إلى عدة فرضيات كما يلي:

- هناك لأثر لولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- هناك أثر للجودة المدركة للمستهلك على سلوك المستهلك.

- هناك أثر لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
 - هناك أثر لشهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- أهمية الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نسعى لتوضيح العلاقة بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك، و ذلك لمعرفة إتجاهات المستهلكين و ما يفضلون، و العوامل التي تؤثر على المستهلك في إختيار العلامة المناسبة له، و معرفة المعايير التي يعتمدها المستهلك في إختيار علامة المنتج المناسبة له، و إلى أي مدى تؤثر جودة العلامة التجارية في رضا و ولاء المستهلك.

• أهداف الدراسة:

- تحديد الإطار العام للعلامة التجارية و أهميتها على سلوك المستهلك.
- عرض شامل لمفهوم سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و النماذج المفسرة له.
- تقديم إطار مفاهيمي لولاء المستهلك للعلامة التجارية.

• منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية، حيث تم إستخدام المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا بينما المنهج التحليلي إستخدم في تفسير وتحليل متغيرات الدراسة و النتائج المتوصل إليها.

• حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة الميدانية في السنة الجامعية 2023/2022.
- الحدود البشرية والمكانية: عينة من مستخدمي الأجهزة الكهرومنزلية في ولاية برج بوعريريج.
- أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- الإنتشار الواسع للعلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، و الضغط الترويجي المفروض على المستهلكين أدى بنا إلى التساؤل حول هذه الظاهرة.

- فهم سلوك المستهلك و معرفة نوعية إتجاهات المستهلكين، و العوامل التي تؤثر على إختيار العلامة و معرفة أثر العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك.

- دراسة ولاء المستهلك للعلامة التجارية و كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

-هيكل الدراسة:

قمنا بقسيم هاته الدراسات إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول تم التطرق فيه إلى العلامة التجارية، و الفصل الثاني تم دراسة سلوك المستهلك و أثر العلامة التجارية عليه، أما الفصل الثالث فتم تناول فيه الدراسة التطبيقية.

-الدراسات السابقة:

كثيرا هي الدراسات التي تناولت موضوع المستهلك وكذا العلامة التجارية لكن رغم ذلك يبقى ميدان التسويق بحاجة للمزيد من الدراسات حتى يترى بشكل جيد ولعم الفائدة اكثر.

من بين الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع الدراسة:

مقالة بعنوان دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري-دراسة حالة المتعامل جازي Djezzy-لعينوس رضوان، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية، جامعة الجزائر3، ديسمبر 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أهم مميزات العلامة التجارية لدى زبائن جازي حسب تصور المستهلك هي إسم، شكل وطبيعة عمل المؤسسة وليس شهرتها.

-العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية لجازي حسب تصور المستهلك هي خدمة أنترنت ذات جودة عالية والعروض الجديدة المغربية والجاذبة للمستهلكين.

-هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على تسويق الخدمة وفق تصورات المستهلك.

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والحالية:

أوجه التشابه:

تتشابه الدرستان في أدوات جمع و تحليل البيانات.

أوجه الإختلاف:

تناولت الدراسة دور أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة، أما دراستنا تناولت دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك في سوق منتجات الأجهزة الكهرومنزلية.

لم تتطرق الدراسة إلى أحد أبعاد العلامة التجارية و هو الشهرة، بينما في دراستنا تم التطرق له.

• مقالة بعنوان أثر العلامة التجارية الإسلامية على سلوك المستهلك لسامر ناجح سمارة، كلية القرآن و السنة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، جانفي 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مفهوم العلامة التجارية وأهميتها، بيان مدى إهتمام الشارع بقيمة الإتقان وتحقيقها في شتى مجالات الحياة، وقياس العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية الإسلامية وأثرها على سلوك المستهلك. كما توصلت توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها كما يلي:

-يؤثر الإلتزام الديني للمستهلكين بشكل مباشر على مدى رغبتهم وقناعتهم في إقتناء العلامات التجارية الإسلامية، وأن العلامات التجارية الإسلامية يجب أن تتجلى بالإتقان والجودة.

-ثقة المستهلك بالعلامة التجارية الإسلامية يأتي منسجما مع قناعته أن الإسلام حث على عدم الغش، لذلك تتميز العلامة التجارية الإسلامية بدرجة عالية من الجودة والثقة.

-المستهلك يفضل العلامات التجارية الإسلامية المصنعة داخل دول إسلامية على تلك المصنعة في دول غير إسلامية.

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والحالية:

أوجه التشابه:

تتشابه الدرستان في أدوات جمع و تحليل البيانات.

أوجه الإختلاف:

تطرقت الدراسة لدراسة تأثير العلامة على سلوك المستهلك من منظور ديني، أما دراستنا فكانت دراسة شاملة.

تتطرقت الدراسة السابقة إلى قياس الإلتزام والثقة وتوفر العلامة، أما دراستنا تطرقت إلى قياس الأثر عن طريق ابعاد العلامة.

• مذكرة ماجستير بعنوان: أثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة العلامة sim- لبوداود حميدة، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق، 2009/2008.

هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلك لصورة العلامة سيم sim، وتحديد أهمية النسبية لوسائل الإتصال المستخدمة من طرف المؤسسة لإيصال صورة علامتها وإحداث التأثير الإيجابي عليها، وأيضا تحديد العوامل التي يوليها المستهلكون أهمية نسبية عالية في إدراك صورة العلامة التجارية. و توصلت إلى مجموعة من النتائج هي:

-تلعب العلامة التجارية هاما سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك، فهي تفيد التمييز من جهة و تعتبر وسيلة للاتصال من جهة أخرى.

-صورة العلامة التجارية هي جميع الإنطباعات والأفكار والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن علامة معينة.

-شهرة العلامة التجارية تقيس مدى حضور اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وتعتبر الشهرة أداة ترسيخ عناصر صورة العلامة.

-يمثل رأسمال العلامة التجارية القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج.

-الصورة الذهنية الإيجابية لا تتكون من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من طرف إدارات المؤسسة.

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والحالية:

أوجه التشابه:

تتشابه الدرستان في أدوات جمع و تحليل البيانات.

أوجه الإختلاف:

دراستنا إشملت على سلوك المستهلك، أما الدراسة السابقة إشملت على القرار الشرائي.

في الدراسة السابقة تم التطرق لسلوك المستهلك الصناعي في الجانب النظري أما دراستنا فتتعلق بالسلوك المستهلك النهائي.

• دراسة مصباح عماد الدين من خلال اطروحة شهادة الدكتوراه بعنوان: اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة بعض المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر-، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق، 2019/2018.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة أهم محددات قيمة العلامة التجارية، وتحليل التفاعل الموجود بين قيمة العلامة و السلوك الشرائي.

وقد خلصت الدراسة الى ما يلي :

-المستهلك يحضى باهتمام كبير من طرف الباحثين والمسوقين على حد سواء لكونه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

-يعتبر علم سلوك مستهلك من العلوم التي تطورت بشكل كبير مع تطور حاجات ورغبات الافراد والمؤسسات وله علاقة وطيدة مع العلوم الاخرى .

-يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة منها الداخلية او النفسية كالذوافع والادراك والتعلم وشخصية المستهلك ,ومنها الخارجية او الاجتماعية كالثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ويتأثر ايضا بالعوامل التسويقية والتي تتمثل في الممارسات التسويقية لرجال التسويق.

-ان العلامة التجارية من المكونات الجوهرية للمنتج, لذلك فهي تلعب دور كبير في التعريف بالمنتج وتمييزه حمايته من التقليد بالاضافة الى مساعدة الزبائن في تحقيق وفائهم للعلامة والمنتج على حد سواء.

-تعتبر قيمة العلامة التجارية احد اهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي حسب الدراسات التي قام بها الباحثون لكنهم اختلفوا في تحديد محدداتها ويرجع ذلك لاختلاف وجهات نظر كل منهم بالاضافة الى اختلاف القطاعات التي تناولتها كل دراسة, لكنها اتفقت جميعها حول وجود علاقة مؤثر ومتأثر بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك.

- أوجه التشابه والاختلاف:

- أوجه التشابه:

تتشابه الدرستان في أدوات جمع و تحليل البيانات.

- أوجه الاختلاف:

الدراسة الميدانية شملت علامتين تجاريتين فقط و منتجين فقط، أما دراستنا فكانت شاملة لجميع العلامات
-Master level: An analysis of the impact of Brand Image on Consumer Purchase Behaviour, The case of Lidl, sweden, Mahmud Ahmed, Lulea University of Tecnology, 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلك، كما هدف إلى مناقشة مفهوم صورة العلامة التجارية وسلوكيات الشراء لدى المستهلكين اعتمادا على إلى نظرية صورة العلامة، كمت أشار إلى العلاقة الموجودة بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والعلاقة بين صورة العلامة و سلوك الشراء لدى المستهلك.

وتضمنت الدراسة مجموعة من النتائج نذكرها كما يلي:

-العوامل المختلفة لصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على سلوك الشراء لزبائن Lidl، ويمكن القول أن هذا العامل قد عزز صورة العلامة التجارية Lidl.

-حسب نموذج هوارد وشيت تشير أن المدخلات المهمة المختلفة لسلوكيات شراء المستهلك تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الشراء أثناء شراء منتج علامة تجارية معينة.

-صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على السلوكيات الشرائية للمستهلكين حيث تتأثر بمبادرات بناء العلامة التجارية والأنشطة الترويجية بالإضافة إلى إستراتيجيات المزيج التسويقي.

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والحالية:

أوجه التشابه:

تتشابه الدرستان في أدوات جمع و تحليل البيانات.

أوجه الإختلاف:

درست هذه الدراسة بعد واحدا من أبعاد العلامة التجارية، أما دراستنا فتناولت جميع الأبعاد.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي حول العلامة التجارية

تمهيد:

بهدف تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها في السوق، و إرشاد المستهلك لهاته المنتجات و التعرف عليها، يتم اللجوء إلى إستخدام العلامة التجارية كأحد أدوات التمييز، حيث نحاول في هذا الفصل دراسة أهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية في ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
- المبحث الثاني: أنواع العلامة التجارية، وظائفها و قيمتها
- المبحث الثالث: رأس مال العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتحديد الخدمة و إتصال المؤسسة مع المستفيدين و تمثل عنصرا أساسيا و ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، كما ينظر إليها المستفيد على أنها جزء هام في الخدمة، فإختيار العلامة يعتبر عنصرا أساسيا في تحديد سياسة الخدمة أو المزيج الخدمي نكما تلعب العلامة دورا في تحديد و تسويق الخدمات المعروضة من قبل الموزع أو منتج معين.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها، إضافة كونها أداة تمييز المنتجات، فهي أداة إتصال و أداة تسيير و هي منتج من وجهة نظر أخرى، إلا أن الإختلاف في تحديد مفهوم العلامة لا يعني وجود تضارب في المفاهيم ما دامت هنالك إمكانية الجمع بينهما، فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يبيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما.

هناك العديد من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة، إلا أن أكثرها شيوعا ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A: "بأنه الاسم التجاري بمصطلح، أو رمز، أو علامة تصميم، أو ذي مزيج منها، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد السلع او الخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم من غيرهم من المنظمات التي علامات تجارية"، لذلك فإن الاسم التجاري هو من الأصول التسويقية غير الملموسة ولكنه يختلف عن الأصول الملموسة بأنه غير قابل للاستنفاذ ولا يوجد له تاريخ للانتهاء".¹

و بعبارة أخرى فإن العلامة عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها، حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى إستخدام أو إستحقاق ذلك الإسم.²

- عرفت أيضا أنها إسم أو رمز أو تصميم أو صورة، أو لون مميز أو حروف مكتوبة مميزة أو توليفة من هذه العناصر، و تستخدم للتعرف على منتج معين، تمييزه من غيره من المنتجات المنافسة كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية.³

¹ Pearson, Education international, Inc- Kotler Philip, **Marketing management**, 15th Edition, international Edition- , p118. 2018prentice-Hall ,

² - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 206-207.

³ -الجيلالي قالون، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 305.

- في تعريف آخر: " العلامة ليست مجرد إسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف و إنما مجموعة قيم مركبة، التي تكون منتج و تغذيه، إذا هي مجموعة تقييم مادية و وظيفية (الجودة، التكنولوجيا المحتواة، إشباع الحاجات) و قيم معنوية (معلومات، قيم نفسية)"¹.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بروز الجانب الخارجي (الشكلي) للعلامة بشكل كبير مقارنة مع الجانب الداخلي لها و ما نقصده بهذا الأخير هو المعنى الجوهرى و رمزية العلامة.

كما إقترح Georges Lewi and Caroline Rogliano تعريفا و الذان جمعا بموجبه بين وجهة النظر النظرية و التطبيقية أيضا: " العلامة هي دليل ذهني في السوق، فهي تعتمد على قيم مادية و أخرى غير مادية"²

من خلال التعاريف يتضح لنا أن:

- **العلامة:** المبدأ الوحيد للعلامة ينحصر على المعنى الجوهرى و الحقيقى لها.
- **دليل ذهني:** الصورة المجسدة في ذهنية المستهلك.
- **قيم مادية:** إن حركية هذا الدليل الذهني يجب أن تعتمد أولا على عناصر يمكن القياس عليها و المقارنة بها مثل: المنتج، السعر، دورة التوزيع.....إلخ.
- **قيم غير مادية:** العلامة ليست مجرد هوية أو تعريف للمنتج فقط، و هي بمثابة الراوي للزبون عن تاريخها و مهامها و معانيها و قيمها.....إلخ.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة على أنها مجموعة القيم المادية التي تتمثل في مميزات و خصائص المنتج و كل ما ينتج عن تسويقه، و القيم غير المادية (المعنوية) و المتمثلة في القيم الاجتماعية و القيم النفسية، و هذا ما يجب أن يكون بصورة متناسقة و متكاملة لخلق قيمة مضافة للعلامة.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

يمكن بيان أهمية العلامة التجارية للأسباب الآتية:³

- **العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات:** تمثل الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية، التي تمثل عملية ابراز شخصية الصناع والحرفيين للمستهلك، ووضع علامتهم الخاصة للدلالة عليهم.

¹ - جمال سننوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص 17.

² - Caroline Rogliano & Georges lewi , **Mémento pratique du Branding** , Pearson Edution France , Paris , 2006 , P 5,6.

³ - بلخضر مسعودة، مستوى الإدراك لمكونات العلامة التجارية و تأثيره بالفروق الفردية -دراسة ميدانية لعينة من زبائن سامسونج للهاتف النقال-، مجلة آفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، جامعة باجي مختار عنابة، المجلد 6، العدد 1، جوان 2022، ص 519.

-العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات: تعبر عن صفات المنتجات، سواء من حيث النوع ومجموع الخصائص التي تميزها عن منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة، بالإضافة إلى درجة الجودة والضمان الذي يعبر عن صلاحية المنتجات وبيان العناصر الداخلة في تركيبها.

-العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات: بالإضافة إلى وظيفة العلامة في الدلالة على مصدر المنتجات فإنها تفيد في عملية الترويج فهي إحدى وسائل الاعلان المهمة عن المنتجات.

-العلامة التجارية وسيلة من وسائل تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي: يعتبر الاستثمار من العوامل المساهمة في تنمية الدول الأقل نموا وقوانين هذه الدول تنص على أن المشروع الاستثماري يجب أن يتضمن حقوق الملكية كالنماذج الصناعية والعلامات التجارية وغيرها زيادة سرعة دورة إنتاج واتساع مداها تمثل العلامة التجارية أداة هادفة إلى زيادة سرعة دورة الانتاج، حيث تساهم في اجتذاب العملاء وزيادة المبيعات وزيادة سرعة دورة الانتاج.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى أربعة أنواع و تتمثل في:

✓ علامة المنتجين: و هي أربعة أنواع:¹

1. العلامة الفردية: (علامة المنتج) و هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد تتميز به عن بقية منتجاتها، غالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات من إنطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) و في هذه الحالة و في اغلب الأحيان يصبح غسم المنتج هو إسم العلامة، و من بين الأمثلة حولها: علامة frigidaire للثلاجات و علامة mobylette للدرجات النارية و علامة scotch للأشرطة اللاصقة.

2. علامة المجموعة: و هي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتهي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع هو إنخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة.

من أمثلة هذا النوع من العلامات coca cola التي تضم مجموعة من المنتجات " coca diet , coca light , coca vanille , lightmen coca .

¹ -عينوس رضوان، صغبر راضية، طالب صونيا، دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري، مجلة التمويل و الإستثمار و التنمية، جامعة الجزائر3، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 343-344.

3. **العلامة العائلية:** (المظلة) وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، و هذا ما يجعل المهمة تلتزم العلامة غير الموحدة و تختلف وفق طبيعة صنف المنتجات و غالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

4. **العلامة الكفيلة:** و هي العلامة التي تستخدمها المؤسسة مجموعة من العلامات و ليس المنتجات و غالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة renaut تضم تحتها مجموعة من العلامات و هي "scénic,koleos , laguna , twingo , mégane , kango".

✓ **علامة الموزع:** و هي عبارة عن أسم العلامة المملوكة من قبل تاجر الجملة أو التجزئة مثل كارفور، وول مارت، ، ويلاحظ أحيانا أن علامة الموزع يطلق عليها العلامة الخاصة أو علامة المتجر¹.

✓ **العلامة الإلكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، و ظهور المنتجات الإلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كانت بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق و سيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت و علامات لأمن الشبكة.²

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية، وظائفها و قيمتها

هناك العديد من العلامات التجارية و تختلف أنواعها حسب مجال نشاطها، مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية في مجال نشاطها، كما تختلف وظائف العلامة التجارية حسب قيمتها بالنسبة للمستهلك و المؤسسة، أما قيمة العلامة التجارية التي تعبر عن إرتباط المستهلك و مدى قدرتها على إستمالتها له، الامر الذي يؤدي إلى تفاعل المستهلك إيجابيا لمنتجاتها.

المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية

تتكون من ثلاثة مكونات وهي الوعي بالعلامة، قيم العلامة و صورة العلامة.

(1) **الوعي بالعلامة التجارية:** يعتبر من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسة التركيز عليها في حملاتها الإعلانية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية، و يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال المراحل التالية:³

- **مرحلة التعرف:** في هذه المرحلة يحاول المستهلك التأكد إذا كان قد تعرض مسبقا لهذه العلامة التجارية أم لا.
- **مرحلة التذكر:** تعتبر المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الإسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف معين من المنتجات.

1 - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 214.

2 - عيونس رضوان، صغير راضية، مرجع سابق، ص 344.

3 - فتح مجاهدي، شراف براهيم، نجوى مسعودي، أثر الإتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة المؤسسة كوندور، مجلة الاقتصاد و المالية، 2018، ص 88.

-مرحلة تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: تتمثل هذه المرحلة في أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر.

-مرحلة تحديد العلامة التجارية المسيطرة: تعبر عن العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها لذلك تعتبر المؤسسات السبّاقة في بناء علامة تجارية لمنتج معين صاحبة علامات تجارية مسيطرة، حيث يرتبط إسمها بصنف المنتج الذي يخصها.

(2) قيم العلامة التجارية: تتكون العلامة التجارية من قيم ملموسة و أخرى غير ملموسة تتمثل في:

أ - القيم الملموسة: تتكون من مجموعة من العناصر هي: ¹

الجودة الموضوعية للعلامة التجارية: تعزز ثقة الزبون و تتضمن ولاءه على المدى الطويل.

-جودة المنتجات و الخدمات المقدمة: تضم عمليات التطوير و التحسين المستمر بالموازنة مع رغبات المستهلكين و التغيرات الإقتصادية و البيئية.

-درجة الابتكار: تتمحور حول مواكبة التغيرات التقنية و البيئية و تجسيد عمليات التطوير و التحسين لتلبية رغبات الزبائن.

-الميزة التنافسية: أي مستوى تمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق و الدفاع عن وضعها التنافسي.

ب -القيم غير الملموسة: و تتمثل في:

-الحواس الخمس للعلامة التجارية: متمثلة في الألوان، الرائحة، اللمس، الذوق و الصوت، فضلا عن مجموعة من الإشارات الفيزيائية التي تشرح كيفية الإحساس بها.

-الجودة الذاتية: تتعلق بمجموع الإشارات المادية كالرموز و التي تسمح بتقديم كل ما يدرك حول العلامة التجارية و تميزها عن علامات الآخرين.

-إسم العلامة التجارية: يلعب دورا مهما في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل تذكره، فبدون إستنكار للعلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة لها.

(3) صورة العلامة التجارية: تمت دراسة صورة العلامة على نطاق واسع نظرا لأهميتها في بناء حقوق ملكيتها، خاصة في ظل السوق العالمي الذي يتزايد فيه التنافس، حيث تحتاج المؤسسات إلى رؤية أعمق لسلوك المستهلك و تثقيف المستهلكين حول العلامة التجارية من أجل تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة، و تتمثل صورة العلامة في تصور إنطباع للمستهلكين حولها ²، و تشمل مختلف التصورات التي تكون في شكل قيمة

¹ - سارة زرقوط، أخلاقيات التسويق و دورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: بالإشارة للعلامة التجارية Dr.Bronner's، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، 2020، ص 95.

² - Zhang Y , **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**. Open Journal of Business and Management. Open scientific research publishing , 2015 , P 59.

مضافة للعلامة حيث تجمع بين قيم حقيقية و مدركة، و هي عبارة عن مكتسبات فطرية كالأفكار، الأحاسيس الذاتية و الموضوعية، إرادية و غير إرادية.¹

يتم بناء صورة العلامة التجارية في ذهن الزبائن من خلال مزيج من ثلاثة مكونات تتمثل في:

-**المكون المعرفي:** يضم المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية و التي إكتسبت بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل الشركة و بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الإتصال الشخصي و غير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات.²

-**المكون العاطفي:** يظهر في مشاعر الزبون نحو العلامة، كحبه أو كرهه لها أي الميل إتجاهها إيجابا أو سلبا.³

-**المكون السلوكي:** نتيجة لتكون شعور إيجابي أو سلبي عن العلامة يصبح الزبون أكثر ميلا لأنه يسلك سلوكا معيناً إتجاهها.⁴

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

نتناول في هذا المطلب وظائف العلامة التجارية و التي تختلف حسب قيمتها لكل عنصر و تحدد فيما يلي:

1) وظائف خاصة بالمستهلك:⁵

-**تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:** حيث أن العلامة التجارية تدل على المصدر الشخصي للمنتجات المنتج لها وهي بذلك تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

- **حماية المستهلك:** تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة، فهي تسمح له بعملية التمييز والمفاضلة بين مختلف المنتجات الموجودة في السوق في كل مرة.

- **العلامة التجارية تميز عرض المؤسسة:** فتحديد المؤسسة التي تقوم بتسويق العلامة يسمح للمستهلك بتذكر التجارب الاستهلاكية السابقة وكذلك بالاعتماد على الأنشطة التسويقية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة يستطيع المستهلك تحديد قيمة العلامة التجارية وبالتالي تمييزها عن غيرها من العلامات الموجودة في السوق.

¹ - هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، 2020، ص

² -فتح مجاهدي، شراف براهيمي، نجوى مسعودي، أثر الإتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة المؤسسة كوندور، مجلة الاقتصاد و المالية، 2018، ص 88.

³ - ناصر طهار، محمد فلاق، التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة -العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2020، ص 576.

⁴ - ناصر طهار، محمد فلاق، مرجع سابق.

⁵ - ددير جمال، سعيدة بورديمة، صورة العلامة التجارية: الماهية و المكونات، مجلة الحقيقة، جامعة الجزائر، العدد37، جانفي 2016، ص 444 -

- العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك: إن التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تستخدمها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي والثقافي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبالتالي بتفادي المنتجات المجهولة وغير المعروفة.

- العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك: فهي تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فالعلامة التجارية تسمح للمستهلك بربح الوقت واختصار الجهد عند القيام بشراء أو استخدام منتج معين.

- العلامة التجارية أداة للتحسين والتطوير: فالمنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة عادة ما تتحسن بمرور الوقت، وفقا لما يتناسب مع احتياجات المستهلك، والدافع إلى ذلك هو المنافسة فالمؤسسات تسعى دائما لتحسين منتجاتها وتمييزها بغية المحافظة على مكانتها في السوق والحصول على مركز تنافسي قوي، وإن عدم تحسين المنتجات ينعكس سلبا على العلامة التجارية ويؤدي إلى تراجع قيمتها ومكانتها في السوق وربما يؤدي ذلك إلى اختفاء العلامة التجارية نهائيا.

(2) وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة: ¹

لتقدم العلامة التجارية للمؤسسة العديد من الوظائف والخدمات، حيث يصنف كل من هذه الوظائف بالإعتماد على القيم والمنافع التي يمكن للعلامة التجارية أن تقدمها للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين وهما:

أ- للعلامة قيمة تجارية: تتمثل في:

-العلامة رأس مال قابل للتفاوض: إما عن طريق إستراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.

-العلامة تزيد من شهرة المؤسسة: وهو ما يقلل من الحاجة إلى الأنشطة الترويجية والتسويقية المكثفة التي من المفترض أن تقوم بها المؤسسة

-نسبة وقيمة العلامة وجودتها تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج: وهو ما يعرف بالقيمة المضافة للعلامة.

ب - للعلامة قيمة معنوية وذهنية: تتمثل في:

-العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد: سواءا من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع، وشكل المنتج، والعبوة.

- درير جمال، سعيدة بورديمة، نفس المرجع السابق، ص 445.¹

-تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة: ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.

-تمثل العلامة أداة اتصال فعالة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين: وبالإضافة إلى ما تقدم يمكننا ذكر وظيفتين أخريين تحققهما العلامة التجارية للمؤسسة وهما:

- **العلامة التجارية وسيلة لاستقرار الأسعار:** فعلى الرغم من أن المنافسة تكون على أساس السعر وهو أمر مرغوبا فيه من قبل المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري والعلامة التجارية تساعدهم على تحقيق ذلك، بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما فقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامات يحقق استقرار وثبات الأسعار، فالعلامات المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.
- **العلامة التجارية وسيلة للتموقع:** إذ تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكان معين في ذهن المستهلك من جهة، وموقعا خاصا به في السوق من جهة ثانية.

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية

أولاً: تعريف قيمة العلامة التجارية

هناك منظورين إتخذ من قبل الأكاديميين لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية حيث يتم تقييم أصول هذه العلامة أما الثانية و التي تتعلق بوجهة نظر المستهلك أي تقييم المستهلك لهذه العلامة التجارية.¹

1- تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية:

يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية على أنها "عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية".² فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامتها التجارية تكسب قيمة مضافة عند تقييمها عندها تكون قيمتها السوقية أضعاف أصولها الإعتيادية المبنية في ميزانيتها.³

2- مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك:

¹ - Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. **Customer-based brand equity A literature review**. Researchers World, 2011, p33.

² - الخضر، محمد صالح، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسويق غير معمرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال جامعية، عين شمس، مصر، 2005.

³ - Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. **Revenue premium as an outcome measure of brand equity**. Journal ofMarketing, 67(4), 2003, p 1-17

يعرف كوتلر و آخرون قيمة العلامة التجارية على أنها " أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين و تكون له قيمة مالية"¹ و يعرفها Keller " بأنها الآثار التسويقية الناجمة بشكل وحيد عن إسم و شعار علامة تجارية ما كانت لتحدث لو لم يحصل المنتج عن تلك العلامة التجارية"². و يعرف Kamakura & Russell قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك تعني " أن المستهلك يحمل بعض العلامات التجارية تكون مألوفة لديه من خلال إرتباطات ذهنية في ذاكرته مواتية و فريدة."³ و يعرفها Lassar et al " أنها تعني التفوق العام للمنتج الذي يحمل إسم العلامة مقارنة مع ماركات أخرى "⁴.

3- مصادر قيمة العلامة التجارية:

لقد تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية و هي ما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: مصادر قيمة العلامة التجارية

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
Schocket ,Weitz ,1988	الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة.
Keller ,1993	إعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها و لهذه المعرفة بعدين: الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة.
Aaker ,1991	الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالعلامة، أصول أخرى.
Yoo et al ,2000	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية، و الوعي بالعلامة التجارية.

¹ – Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. **Marketing Management**. 14 em Edition. France: Pearson éducation , 320, 2012.

² – Keller, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. the Journal of Marketing , 1993 , 1-22..

³ – Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. , **Customer-based brand equity: A literature review**. **Researchers World**, 2(1),2011 ,p 33.

⁴ – Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. **Measuring customer-based brand equity**. Journal of consumer marketing, 12(4),1995 ,p 11-19.

المصدر: بورقعة فاطمة، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، العدد الثامن، ديسمبر 2017، ص 153.

من خلال الجدول أعلاه يمكن إستخلاص مصادر قيمة العلامة التجارية وهي:

-**الولاء للعلامة التجارية:** يعتبر جوهر العلامة التجارية لأنه يسهل مهمة الشركات في جذب المستهلكين و الحفاظ على المستهلكين الموالين فهو يضيف قيمة كبيرة للعلامة و يوفر مجموعة من المشترين المتعودين لفترة طويلة من الزمن .

-**الجودة المدركة:** تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف الجودة على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة مع البدائل .

-**الوعي بالعلامة التجارية:** تتمثل في قدرة المشتري المحتمل على التعرف و تذكر العلامة التجارية فهو يعتبر الخطوة الأولى لتطوير العلامة التجارية .

-**الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تتمثل في تكوين إرتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك فتمكنه من صنع صورة عن منتج أو شركة أو خصائص علامة .

-**الأصول الأخرى للعلامة التجارية:** تضم في هذا الصنف جميع أصول العلامة التجارية على غرار براءات العلامات التجارية المسجلة أو العلاقات الجيدة مع الموزعين تعد هذه الأصول جد مهمة .

المبحث الثالث: رأس مال العلامة التجارية

إهتمت منظمات الأعمال بالعلامة التجارية و سبل إدارتها منذ سنوات عديدة، إلا أن مصطلح رأس العلامة يعتبر حديثا نسبيا، فهو من المفاهيم التي جذبت الدارسين في المجال التسويقي من أجل زيادة الفهم والتدقيق فيها و من تحليل إستخدامات المصطلح نجد أنه يمكن تناوله من وجهات نظر مختلفة.

المطلب الأول: مفهوم رأس العلامة التجارية

إهتمت منظمات الأعمال بالعلامة التجارية و سبل إدارتها منذ سنوات عديدة، إلا أن مصطلح رأس العلامة يعتبر حديثا نسبيا، فهو من المفاهيم التي جذبت الدارسين في المجال التسويقي من أجل زيادة الفهم والتدقيق فيهن و من تحليل إستخدامات المصطلح نجد أنه يمكن تناوله من وجهات نظر مختلفة.

➤ **رأسمال العلامة حسب المقاربة المالية:** تستعمل للتعبير عن وجهة نظر المؤسسة المدخل المحاسبي لتقييم العلامات لأنها تستند على المنطق المالي و تعتبر كأصل من الأصول المحاسبية المعنوية التي تولد قيمة إضافية إضافية عن قيمة الأصول العينية.¹

➤ **رأسمال العلامة حسب المقاربة التسويقية:** رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك يتمثل في القيمة التي تنشأ من التعرف و المعتقدات والإدراكات و الثقة التي تم بناؤها مع مرور الوقت مع مختلف الأطراف ذات المصلحة بما يميز العلامة عن منافسها.²

➤ **رأسمال العلامة حسب المقاربة المتكاملة:** المقاربة المتكاملة هي حسيطة الوصل الإيجابي بين المقاربتين السابقتين، حيث تؤيد أن المقاربة التسويقية هي التي تقود إلى المقاربة المالية، و الهدف منها هو إتمام نقائص كل مقاربة.³

تشير الدراسات في العشرية الأخيرة التي عالجت العلاقة بين المقاربة التسويقية و المقاربة المالية لرأسمال العلامة إلى أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لا توجه لخلق قيمة للمستهلك فحسب، بل توجه أيضا لخلق قيمة للمؤسسة و مساهميتها. بحيث أن رأسمال العلامة يضيف أولا قيمة للمستهلكين و التي بدورها تضيف قيمة للمؤسسات.⁴

المطلب الثاني: محددات رأسمال العلامة التجارية

❖ **الولاء للعلامة التجارية:** يعتبر الولاء من أهم محددات إسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك، و يعتبر من المفاهيم التسويقية المعقدة التركيب، فحسب Oliver فالولاء هو: "إلتزام راسخ لدى المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية أو إعادة تفضيلها مستقبلا"⁵. ويؤكد Akaker على أن: "هو جوهر رأسمال العلامة و له تأثير كبير و مهيم على رأسمالها مما يؤدي إلى رفع رأسمال العلامة إلى مستوى عالي"⁶.

¹ -لرايدي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الإستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة، 2016، ص 82.

² -Don Schultz and Heidi Schultz, **IMC: the next generation**, McGraw-Hill, New York, USA, 2004, p 304.

³ -لرايدي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص130.

⁴ -Rong Huaang, **Exploration of Brand Equity Measures: Linking Customer Mind-set Measure to Product-market Promance Measure**, PhD thesis, The Univsity of McGill, Canada, 2008, p 13.

⁵ -Yoo Boonghee, & al, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science ;2000, p 1997.

⁶ - Alhaddad Abdelah, **The Effect of Brand image and Brand Loyalty On Brand Equity**, International Journal Of Business and Management Invention, 2014, p 28.

❖ **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** عرف Keller صورة العلامة التجارية على أنها: "إدراكات المستهلك حول العلامة، و تعكس إرتباطات العلامة التي ترسخ في ذاكرته"¹. و يضيف Alhaddad أن الصورة الذهنية هي: "مزيج من تصورات المستهلك و معتقداته حول العلامة"² أما ديلمي فتحة فعرفت صورة العلامة على أنها: "الإدراكات الخاصة بالعلامة والمنعكسة من خلال التدايعيات حول العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك، و بالتالي تتكون صورة العلامة من مجموعة من التدايعيات أو الإرفاقات الخاصة بالعلامة و المتمثلة في المنافع الجزئية و قيمتها عاى المدى الطويل"³.

❖ **الجودة المدركة للعلامة:** يعرف Njuguna الجودة المدركة للعلامة أنها: "تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة لمنتج بشكل عام أو تفوقه مقارنة مع البدائل المنافسة"⁴. و حسب Yoo فإن الجودة المدركة للعلامة من العناصر المكونة لرأسمال العلامة، وعليه فالجودة المدركة العالية ستقود المستهلك إلى إختيار هذه العلامة بدلا من العلامة المنافسة الأخرى"⁵.

❖ **الوعي بالعلامة التجارية:** أشار Aaker في دراسته إلى أن الوعي بالعلامة يعكس قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، و يتم قياس الوعي بطرق متنوعة بهدف تحديد مستوى تذكر المستهلك للعلامة، حيث يتم البدء بالتعرف على العلامة من خلال طرح السؤال: هل سبق و أن رأيت هذه العلامة من قبل؟ ثم تأتي مرحلة التذكر من خلال طرح السؤال ما هي العلامات لهذا الصنفالتي تذكرها؟⁶ أما Keller يرى أن وعي العلامة هو: "قدرة المستهلك على التعرف و إستحضار العلامة وتحديدتها في مختلف المواقف والظروف"⁷.

❖ **الإرتباطات بالعلامة التجارية:** تتمثل في الجوانب الخارجية للمنتج و غير مرتبطة به و لكن ترتبط بظروف شرائه أو إستهلاكه. و من أهم الإرتباطات بالعلامة ذكر Keller أربعة إرتباطات هي السعر، العبوة، المستخدم النموذجي للعلامة، ظروف إستخدام العلامة.⁸

¹ – Keller Kiven lane, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Bsed Brand Equity**, Journal of Marketing , 1993, p 3.

² – Alhaddad Abdelah, **The Effect of Brand image and Brand Loyalty On Brand Equity**, International Journal Of Business and Management Invention, 2014, p 28.

³ – ديلمي فتحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية-دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص 206.

⁴ – داوود سناء، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري و تأثيرها على قيمة العلامة التجارية-دراسة حالة تطبيقية على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة دمياط، مجلة إيماراباك، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا، 2016، ص 49.

⁵ – Yoo Boonghee ,& al, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science ;2000, p 197.

⁶ – ديلمي فتحة، مرجع سابق، ص 206.

⁷ – Keller Kiven lane, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Bsed Brand Equity**, Journal of Marketing , 1993, p 3.

⁸ -- Keller Kiven lane, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Bsed Brand Equity**, Journal of Marketing , 1993, p 4.

المطلب الثالث: بناء رأسمال العلامة التجارية

توجد ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء رأسمال علامة قوي للعلامة من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة:¹

- التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، و ذلك عن طريق ربط مجموعة من الإرتباطات المتعلقة بالمنتج و غير متعلقة بالمنتج و الملموسية و غير الملموسية للعلامة.
- تبني سياسة تسعيرية و تبني سياسة خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.
- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة.
- تأمين مزيج من اتصالات التسويقية قادرة على خلق وعي للعلامة و خلق غرتباطات قوية وفريدة و مفضلة للعلامة التجارية.
- خلق إرتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمنظمة و قنوات التوزيع من أجل تقوية و تعزيز و زيادة الصورة الذهنية للعلامة.

¹ -الحداد عبد الله، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015، ص 142.

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة هذا الفصل تبرز أهمية العلامة التي تطرقت إليها عدة دراسات من وجهات نظر مختلفة الأمر الذي يفسر وجود عدة تعريفات لها إلا أنها تشترك على أن العلامة التجارية وحدة معقدة تم اعتبارها رمزا تمييز منتجات المؤسسة من خلال قيمتها، كما تسعى المؤسسة إلى إتباع إستراتيجيات تقديم منتجات جديدة و ذلك للحفاظ على مشروعية علامتها التجارية من خلال الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلكين، كما تقوم المؤسسة بحماية علامتها التجارية عن طريق تسجيلها قانونيا لحمايتها من التقليد و حقها في التعويض إثر أي إعتداء كون العلامة التجارية أصبحت رأسمال المؤسسة.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك وأثر العلامة
التجارية عليه

تمهيد:

ارتبط سلوك المستهلك بالمفاهيم التسويقية مما زاد الاهتمام به من طرف رجال التسويق، حيث تعددت الدراسات التي تتعلق به لتعاضد دور المستهلك في السياسة التسويقية كونه المحرك الأساسي لعملية التبادل، لذلك سنقوم في هذا الفصل بدراسة المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و النماذج المفسرة له و كيفية تأثير العلامة التجارية عليه، في ثلاثة مباحث تم تقسيمها كما يلي:

- **المبحث الأول:** مفهوم سلوك المستهلك.
- **المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و النماذج المفسرة له.
- **المبحث الثالث:** قناعات المستهلك و دور العلامة التجارية في بلوغها.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو احد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة و أن المؤثر الواحد يؤدي الى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة الى سلوك واحد. وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك و عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما او عدم شرائه.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

أولاً: تعريف السلوك

يمكن تعريف السلوك على أنه: " إظهار خارجي لمجموعة من العمليات الداخلية توحى عموماً بالفاعلية أو القصدية لكنها أحياناً تكون غير إرادية"¹.

كما تم تعريفه على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي "².

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك:

نظراً للاهتمام الكبير بسلوك المستهلك أدى إلى تعدد تعاريفه و التي نذكر منها:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو اشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير"³.

تعريف آخر يرى بأنه: " مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم و رغبتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرار"⁴.

كما يعرفه Howard بأن سلوك المستهلك " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"¹.

¹ - طوني بينت، لورانس غروسبيرغ، ميجان موريس، مفاتيح إصلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة و المجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، طبعة 1، 2010، ص 396.

² - سود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 2.

³ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2014، ص 151.

⁴ - خالد بن عبد الرحمان الجريبي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ط 3، 1427 هـ، ص 44.

حسب التعاريف السابقة يظهر مدى شمولية سلوك المستهلك، حيث أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي، والذي يؤثر فيه ويتأثر به، من جميع النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، والتي تساهم في تكوين القرارات المناسبة للمستهلك، حيث أن الفرد يعمل على تحديد احتياجاته من سلع وخدمات.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك:

تتمثل خصائص سلوك المستهلك فيما يلي: ²

- كل سلوك أو تصرف أكيد من ورائه دافع أو سبب.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع البعض الآخر.
- السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف، و إن بدت بعض الأهداف بعض الأوقات غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو بالنسبة للمؤسسة.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و كذا مكملة لبعضها.
- هو سلوك مرن قابل للتكيف و التعديل، و السلوك يتعدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة علما أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر طبقا لإختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة به.
- الإطار المرجعي أو الإنطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات المتراكمة حول موضوع معين.
- الحالات الإنفعالية أو المزاجية فهذه الحالات المزاجية تؤثر كثيرا في سلوك و إستجابة الأفراد.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة، و سيتم إبراز أهمية دراسة هذا السلوك كالتالي: ¹

¹-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 113.

²- براهيم عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية-، أطروحة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2016/2015، ص 5.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركة التسويق في معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل إنتاج و تصميم منتج يتلاءم و رغباته.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في قرصنة آليات تسويق مبتكرة، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة، عن طريق تحديد أذواق المستهلكين و رسم سياسة ترويجية هادفة و مؤثرة على المتلقي.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق لخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة و القائمة على أساس الإنتاج و البيع.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على أماكن تركز المستهلكين.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في دراسة السوق، و دراسة الدوافع الإستهلاكية، و كيفية إتخاذ قرار الإقتناء، و من هو مستهلك منتجها؟ و متى يقبل على الإقتناء؟ و هل جاء إتخاذ القرار عشوائيا أم أنه موضوعي؟
- تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تقييم أدائها التسويقي، مع تحديد مواقع القوة و مواقع الضعف، مع تحديد رأي المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومة الدول على التخطيط للتنمية الإقتصادية، و ذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانات المتاحة و توفير السلع و الخدمات.
- و بالتالي تلعب دراسة سلوك المستهلك دورا لا يستهان به، باعتبارها الأداة التي بموجبها يمكن لشركات التسويق الوصول إلى مستوى طموح المستهلك، مع تحديد النقائص التي تشوب المنتج في نظر المستهلك، من أجل تقاؤها في العمليات التسويقية اللاحقة، لاسيما بعد أن تغيرت سياسة التسويق.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و النماذج المفسرة له

هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك، وتكمن أهمية دراسة هذه المؤثرات في كون أن كل القرارات التسويقية والإنتاجية تبنى عليها حتى تستطيع المنظمة تلبية احتياجات المستهلك وتحقق رغباته، ورغم صعوبة دراسة والإحاطة بكل العوامل المؤثرة؛ إلا أنه يمكن حصرها في عدة عاملين نتطرق إليهما في هذا المبحث.

¹ - مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2017، ص 323-324.

المطلب الأول: العوامل الداخلية

يمكن حصر العوامل الداخلية في عدة عناصر كما يلي:

• **الدوافع:** هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و تتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم¹.

• **الحاجات:** إهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات و مدى تأثيرها في السلوك الإنساني و قد أوردوا في بحوثهم و كتاباتهم تعريفات مختلفة للحاجات، و تعرف الحاجات على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير المشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن اهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى إنخفاض مستوى هذا التوتر².

• **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل هي³:
كحجم الشيء، لون الشيء، تكرار الشيء، التناقض، حداثة الشيء.

الحاجات و الدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية.

العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.

• **الإتجاهات:** تمثل الإتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات و الميول السلوكية و التي تنمو في المستهلك بإستمرار نموه و تطوره، و الإتجاهات دائما ما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تتمثل الإتجاهات تفاعلا و تشابكا بين العناصر البيئية المختلفة، فالإتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به⁴.

✓ **المكونات الأساسية للإتجاه:** هناك عناصر أساسية لكل إتجاه و هي⁵:

-المكون الإدراكي: و هو يتعلق بالمعارف و المعتقدات و الآراء التي يتبناها الفرد إتجاه أشياء و مواضيع معينة.

-المكون العاطفي: و هو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه نحو شيء معين سواء إتجاه إيجابي "تفضيلي" أو سلبي " غير تفضيلي".

-المكون السلوكي: و هو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه، و ميل هذا المكون السلوك الفعلي، و يقيس نية التصرف أو نية المستهلك للشراء.

¹ - إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 76.

² - J.Lendrevie J D ,Marketing théories et Nouvelle Pratique du Marketing , éducation Donoud , Paris , France 2009 , p 125.

³ -عبد السلام أبو قحف، التسويق "المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكاتب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008، ص 436.

⁴ -كاظم خ، السلوك التنظيمي، مفاهيم معاصرة"، إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص 185.

⁵ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 440.

• **التعلم:** يعرف التعلم على انه التغيير الدائم الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة أو بأخرى، أو هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك، بما يؤثر على السلوك إتجاه التغيير¹، و يركز التعلم على مجموعة من المبادئ تعرف أيضا بعناصر التعلم و هي كالتالي²:

✓ **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق لحدوث التعلم و ذلك لأن الحاجات تلعب دور المنبه تسويقيا، فإن كشف دوافع المستهلك هي أهم المهمات التي يجب أن تقوم بها.

✓ **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للإستمالة الأفراد للتعلم، و قد تتمثل بماركة السلعة أو الخدمة من خلال السعر، الإعلانات، العرض و غيرها من الأمور التي تساعد الفرد.

✓ **الإستجابة:** و هي الكيفية التي يكون عليها الفرد، لرد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد ي عقاب حدوث المنبه.

✓ **التعزيز:** هو العملية التي بمقتضاها تحقق نتائج حدوث الإستجابة، و يزيد التعزيز أو التدعيم من إحتمال حدوث إستجابة معينة في المستقبل، كنتيجة للإيحاء أو منبه معين.

• **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم³.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

مما لا شك فيه أن البيئة التي نعيش فيها تؤثر على سلوكنا الإستهلاكي، و تؤثر على الأفراد الذين يعيشون فيها، و بالتالي يتأثر و يؤثر في هؤلاء الأفراد، كون الإنسان مخلوق إجتماعي يعيش في أسرة و مجتمع له عاداته و تقاليده، كل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك و توجيه تصرفاته.

• **الثقافة:** هي المعارف و المعتقدات و الفنون و التشريعات القانونية الأساسية و العادات والتقاليد و الأعراف و القيم الأخلاقية و القيم المادية التي يكتسبها أفراد المجتمع من عمليات التطبيع الاجتماعي⁴، و تتكون من عنصرين أساسيين هما⁵:

✓ **العنصر المعنوي:** و يشمل القيم و الأفكار و العادات و التقاليد و المعتقدات الدينية.

✓ **العنصر المادي:** و يشمل النتاج المادي لأفراد المجتمع كالحواشيب و التلفزيونات و السيارات و الجسور و الطرقات و السدود....إلخ.

من خلال ما سبق نستخلص أن الثقافة مجموعة من القيم والأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية، و المتطورة مع تطور الأمة و تنقسم إلى:

¹ - عباي ب ع، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص 118.

² - المنصور ك ن، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

³ - المنصور ك ن، مرجع سابق، ص 118.

⁴ - عاطف ز ع، تسويق الخدمات، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 196.

⁵ - عاطف ز ع، مرجع سابق، ص 198.

✓ **الثقافة العامة:** يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، و هي التي تحدد أنماط السلوك العامة لأبناء الأمة، كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية و التي جوهرها القرآن الكريم و السنة و القيم الإسلامية السامية.

✓ **الثقافة الفرعية:** هي مجموعة القيم و الأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية كالأقليات العربية في الوكن العربي مثلا.

• **الأسرة:** هي وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية¹. من أبرز الوحدات الأسرية ما يلي²:

- **الأسرة النووية (النواة):** و تتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر.

- **الأسرة الممتدة:** و هي الأسرة النووية إضافة إلى الأجداد و الأعمام و الأخوال و أبنائهم.

- **الأسرة السائبة:** و هي الزوج و الزوجة من دون وجود أطفال لأسباب إختيارية أ، إجبارية.

• **الطبقة الاجتماعية:** هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات و التقاليد و القيم و المفاهيم و الإهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة³. و تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي⁴:

- **الطبقة العليا** و تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام.

- **الطبقة الوسطى** و تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام.

- **الطبقة الدنيا** و تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام.

• **الجماعات المرجعية:** و هي التي تتكون من الجماعات الاجتماعية و المهنية و تمد الأفراد بخصائص الشخصية و تؤثر عليهم في آرائهم و معتقداتهم و طموحاتهم.

أنواع الجماعات المرجعية: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى⁵:

- **جماعة الإتصال:** و هي جماعات يكون للفرد فيها عضوية أو إتصال مباشر و يكون لها تأثير إيجابي.

- **جماعة الطموح:** و هي الجماعة التي يسعى إلى أن يكون عضوا بها، ولها تأثير إيجابي عليه.

- **جماعة التنصل:** و هي الجماعات التي يكون للفرد عضوية بها أو إتصال مباشر، لكنه لا يتفق مع قيم أعضاء هذه الجماعة و سلوكياتهم.

- **جماعة التجنب:** و هي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية، و لا يتفق مع قيمها و إتجاهاتها.

1 - محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك و إتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص 227.

2 - إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294.

3 - المنصور ك ن، مرجع سابق، 2006، ص 169.

4 - إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 344.

5 - محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 273.

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك.

يمكن التمييز بين نموذجين أساسيين في تفسير سلوك المستهلك و هما النماذج الجزئية (التقيدية) و النماذج الشاملة و سوف يتم التطرف لهما بالتفصيل.

المطلب الثالث: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر الإقتصاديون من أوائل الباحثين و الذين إهتموا بدراسة و تحليل سلوك المستهلك و ذلك من خلال منادتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي.

(1) النموذج الاقتصادي مارشال:

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، و يوحي هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات إقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع و إشباع تبعاً لذوقه و وفقاً للأسعار النسبية. إعتد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، و تبلورت بعد سنوات و وصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن. يقترح هذا النموذج مجموعة من الإفتراضية السلوكية منها:¹

هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.

كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد.

وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.

وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.

توفر حرية الإختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.

المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

(2) النموذج النفسي (فرويد):

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيداً وليبقى جزء منها والمسمى "بالهـو"

¹ - أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك الاقتصادي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 86 .

و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا "والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرص¹.

ومن أهم تطبيقات نموذج "فرويد" في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية و توضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، و قد يكون التغيير و التطور في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من التأكيد على المزايا الاقتصادية².

ف نجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

(3) النموذج الاجتماعي (Veblin):

اعتمد « Veblin » على أسس علم الاجتماع في تفسير و تحليل سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الأفراد و سلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المحيطة. ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة. إن المشكلة التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على طلب لمنتجات المؤسسة، إذ ينقسم أفراد المجتمع إلى طبقات وفقاً لاعتبارات الثروة و المهارة و القوة، وطالما انه داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تتجمع نفس المؤثرات و هي تختلف بطبيعة الحال عن المؤثرات التي تعمل في طبقة اجتماعية أخرى يصبح من المفيد أن نسترشد ببعض المتغيرات التي تقسم الأسواق إلى قطاعات معينة بقصد التمييز بين ردود الفعل لهذه المتغيرات بالنسبة لكل قطاع. و من جهة أخرى فان اختيار العلامة التجارية سوف يتأثر بشكل متزايد بما يفعله الأقران و الأصدقاء و يظهر هذا بشكل واضح عند شراء السجائر و السيارات، ولقد تزايد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة والمواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة بصدد الحملات الإعلانية التي تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع، فمثلاً حاولت مؤسسة لصناعة المنتجات الجاهزة للرجال أن تزيد من اهتمام الرجال بالزبي والموضة عن طريق الإعلان الذي يقول أن حكم الناس عليك يتوقف على اختيار الزبي³.

(4) النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov):

¹ -لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص 42 .

² -علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (منظرة تطبيقية إستراتيجية)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص 428 .

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 428 .

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساساً على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة، وكما هو معروف، فإن "بافلوف" من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جداً من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.¹

و لقد تعدل هذا النموذج على مر السنين و يقوم في الوقت الحالي على أربعة مفاهيم أساسية هي: ²

✓ **الدافع:** ويشير إلى مؤثر قوي داخلي في الإنسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقفاً محدداً، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي و غريزي مثل الجوع و العطش أو يكون مكتسب مثل التعاون.

✓ **المزاج:** تعتبر الأمزجة أقل تأثيراً من الغرائز و التي تحدد أين و كيف يتم هذا التجاوب، و من أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة.

✓ **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد و لكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.

✓ **تقوية المؤثر:** إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة و إشباعاً كبيراً، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك:

تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية، النفسية والاقتصادية والتي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه و اتخاذ قرار الشراء و أهم هذه النماذج ما يلي:

1) نموذج نيكوسيا (Nicocia) :

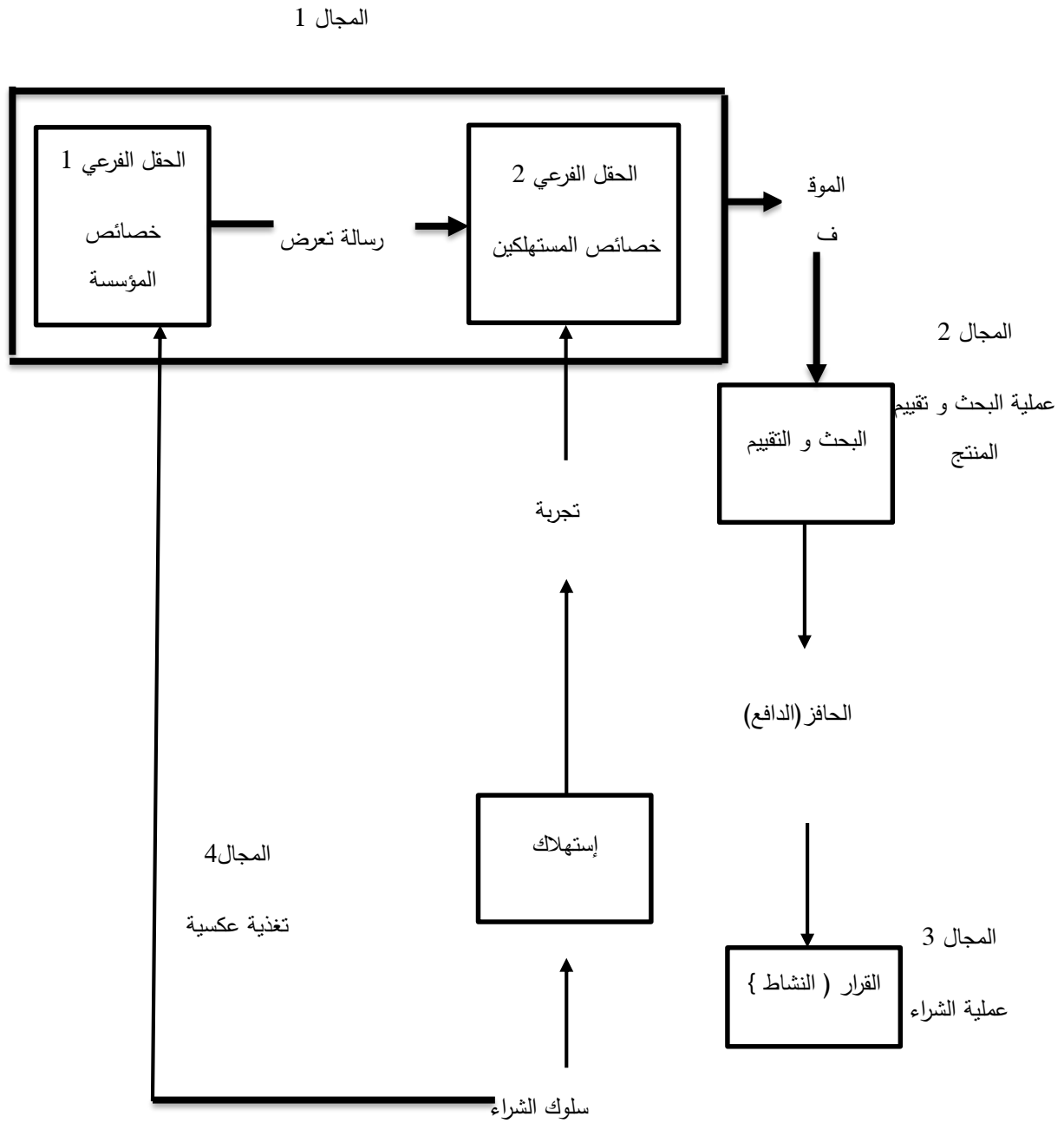
قدم النموذج من طرف (Francesco Nicosia 1966) و هو مستوحى من برنامج الحاسوب، و قد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، ويركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة و عملائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكيها من خلال الرسائل التسويقية (الإعلان) و تكون الاستجابة من طرف المستهلك و ذلك بالقيام بعملية الشراء³، كما يوضحه الشكل أدناه:

¹ - لونيس علي، مرجع سابق، ص 52 .

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 426 .

³ - Muhannad Abdallat ,hesham El-sayed ,Consumer Behavoir Models in Tourism ,Analysis Study,King saud University,2001,p6.

الشكل رقم 01: نموذج "تيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك



Source: Muhannad Abdallat ,hesham El-sayed ,**Consumer Behaviour Models in Tourism** ,Analysis Study,King saud University,2001,p6.

و يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات هي: ¹

¹ - لونييس علي، مرجع سابق، ص 47 .

المجال الأول: ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص المؤسسة.

✓ خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد "نيكوسيا" على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

المجال الرابع: و يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية .

(2) نموذج "كاتونا (KATONA):

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها تعيقه، كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي: ¹

- **المتغيرات التابعة:** تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.

- **المتغيرات المستقلة:** أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين: - المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره. - المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

- **المتغيرات المعترضة:** هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً، إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

¹ - شيماء ناظم حمدون، موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، العراق، 2012، ص 26 .

و يمكن توضيح أكثر للعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:¹

✓ إن المتغيرات و المؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة .

✓ تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك و فهمه لطبيعة المتغيرات.

✓ تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي و الاجتماعي لدى المستهلك بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به و وفقا للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية و الاجتماعية.

✓ تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي نبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

(3) نموذج "إنجل، بلاك وال و كولات:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات و هي:²

▪ **المعرفة:** إن معرفة و تحديد الإحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات .

التعرف على المشكلة: و ذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الإحتياجات.

▪ **نتيجة الشراء:** إن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد. فإذا حقق قرار الشراء الرضا و الإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره. أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة و من ثم إتخاذ قرار جديد.

و يجد "إنجل" بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد و التي تؤثر على الإحتياج، و إن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، و أن جميع المراحل التي يمر قبل إتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، و أن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه، و التي تعكس مواقفه، و أن ذلك يظهر في المرحلة المسماة مرحلة تقييم الحالات³، و أن المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لنموذج إنجل ممثلة بالشكل التالي:

(4) نموذج "هوارد و شيت":

يعتبر نموذج هوارد نموذج شامل و متكامل يعبر عن سلوك المستهلك، و قد فرق هوارد بين ثلاثة مستويات من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات و رغبات غير مشبعة، و هذه المواقف هي:⁴

¹ - شيماء ناظم حمدون، نفس المرجع السابق، ص 27 .

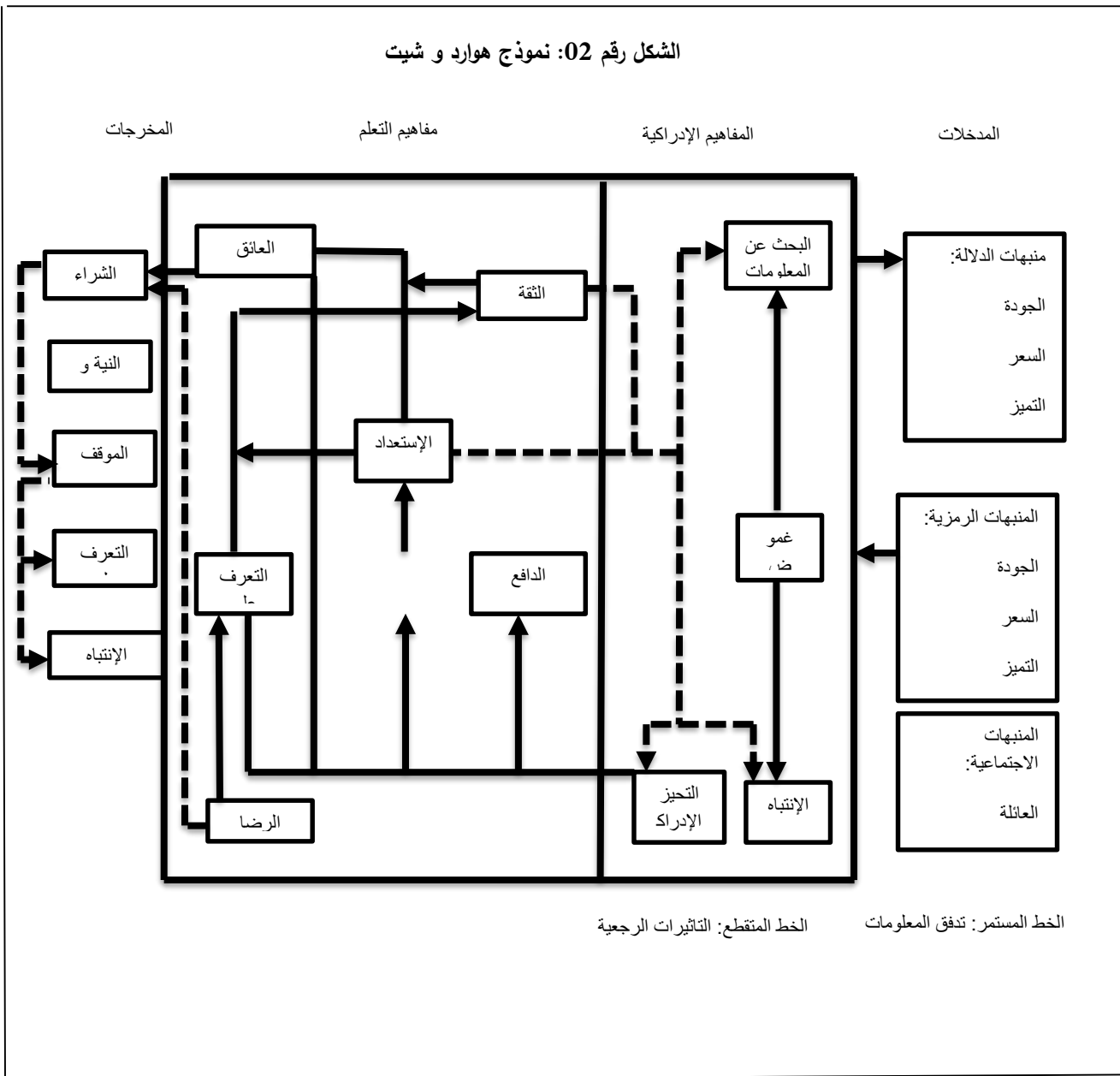
² - خليفي رزقي، مادني أحمد قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017، ص70.

³ - خليفي رزقي، مادني أحمد، نفس المرجع السابق، ص70 .

⁴ - بلقيس حسين ناصر، إستخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 65، جويلية 2007، ص183.

- **المواقف الممتدة:** و هي المواقف التي يقوم فيها المشتري بالشراء لأول مرة و لا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة و لكن هذه الخبرة ليست كافية .
- **المواقف المحدودة:** و هي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة و لكن هذه الخبرة ليست كافية .
- **المواقف المتكررة أو الأولية:** و هي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة و لكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء " كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم 02: نموذج هوارد و شيت



المصدر: خليفي رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017، ص 72.

يتضمن نموذج "هوارد و شات ثلاث أجزاء رئيسية هي: ¹

• **الجزء الأول:** يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الإستجابة .وتشمل هذه المدخلات على الجوانب التالية:

✓ **الصف:** و يتمثل في مستوى المنتج.

✓ **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.

✓ **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

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

• **الجزء الثاني:** يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على إتخاذ القرار الشرائي بحيث يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية و غيرها، حيث تؤثر كل هذه العوامل و التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك و تصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري للمواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء إتخاذه لقرار الشراء.

• **الجزء الثالث:** يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية التي نلخصها في النقاط التالية:

✓ **الإنتماء:** يربط مستوى الإنتماء بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و إستقبال هذه المعلومات من المشتري.

✓ **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك من منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر.

✓ **المواقف إتجاه العلامة التجارية:** الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة خصوصا فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة .

✓ **القصد:** يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لإتخاذ القرار.

✓ **سلوك الشراء:** هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق ذكرها.

المبحث الثالث: قناعات المستهلك و دور العلامة التجارية في بلوغها

تعتبر العلامة التجارية أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة من خلال التأثير على المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، و هي بمثابة حجر الإرتكاز بدورها إما برفع أو خفض قيمة المنتجات، فالعلامة التجارية القوية و ذات السمعة الجيدة يترتب منها زبائن أوفياء و دائمين و متعلقين بالعلامة التجارية فكلما كان إحساس المستهلك و ولائه و تعلقه بالعلامة التجارية، كلما كانت قادرة على الصمود في وجه المنافسة في السوق .

المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار ال مناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 143.

يسمح الإحساس بالعلامة بمعرفة وضعيات المستهلك التي يقوم فيها بأخذه بعين الاعتبار للعلامة التجارية في مراحل اختياره ويرجع مفهوم الإحساس بالعلامة التجارية إلى أعمال كل من lavra و Bapforere في مجال الإعلان حيث عرفا هذا المفهوم على أنه يحس المستهلك بالعلامة التجارية إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل يتبع اختياره طبيعتها وطبيعة المنتج".¹

يمكن القول عن فرد أنه حساس إتجاه علامة تجارية معينة يعني أن العلامة التجارية تلعب دورا لا يستهان به في عملية إختياره، و مع ذلك لا يكمن إستعاب العلامة التجارية في معيار إختيار بسيط، كما أنه يحمل معنى لأنه يحتوي على الصورة الذهنية لدى المستهلك، لذلك عندما يأخذ الفرد العلامة التجارية في الإعتبار في عملية الإختيار بين العلامات فإنه يقوم بتنشيط جميع المعلومات و المعاني التي تعطيه له من خلال الصورة التي يتصورها عن تلك العلامة، خلافا على ذلك، على سبيل المثال عندما يأخذ المشتري العلامة التجارية في الإعتبار فإنه سيقارن بين المنتجات المنافسة المختلفة وفقا لمعايير الإختيار الأخرى (السعر، أداء المنتج،إلخ) دون الرجوع إلى المعلومات التي تشير إلى العلامة التجارية، علاوة على ذلك يتضح من الدراسات التي تم إجراؤها في الأسواق المختلفة فإن الإحساس بالعلامات التجارية هو متغير ظاهري (Kapferer , Laurent 1992) و هذا يعني أن نفس الفرد سيكون حساسا إتجاه العلامة التجارية أو لا، و ذلك إعتقادا على فئات المنتجات، فقد ما يفكر المستهلك في العلامة التجارية لإتخاذ قراره من المهم معرفة كيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية و تحليلها و تقييمها.²

المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على درجة إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية، و السلوك الشرائي للمستهلك يختلف بإختلاف طبيعة المنتج و العلامة التجارية المرافقة له و مكان البيع.

أولا: تعريف الولاء للعلامة التجارية

أعطى الباحثون عدة تعاريف لولاء العلامة التجارية كل حسب نظرتهم، و نذكر منها:

-يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه يعتمد على تفضيلات و إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريفها على أنه درجة إعتقاد إيجابي للمستهلك إتجاه العلامة، و الإلتزام إتجاهها و النية في مواصلة شرائها.³

¹ - زقار نور الدين، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك بالجلفة، مجلة تنوير، جامعة الجلفة، العدد 4، ديسمبر 2017، 307.

² - Géraldine Michel, *la Stratégie D'extension de Marque*, Op.cit. , Paris , 2000, p 16-17.

³ - بورقعة فاطمة، مارسال فاطمة، بلد منشأ و رضا و ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة الحقيقة، العدد 41، جامعة أدرار، ص 899.

- كما عرفها كوتلر على أنه إلترام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، و قيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشراءه، مع وجود إترجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف أثناءه أو إبعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.¹

- و أيضا عرفه Aaker على أن الولاء للعلامة التجارية يرتبط مباشرة بسعر العلامة التجارية، علاوة السعر كمؤشر أساسي للولاء، حيث يتم تعريف علاوة السعر على أنها المبلغ الذي سيدفعه الزبون مقابل العلامة التجارية مقارنة بعلامة تجارية أخرى تقدم مزايا مماثلة و قد تكون مرتفعة أو منخفضة أو إيجابية أو سلبية بناء على العلامتين التجاريتين المشتركتين في المقارنة.²

- تعريف آخر: أن الولاء للعلامة التجارية هو إلترام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر المستقبل.³

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه التفكير الإيجابي و الراسخ لدى المستهلك و إلترامه تجاه علامة تجارية معينة الذي ينتج من خلاله سلوك المستهلك الشرائي المتكرر لهذه العلامة.

ثانيا: أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تمييز أربع أنواع للولاء للعلامة التجارية كما هو موضح في الجدول أدناه:

إعادة الشراء

		مرتفع	منخفض
الإرتجاهات	منخفض	ولاء	ولاء كامن
	مرتفع	ولاء زائف	عدم الولاء

المصدر: مرزاق وردة، أثر الترويج بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، شهادة الدكتوراه، تخصص تفسير المؤسسات، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص 177.

¹ - دباغي مريم، دراسة العلاقة بين رضا الزبون و الولاء للعلامة التجارية، مجلة المعارف، العدد 19، جامعة البويرة، ديسمبر 2015، ص 340.

² - Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, **CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW**, researchers world , International Refereed Research Journal Vol II, Issue -1, January 2011, p39

³ - محمد الخرشم، سلمان على، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 4، المجلد 27، جامعة حلب، 2011، ص 74.

و يتم شرحها كالتالي: ¹

1- لا يوجد ولاء: يكون إتجاه الزبون السلوكي و الموقفي منتقلا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة الشراء للعلامة التجارية مرة أخرى.

2- الولاء الزائف: حيث يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤشرات معينة إلا أن إتجاههم الإيجابي نحو العلامة التجارية منخفض و لا توجد نية لإعادة الشراء.

3- الولاء الكامن أو الإرادي: هنا يكون إتجاه الزبون إيجابيا نحو العلامة التجارية و لكن الإتجاه السلوكي لإعادة الشراء ما زال منخفضا.

4- الولاء الفعلي: حيث يكون الإتجاه السلوكي إيجابيا نحو العلامة التجارية و رفض عروض المنافسين جميعها.

ثالثا: مستويات الولاء للعلامة التجارية

يتم التمييز بين نوعين من مستويات الولاء للعلامة التجارية، فحسب Osman khan يكون للمؤسسة أربع مستويات كالتالي: ²

1- الزبائن العرضيين: و هم أسفل الهرم و ذلك لأنها تشكل الفئة الأكبر من الزبائن، حيث تمثل الأشخاص الذين لديهم حاجة مؤقتة يتم إشباعها في تلك اللحظة، و بالتالي فهم يمثلون الزبائن الذين يشترون منتج أو خدمة مرة واحدة من حين لآخر و ليس بصفة منتظمة، على سبيل المثال شخص يملأ بنزين في الطريق السريع، و عليه بالنسبة للمؤسسة فإنها تعتبرهم زبائن غير مهمين لأنهم لن يشكروا جزء كبير من الربح.

2- الزبائن الموالون في السلوك: و هم الزبائن الذين يشترون من مورد واحد لأنهم مضطرون لفعل ذلك و ليس لأنهم يريدون ذلك، يظهر هؤلاء الزبائن سمات موالية للسلوك مثل عمليات الشراء المتكررة، تمثل مثل هذه الفئة بالنسبة للمؤسسة المتوسطة ثاني أكبر مجموعة من الزبائن، كما يمكن أن يكون الزبون غير مبالي بالعلامة التجارية لكنه مضطر أن يتعلق بالمؤسسة، كما يمكن للزبائن الموالين في السلوك تطوير قيمة مدركة أكبر و يشعرون بأنهم حصلوا على جودة أفضل و أحسن بأن يطوروا مواقف إيجابية إتجاه المؤسسة.

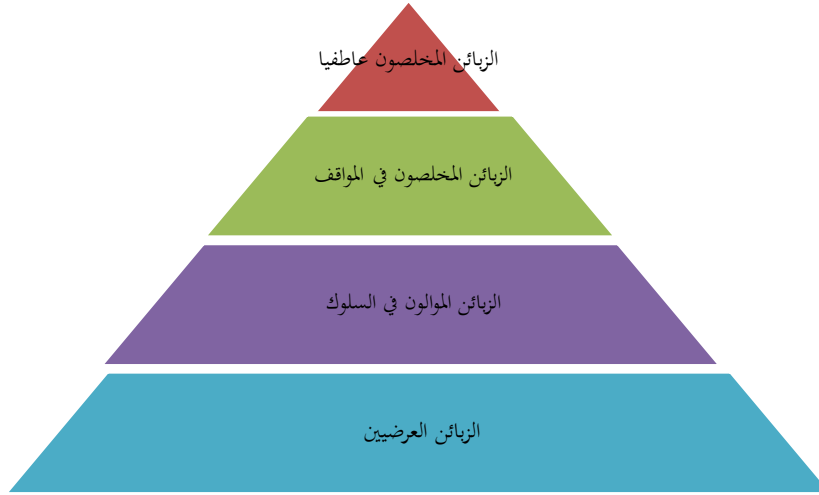
3- الزبائن المخلصون في المواقف: هم الذين يشترون مجموعة أوسع من منتجات العلامة التجارية للمؤسسة حيث تمثل هذه الفئة من الزبائن بالنسبة للمؤسسة نسبة مئوية أقل من الزبائن المخلصون من الناحية السلوكية.

¹ - مرزاق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، تخصص تفسير المؤسسات، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص 176-177.

² - مرزاق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تفسير المؤسسات، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص 180-181.

4- الزبائن المخلصون عاطفياً: الزبائن الذين يتجاوزون حالة تفضيل المؤسسة لتعلقها عاطفياً يعتبرون زبائن مخلصين عاطفياً، هؤلاء الزبائن بالرغم من صغر حجم هذه الفئة بالنسبة للفئات الأخرى، سيشعرون بقوة إتجاه المؤسسة و سيفكرون في أنفسهم على أنهم جزء من المؤسسة، و لا يشترون منتجات علامة تجارية لمؤسسة أخرى، و لإرتباطهم العاطفي القوي فإن الزبائن المخلصين عاطفياً لن يشترو المزيد من منتجات هذه العلامة التجارية بل أنهم مستعدين بقبول أسعار أعلى كما أنهم سيتجاهلون الأخطاء التي قد ترتكبها المؤسسة، علاوة على ذلك سيبدل هؤلاء الزبائن قصار جهدهم لإخبار الآخرين عن منتجات المؤسسة و الذي يعرف بالتسويق الشفهي، ومع ذلك فإن هؤلاء الزبائن يعتبرون قليلون جداً.

الشكل 04: هرم مستويات الولاء للعلامة التجارية



المصدر: مرزاق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021، ص 181.

بالإضافة إلى التصنيف السابق هناك تصنيف آخر يمكن ذكره كالتالي: ¹

-المستوى الأول: نجد الزبائن غير مبالين للعلامة التجارية و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، و إسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء.

¹ - بورقعة فاطمة، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2017، ص 116.

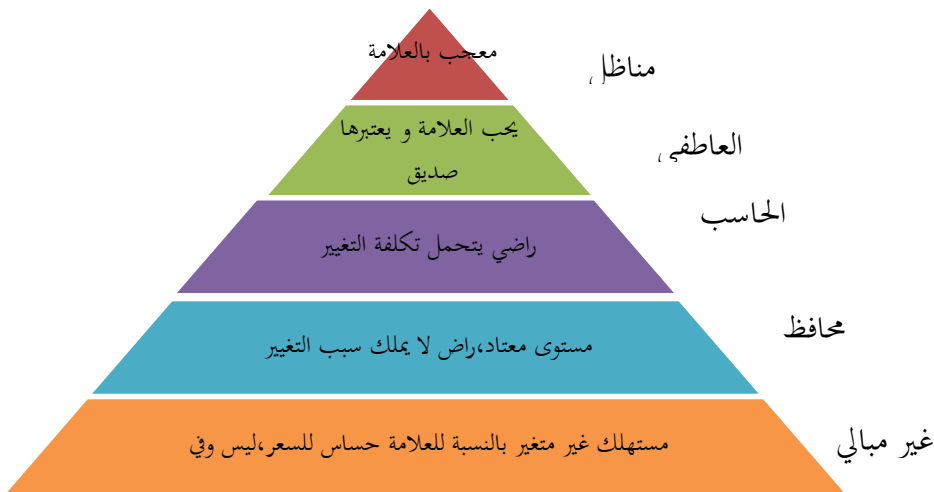
-المستوى الثاني: المحافظين وهم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، هذا النوع من الزبائن قابلين للتأثر بالمنافسة.

-المستوى الثالث: هم زبائن راضين، لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء.

-المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها و لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

-المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و إستعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من اجل العلامة و يتقنون فيها فالعلامة مهمة بالنسبة إليهم أما عن طريق وظيفتها الاجتماعية أو لصورتها المرضية.

الشكل 05: تصنيف آخر لهمم مستويات الولاء للعلامة التجارية



المصدر: بورقعة فاطمة، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2016/2017، ص 116.

المطلب الثالث: تعلق المستهلك بالعلامة التجارية

هناك تيار بحث حديث النشأة ظهر في التسويق ركز على الخاصية المناعية (hedonique) التي بإمكانها تغطية عملية الإستهلاك فغاية هذا التقارب لا تعتمد فقط على العناصر المنفعية للاستهلاك، وإنما تعتمد أيضاً على العناصر الإنفعالية، ولهذا بالنسبة للنماذج التجارية، أي التي تأخذ بعين الاعتبار عملية الإستهلاك يتم إدراكها من خلال التفاعلات الشعورية (إحساس، إنفعال، مشاعر) الناتجة التجارب التي خاضها المستهلك مع المنتج أو الخدمة المستهلكة، من هذا التيار سلط الضوء على الاهتمام بالدوافع المناعية التي تتجم عن الاستهلاك أكثر من اهتمامه بالدوافع العقلانية. ففي هذا المعنى، قيمة العلامة التجارية لا يتم تقييمها و إدراكها على أساس مواصفاتها الموضوعية، و إنما على أساس الفوائد الإنفعالية التي توفر للمستهلك فكما قال عنها McCracken 1993 بأن قيمة العلامة التجارية تستعين بدلائل الهوية و الثقافات التي تساهم في تكوين وتمسك بمفهوم الذات، بالإضافة إلى المواصفات الداخلية والخارجية التي تعكس قيمة إستعمال العلامة التجارية. هذه الدلائل الملازمة للعلامة تجارية تتميز بخاصية تعبيرية قادرة على توفير سلوك التعلق بالعلامة التجارية لدى المستهلك. هذه الدلائل الملازمة للعلامة التجارية تتميز بخاصية تعبيرية قادرة على خلق حالة التعلق لدى المستهلك، فإذا اعتمدت العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية و المستهلك فقط على الفوائد النفعية، أو المفروضة على المستهلك تستطيع أيضاً بدورها توفير علاقة شعورية قوية بين العملاء المؤهلين للتعلق بالعلامة التجارية، فتجد أن بعض البحوث على غرار بحوث Ngoala.g, Benavent.c. Aurier.p أكدت على أن مفهوم التعليق بالعلامة التجارية بأخذ بعين الاعتبار مفهوم لغة الذي يعتبر بدوره من العوامل المؤثرة على التعلق و الوفاء و لذلك كانت الأعمال حول التعلق بالعلامة التجارية مدونة في الابحاث التي أخذت بعين الإعتبار الدوافع الشعورية في سلوك المستهلك .من بين الأبحاث التي اهتمت بمفهوم سلوك التعلق بالعلامة التجارية هناك أبحاث, Heilbrun 2001 Lacornilhe 2000، وأبحاث Cristal 2001 فعلى الرغم من اختلاف المفهوم الذي أتى به كل كاتب (نظرا للأبعاد التي يتميز بها إلا أنهم توصلوا إلى وجود علاقة شعورية توحد المستهلك بالعلامة التجارية، فنجد Heilbrunn يعرف التعلق بالعلامة التجارية على اله " العلاقة الإنفعالية، والشعورية المنبعثة. علامة التجارية معينة"، و من جهته Cristial يعرفها على أنها " هي علاقة الفعالية قوية، ومستدامة العلامة تجارية معينة"، أما Lacoeuille يعرفه على انه " متغير بسلوكولوجي الذي يترجم تفاعل شعوري مستدام، لا يتغير إتجاه العلامة التجارية (الفراق يكون صعب)، و التي تعبر عن علاقة تقارب مع هذه الاخيرة"، و لذلك التعلق بغير من نوع علاقة شعورية قوية تربط المستهلك بالعلامة التجارية، لأن المستهلك المتعلق، نفسياً هو قريب من العلامة التجارية، وبالتالي يتأثر بأي نوع من أنواع الإنفعالات الإنجابية التي تتجم عنها، فيؤكد Martineng بأن رابطة علاقة أقوى من التفضيل العادي فيقول بأنه يمكن أن يفضل المستهلك علامة تجارية معينة عن الماركات التعلق في الأخرى بدون أن يكون متعلق بها، ولهذا فالموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية لا يمكننا بأي حال من الاحوال التعلق بها التعلق يعبر عن أقصى حد من المواقف الإيجابية إتجاه العلامة التجارية، و لذلك يقود إلى علاقة قوية ومستدامة تجاه العلامة التجارية

وكما أكد عليها (Bowly 1969) ، أن التعلق يوافق خبطه مفهوم إحساس جد قوي علامة تجارية معينة إذا كانت موضع التعلق، فهذا يعني أنها مفضلة، عزيزة، لا يمكن الإستغناء عنها، وتحتل مكانة كبيرة في ذهن المستهلك، مثل المكانة التي يحتلها الطفل عند أمه.¹

¹ -بن أشنهو سيدي محمد، أستاذ محاضر -أ-، التعلق و عدم التعلق بالعلامة التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 91-92.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق وما تم التطرق إليه في الفصل الثاني الذي تم دراسة سلوك المستهلك فيه و دور العلامة التجارية في التأثير على قراره الشرائي، تبين من خلاله أن العلامة التجارية تؤثر في المستهلك و ذلك عن طريق الإدراكات التي يكونها عن جودة العلامة التجارية والذي يعكسه سلوكه الشرائي فيها، الأمر الذي يدل على قدرة المستهلك على إعطاء تقييمه عن العلامة التجارية من خلال المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات المرفقة بهاته العلامة التجارية، و كنتيجة تتكون ردود فعل تنعكس في تقييمه لهذه العلامة التجارية سواء كان رضا أو عدم رضا، الذي بدوره يولد الولاء أو عدمه، و تم التوصل إلى أن تأثير العلامة التجارية مرتبط بقناعة المستهلك في إحساسه بالعلامة التجارية و التمسك بها عن طريق عملية إعادة الشراء.

الفصل الثالث:
الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري العام لهذا البحث، فسنحاول من خلال هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي لهذا الموضوع، حيث تم اختيار زبائن الأجهزة الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج، لتكون محلا للدراسة.

وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: منهجية الدراسة
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

استعراض أهم خطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: مراحل الدراسة، تحليل البيانات الشخصية، تحليل بيانات الدراسة، اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكين الأجهزة الكهرومنزلية في ولاية برج بوعرييج، وتم إختيار العينة من 93 مستهلك لتمثل مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: جمع بيانات الدراسة

لقد تم إعداد الاستمارة حول موضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لعينة من مستلكي الأجهزة الكهرومنزلية، حيث تعتبر هذه الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

وكانت هذه الاستمارة عبارة عن استبيان موجه للمستهلكين للإجابة عليه، والهدف من الاستبيان دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

تحتوي استمارة البحث التي تم الاعتماد عليها إلى محورين كما يلي:

القسم الأول: معلومات عامة (البيانات الشخصية)

الجنس: على المستويين الذكر والأنثى

السن: على خمس مستويات أقل من 20 سنة، من 20 إلى 29 سنة، من 30 إلى 39 سنة، من 40 إلى 49 سنة، من 40 إلى 49 سنة، أكثر من 50 سنة.

المؤهل العلمي: على خمس مستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا.

الحالة الاجتماعية: على أربع مستويات أعزب (ة)، متزوج (ة)، مطلق (ة)، أرمل (ة).

الوظيفة: على خمس مستويات طالب، موظف، أعمال حرة، متقاعد، بطال.

القسم الثاني: أسئلة متعلقة حول العلامة التجارية المفضلة

– العلامة التجارية المفضلة: على تسع مستويات Brandt، samsung، lg، midia، géant، cobra، أخرى. Condor، أخرى.

– الطريقة التي تعرفت بها عن هذه العلامة التجارية: على خمس مستويات مواقع التواصل الاجتماعي، الاشهار في التلفاز، المجلات والجرائد، الأقارب والأصدقاء، أخرى.

– الشيء الذي يجذب إلى العلامة التجارية: على خمس مستويات اللون، الغلاف الخارجي، الاسم، الرمز، الصورة.

– أسباب اختيار العلامة التجارية: على أربع مستويات الجودة، الأسعار التنافسية، الجودة/السعر، الثقة في العلامة التجارية.

القسم الثالث: بيانات الدراسة

تنقسم إلى محورين:

المحور الثاني: أبعاد العلامة التجارية وينقسم إلى أربع أبعاد:

البعد الأول: ولاء العلامة التجارية وتضم 04 فقرات.

البعد الثاني: الجودة التي يدركها المستهلك وتضم 04 فقرات.

البعد الثالث: صورة العلامة التجارية وتضم 04 فقرات.

البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية وتضم 04 فقرات.

المحور الثاني: أبعاد سلوك المستهلك وتنقسم إلى ثلاث أبعاد:

البعد الأول: ديناميكية سلوك المستهلك وتضم 04 فقرات.

البعد الثاني: التفاعل في سلوك المستهلك وتضم 04 فقرات.

البعد الثالث: التبادل في السلوك وتضم 04 فقرات.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها

من أجل التعرف على إجابات المستهلكين، قد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث يسمح هذا المقياس بحساب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المقترحة.

الجدول رقم 2: درجة مقياس ليكارت

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، ص 538.

وتم تحديد مستوى الفعالية في كل محور من محاور الاستبيان طبقاً للمقياس بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح للأوزان (الدراجات) بالشكر التالي: ⁸⁷

$$0.8 = 4/5$$

وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأوزان الخمسة من 1 إلى 5 محصورة بينهما أربع مسافات، وطبقاً لقيم المتوسط الحسابي المرجح تم تحديد اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي رقم (02):

الجدول رقم 3 مقياس المتوسط الحسابي المرجح لإتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة

التصنيف (الرأي)	غير بشدة	موافق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المتوسط	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى	

⁸⁷ - عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 583.

5	4.19	3.39	2.59	1.79	المرجع
---	------	------	------	------	--------

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 538.

الأدوات الإحصائية المستخدمة:

أما الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان نوجزها فيما يلي:

- النسب المئوية والتكرارات: تم الاعتماد عليها من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي (X): وهو المقياس الأوسع استخداما من مقاييس النزعة المركزية ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- الانحراف المعياري (σ): وهو مقياس من مقاييس التشتت لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.
- ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات وصدق الاستبيان.
- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار العينة الواحدة t test
- اختبار فيشر (F) ficher

صدق الاستبيان:

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): فبعد صياغة الاستمارة بتوجيه الأستاذ المشرف في هذا المجال في جامعة برج بوعريريج، بالإضافة إلى دراسة مدى دقة صياغة العبارات المقترحة وخدمتها للموضوع المدروس.
- الصدق البنائي (الاتساق الداخلي): فيما يلي سنقوم بعرض الصدق البنائي لكل بعد من أبعاد الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمقدرة بـ 93 فرد.

المحور الأول: أبعاد العلامة التجارية

الجدول رقم 4 يوضح الإتساق الداخلي لفقرات ولاء العلامة التجارية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على العلامة	0.684**	0.000
02	تحس بالراحة عند تعاملك مع العلامة	0.648**	0.000
03	جميع المنتجات التي تقوم بشرائها من نفس العلامة	0.782**	0.000
04	تحس بالقلق والتوتر في حالة عدم توفر العلامة	0.787**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 5: يوضح الإتساق الداخلي لفقرات الجودة التي يدركها المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	كل ما وعدتك به العلامة من خصائص وجدتها في منتجاتها	0.748**	0.000
02	تحقق العلامة الإشباع الذي ترغب به	0.838**	0.000
03	من خلال استخدامك المتكرر للعلامة تؤكدت من جودتها العالية	0.831**	0.000
04	تجعلك جودة العلامة تفضلها عن باقي العلامات المنافسة	0.837**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 6: يوضح الإتساق الداخلي لفقرات صورة العلامة التجارية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	العلامة المفضلة لديك معروفة وموثوقة	0.500**	0.000
02	يعجبك تصميم العلامة وتراه جذابا	0.789**	0.000
03	تتميز العلامة بالجاذبية والقوة	0.843**	0.000
04	تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي	0.769**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 7: يوضح الإتساق الداخلي لفقرات شهرة العلامة التجارية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تمتلك العلامة شهرة واسعة وسمعة طيبة	0.842**	0.000
02	يهتمك بلد المنشأ في اختيار العلامة	0.224*	0.000
03	تعرفت على العلامة من خلال الحديث عنها من طرف العائلة والأصدقاء	0.738**	0.000
04	تستطيع استذكار العلامة عند سماع اسمها	0.868**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

المحور الثاني: أبعاد سلوك المستهلك

الجدول رقم (08): يوضح الاتساق الداخلي لفقرات ديناميكية سلوك المستهلك

الجدول رقم 8: يوضح الإتساق الداخلي لفقرات ديناميكية سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تمتلك مجموعة من المعلومات (السعر، الجودة، المكانة...) حول العلامة المفضلة	0.838**	0.000
02	تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة من طرف الاصدقاء والاقارب	0.794**	0.000
03	عمدت الى جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التي فضلتها	0.863**	0.000
04	هذه العلامة مألوفة عندك	0.813**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 9 يوضح الإتساق الداخلي لفقرات التفاعل في سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-------	----------	----------------	---------------

0.000	0.802**	تتفاعل مع هاته العلامة	01
0.000	0.895**	هذه العلامة تأتي الى ذهنك عندما تحتاج الى اتخاذ قرار شراء المنتج	02
0.000	0.866**	تستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الأخرى	03
0.000	0.781**	تفضل هذه العلامة على علامات الأخرى مهما كان سعرها	04

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 10: يوضح الاتساق الداخلي لفقرات التبادل في سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تنصح أفراد عائلتك وأصدقائك بالتعامل مع العلامة	0.831**	0.000
02	تتحدث بإيجابية حول العلامة مع الأشخاص الآخرين	0.885**	0.000
03	أوصي بالعلامة للأشخاص الآخرين	0.894**	0.000
04	أروج هذه العلامة بمختلف الوسائل (وسائل تواصل اجتماعي (....	0.770**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

ثبات الاستبيان:

طريقة ألفا كرونباخ: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان بعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أفراد العينة المبحوثة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس الثبات هي طريقة ألفا كرونباخ، ولمعرفة مدى ثبات أداة القياس، ولقد تحققت من صدق استبيان الدراسة من خلال هذا المعامل "ألفا كرونباخ".

والجدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة الاستبيان

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
28	0.907

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات spss

تبين أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.907 وهي قيمة تفوق النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 0.6، وهذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

أما بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان فقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 12: نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل محور من محاور الاستبيان

الرقم	بيانات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	أبعاد العلامة التجارية	16	0.842

0.702	04	ولاء العلامة التجارية	البعد الأول
0.828	04	الجودة التي يدركها المستهلك	البعد الثاني
0.704	04	صورة العلامة التجارية	البعد الثالث
0.659	04	شهرة العلامة التجارية	البعد الرابع
0.901	12	أبعاد سلوك المستهلك	المحور الثاني
0.842	04	ديناميكية سلوك المستهلك	البعد الأول
0.850	04	التفاعل في سلوك المستهلك	البعد الثاني
0.755	04	التبادل في سلوك المستهلك	البعد الثالث
0.907	28	كل فقرات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عرض نتائج الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيان من خلال وصف عينة الدراسة تحليل البيانات الشخصية وتفسيرها تحليل بيانات الدراسة، وفي الأخير اختبار الفرضيات وتحليلها.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

أولاً- البيانات الشخصية:

يتضمن وصف عينة الدراسة التحليل الإحصائي للمعلومات العامة للاستبيان من خلال تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

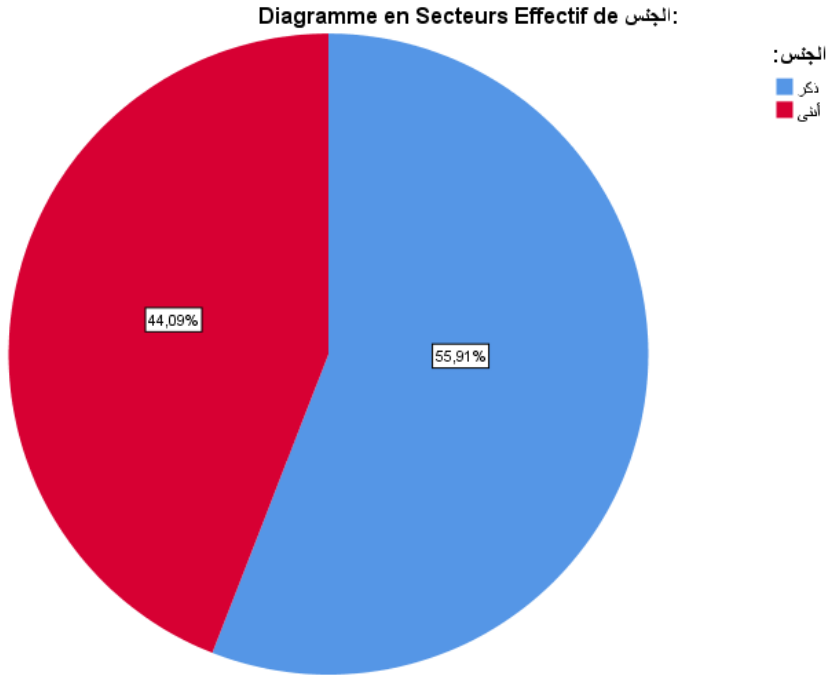
1- الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	النسبة (%)
ذكر	52	55.9
أنثى	41	44.1
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 06: توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الذكور يمثلون نسبة 55.9% من أفراد العينة، تقابلها نسبة الإناث بنسبة 44.1%، ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور ومنه أغلب مستهلكين ولاية برج بوعريريج ذكور.

2- السن: قسمنا عينة الدراسة حسب العمر إلى خمس فئات وذلك من خلال الجدول التالي:

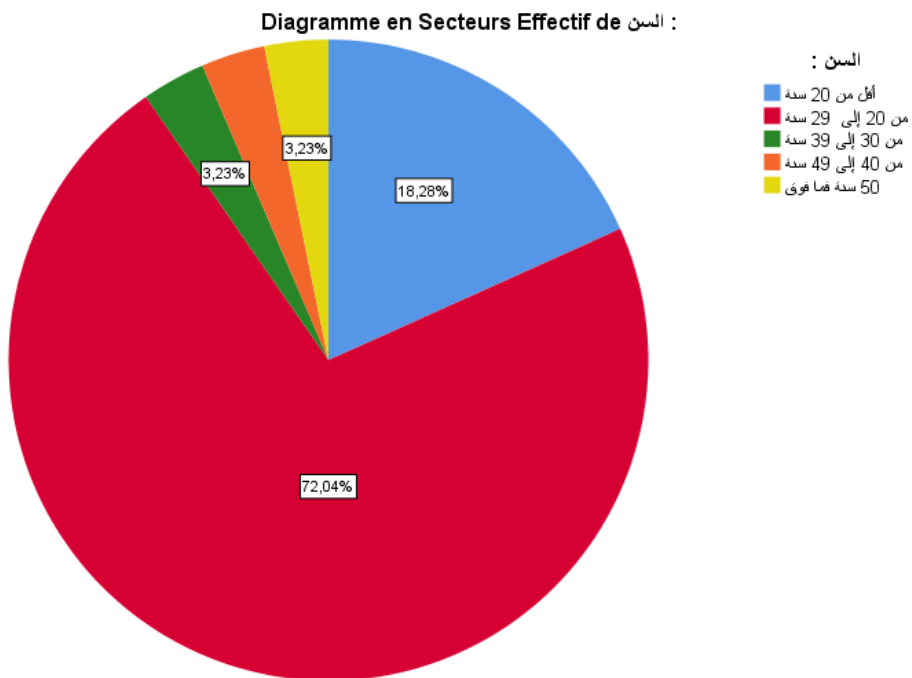
الجدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	17	18.3
من 20 إلى 29 سنة	67	72
من 30 إلى 39 سنة	03	3.2

3.2	03	من 40 إلى 49 سنة
3.2	03	أكثر من 50 سنة
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم 07 توزيع مفردات العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم من 20 إلى 29 سنة يمثلون نسبة 72%، تليها فئة الأفراد الذين أقل من 20 سنة يمثلون نسبة 18.3%، تليها فئة الأفراد الذين سنهم أكثر من 50 سنة بنسبة 3.2% من حجم العينة، نفس النسبة للأفراد الذين سنهم بين 30 إلى 39 سنة، من 40 إلى 49 سنة.

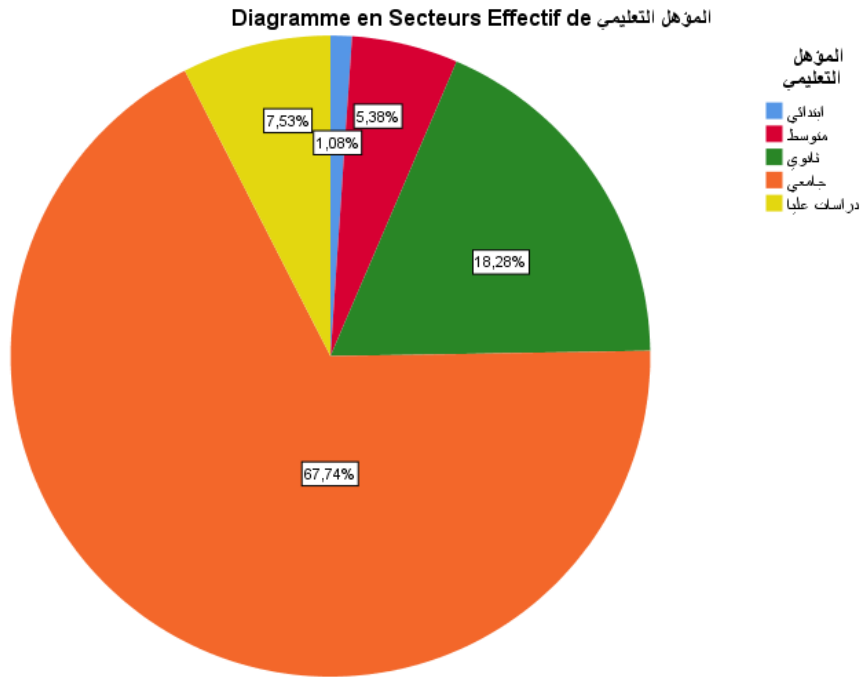
3- المؤهل التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من المواطنين ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	01	1.1
متوسط	05	5.4
ثانوي	17	18.3
جامعي	63	67.7
دراسات عليا	07	7.5
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 08: توزيع مفردات العينة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة للمؤهل التعليمي نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 67.7%، تقابلها نسبة 18.3% تمثل الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي، تليها نسبة 7.5% تمثل فئة الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا، ونجد نسبة 5.4% تمثل الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط، وفي الأخير نجد نسبة 1.1% الذين مستواهم التعليمي ابتدائي.

4- الحالة الاجتماعية: تضم عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين ذو حالة اجتماعية مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

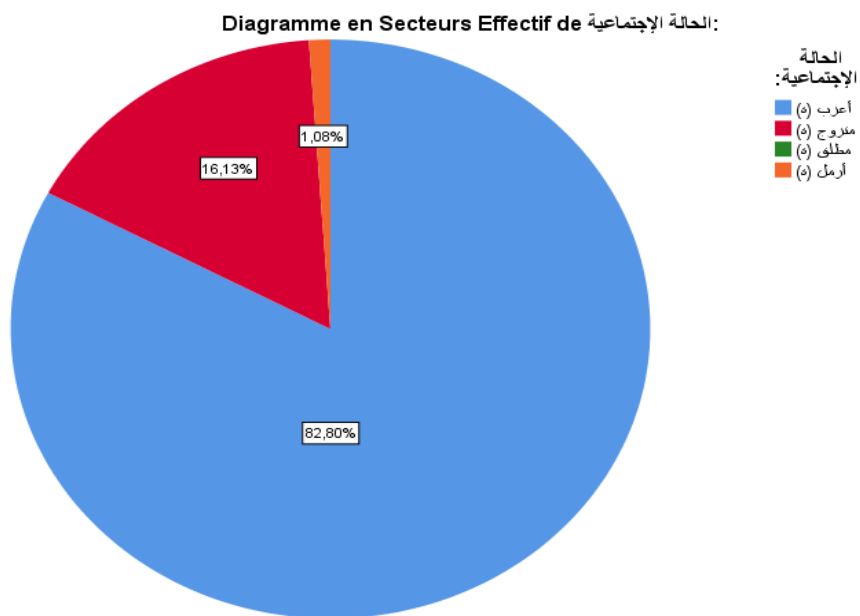
الجدول رقم 16 توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	تكرار	الحالة الاجتماعية
82.8	77	أعزب (ة)

متزوج (ة)	15	16.1
مطلق (ة)	00	00
أرمل (ة)	01	1.1
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 09: توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلبية أفراد العينة حالتهم الاجتماعية عزاب بحيث يمثلون نسبة 82.8%، تليها فئة الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية متزوجون بحيث يمثلون نسبة 16.1%، وفي أخير نجد نسبة 1.1% تمثل أفراد العينة الذين حالتهم الاجتماعية أرامل.

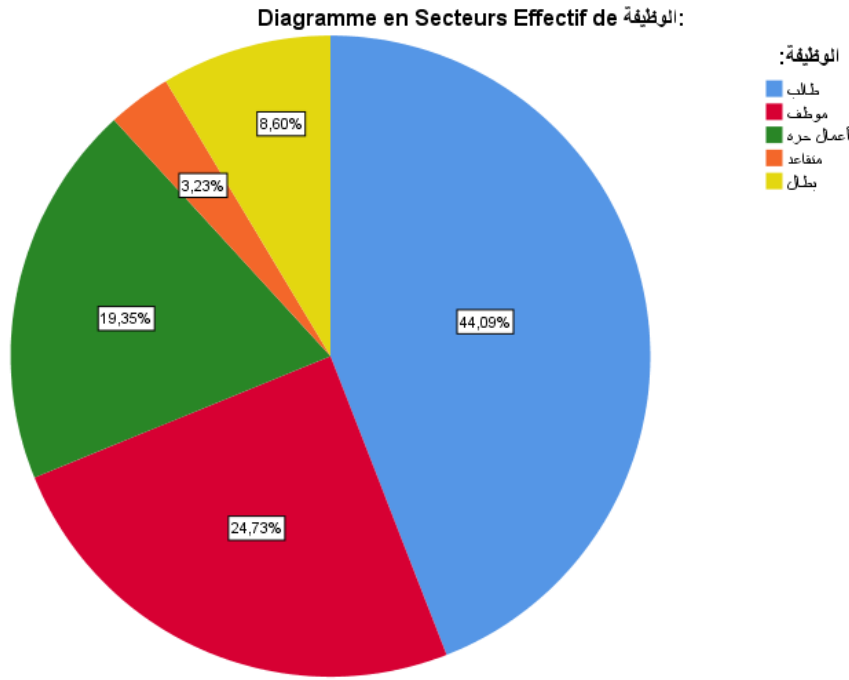
5- الوظيفة: تضم عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين ذو وظائف مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 17: توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	تكرار	النسبة %
طالب	41	44.1
موظف	23	24.7
أعمال حرة	18	19.4
متقاعد	03	3.2
بطل	08	8.6
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 10: توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه أن أغلب مستهلكين ولاية برج بوعريريج طالب بحيث يمثلون نسبة 44.1%، تقابلها نسبة 24.7% من أفراد عينة الدراسة موظفون، تليها فئة الأفراد الذين يعملون أعمال حرة بنسبة 19.4%، أما فئة الأفراد البطالين يمثلون نسبة 8.6%، وفي الأخير نجد المتقاعدون بنسبة 3.2%.

ثانياً - أسئلة متعلقة حول العلامة التجارية المفضلة:

1- العلامة التجارية المفضلة:

الجدول رقم 3: توزيع مفردات العينة حسب العلامة التجارية المفضلة

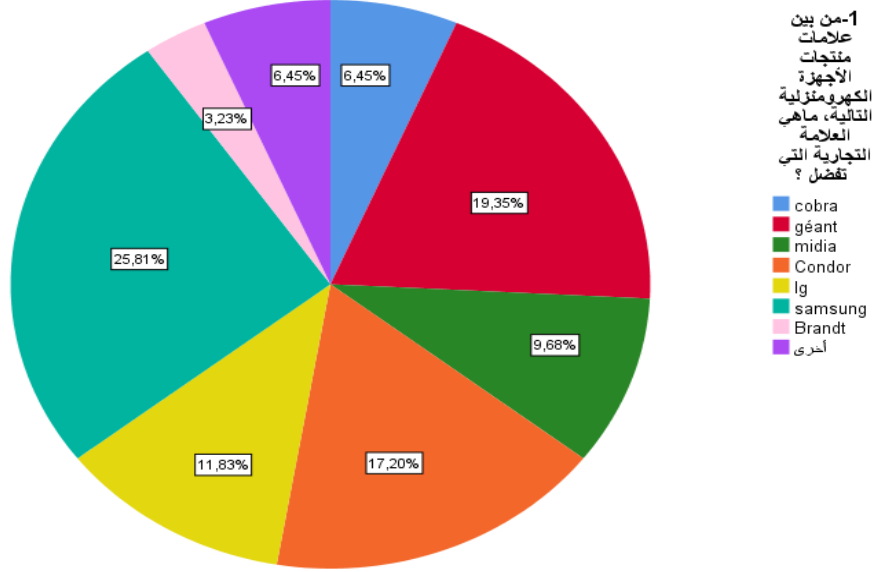
العلامة التجارية المفضلة	التكرار	النسبة %
cobra	06	6.5

19.4	18	géant
9.7	09	midia
17.2	16	Condor
11.8	11	Lg
25.8	24	samsung
3.2	03	Brandt
6.5	06	أخرى
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم 11: توزيع مفردات العينة حسب العلامة التجارية المفضلة

Diagramme en Secteurs Effectif de 1- من بين علامات منتجات الأجهزة الكهرومنزلية التالية، ماهي العلامة التجارية التي تفضل؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون العلامة التجارية samsung بنسبة 25.8%، تقابلها نسبة 19.4% الأفراد الذي يرون أن العلامة التجارية المفضلة لديهم géant، بعدها تأتي الفئة التي يرون العلامة التجارية المفضلة لديهم condor بنسبة 17.2%، ونجد نسبة 11.8% تمثل الأفراد الذين يرون العلامة المفضلة لديهم lg، ونجد نسبة 9.7% من أفراد العينة يفضلون midia، ونجد نسبة 6.5% للأفراد الذين يفضلون العلامة cobra ونفس النسبة لبعض العلامات الأخرى، وفي الأخير نجد الأفراد الذي يرون أن العلامة Brandt هي المفضلة بنسبة 3.2%.

2- الطريقة التي تعرفت بها على هذه العلامة التجارية:

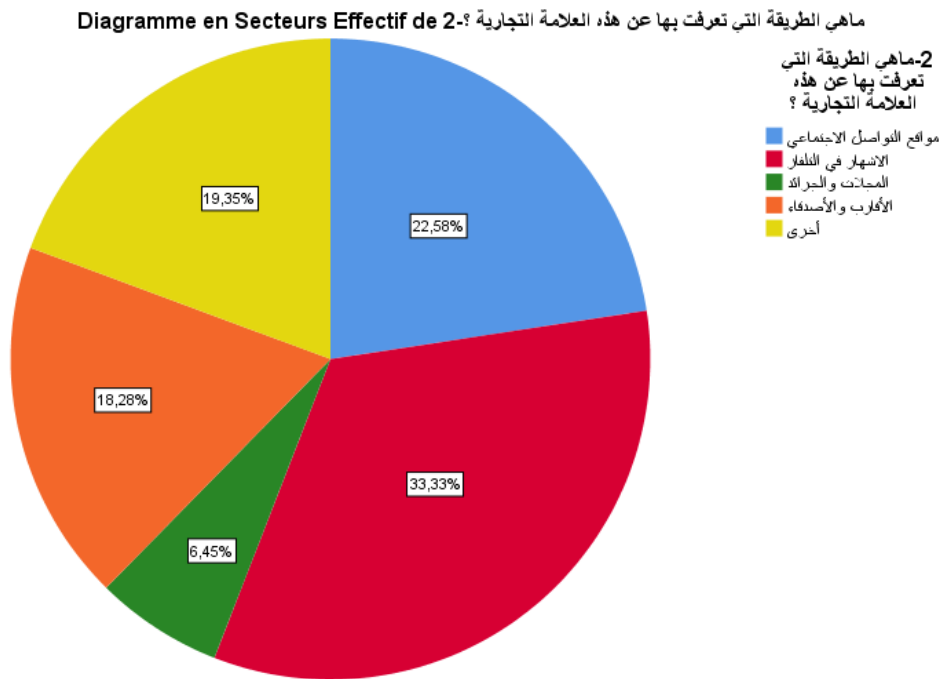
الجدول رقم 19: توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على العلامة التجارية

النسبة %	التكرار	تعامل مع الإعلانات في السنة
22.6	21	مواقع التواصل الاجتماعي

33.3	31	الإشهار في التلفاز
6.5	06	المجلات والجرائد
18.3	17	الأقارب والأصدقاء
19.4	18	أخرى
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم 12 : توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن 33.3% من أفراد العينة تعرفوا عن هذه العلامة التجارية عن طريق الإشهار في التلفاز، تقابلها نسبة 22.6% من الأفراد العينة تعرفوا عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد نسبة 19.4% من أفراد العينة تعرفوا عن هذه العلامة عن طريق أخرى،

ونجد نسبة 18.3% تمثل المستهلكين الذين يتعرفوا عن هذه العلامة التجارية عن طريق الأقارب والأصدقاء، وفي الأخير نجد نسبة 6.5% من أفراد العينة تعرفوا على هذه العلامة التجارية عن طريق الأقارب والأصدقاء.

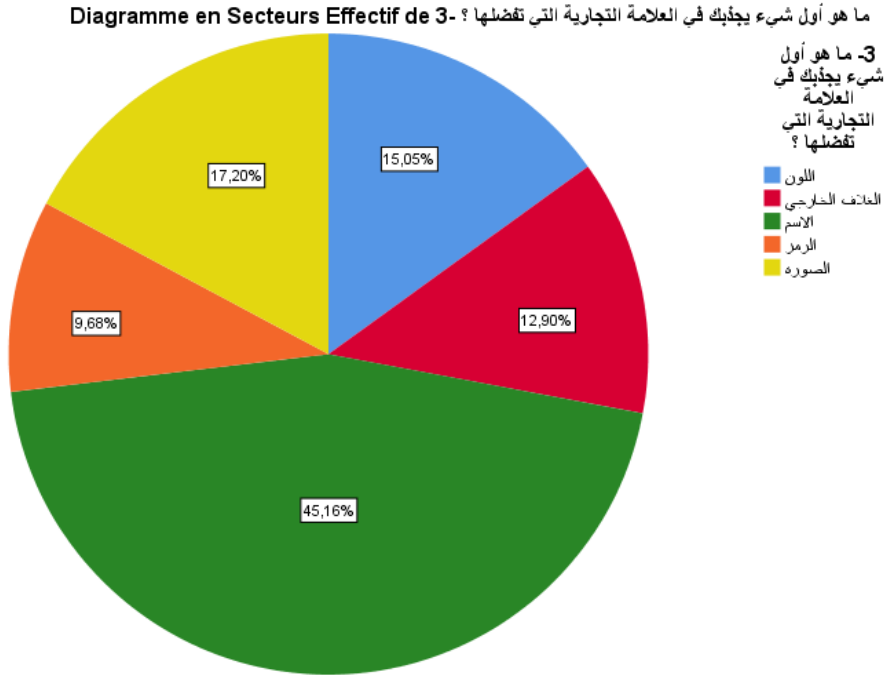
3- الشيء الذي يجذبك إلى العلامة التجارية التي تفضلها:

الجدول رقم 20: توزيع مفردات العينة حسب الشيء الذي يجذب إلى العلامة المفضلة

النسبة %	التكرار	الشيء الذي يجذب إلى العلامة المفضلة
15.1	14	اللون
12.9	12	الغلاف الخارجي
45.2	42	الاسم
9.7	09	الرمز
17.2	16	الصورة
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم 13: توزيع مفردات العينة حسب الشيء الذي يجذب إلى العلامة المفضلة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الشيء الذي يجذب إلى العلامة التجارية المفضلة هو الاسم بنسبة 45.2%، تقابلها نسبة 17.2% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الصورة هي التي تجذب للعلامة التجارية، ونجد نسبة 12.9% يرون أن الغلاف الخارجي هو الذي يجذب، ونجد نسبة 15.1% الأفراد الذين يرون أن اللون هو الذي يجذب المشتري، وفي الأخير نجد الأفراد الذي الرمز هو الذي يجذب العلامة التجارية يمثلون نسبة 9.7%.

4- أسباب اختيار العلامة التجارية

الجدول رقم 21: توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار العلامة التجارية

أسباب اختيار العلامة التجارية	التكرار	النسبة %

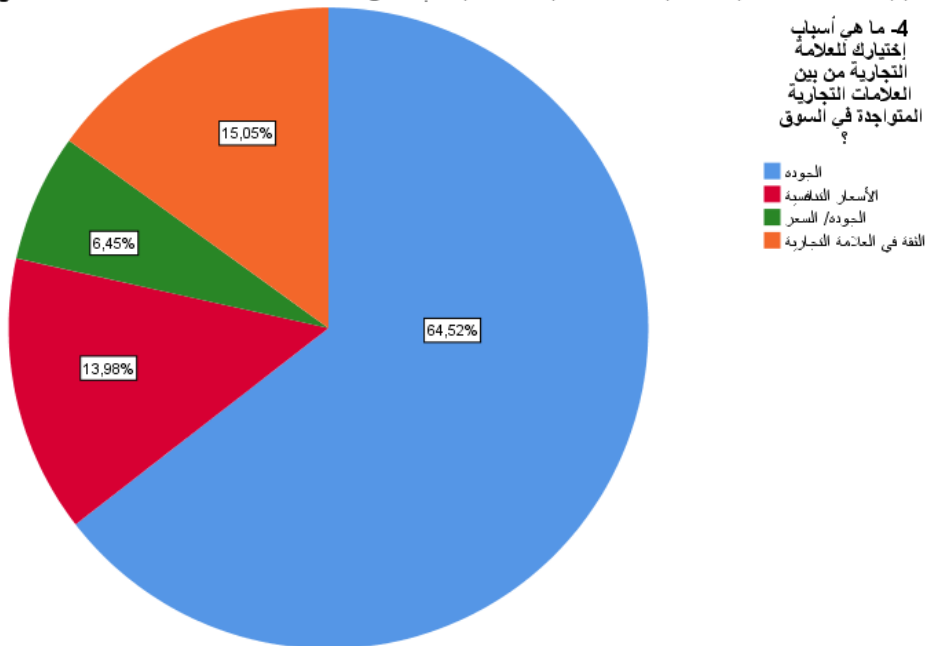
64.5	60	الجودة
14	13	الأسعار التنافسية
6.5	06	الجودة/ السعر
15.1	14	الثقة في العلامة التجارية
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار العلامة التجارية

الشكل رقم 14: توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار العلامة التجارية

Diagramme en Secteurs Effectif de 4- ما هي أسباب إختيارك للعلامة التجارية من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق ؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة سبب اختيارهم للعلامة التجارية الجودة بنسبة 64.5%، تقابلها نسبة 14% من أفراد عينة الدراسة يرون أن سبب اختيار العلامة التجارية الأسعار التنافسية، ونجد نسبة 15.1% يرون أن سبب اختيار العلامة التجارية الثقة في العلامة التجارية، وفي الأخير نجد الأفراد الذي يرون أن سبب اختيار العلامة التجارية الجودة/ السعر بحيث يمثلون نسبة 6.5%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان

سننطلق في هذا المطلب إلى تحليل بيانات الدراسة، واختبار الفرضيات.

أولاً- تحليل بيانات الدراسة:

بعد تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة ننتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بتأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برمجية SPSS_{v20} (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science). (

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكرات الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) هو متغير ترتيبى والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرات الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5-1=4$ تم تقسيم عدد الخلايا $4/5 = 0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم حساب النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 4: إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط	الحسابي	الاتجاه
	المرجح للإجابات		مستوى القبول (تم وضعه كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة)

1	من 1 إلى 1,79	غير موافق تماماً	ضعيف جداً
2	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق	ضعيف
3	من 2,60 إلى 3,39	محايد	متوسط
4	من 3,40 إلى 4,19	موافق	مرتفع
6	من 4,20 إلى 5	موافق تماماً	مرتفع بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، 2007، ص 540.

المحور الأول: أبعاد العلامة التجارية

تضمن هذا المحور أربعة أبعاد (الولاء العلامة التجارية، الجودة التي يدركها المستهلك، صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية) وستنطبق لتحليل كل بعد على حدى.

أولاً-الولاء العلامة التجارية:

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا البعد المتمثل في الولاء العلامة التجارية، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الولاء العلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------------

متوسط	1.189	3.10	تدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على العلامة	01
مرتفع	0.971	3.72	تحس بالراحة عند تعاملك مع العلامة	02
متوسط	1.150	3.06	جميع المنتجات التي تقوم بشرائها من نفس العلامة	03
متوسط	1.230	2.80	تحس بالقلق والتوتر في حالة عدم توفر العلامة	04
متوسط	0.827	3.169	ولاء العلامة التجارية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول المتمثل في ولاء العلامة التجارية تتراوح بين (2.80-3.72)، بدرجة متوسطة وهو ما يشير إلى أن موطني ولاية برج بوعرييج موافقون على ولاء العلامة التجارية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.169 وهي درجة متوسطة، وقد انحراف المعياري الكلي بـ 0.827 وهي درجة متوسطة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في ولاء العلامة التجارية بين (0.971-1.230) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في ولاء العلامة التجارية.

ثانياً - الجودة التي يدركها المستهلك:

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الثاني من المتمثل في الجودة التي يدركها المستهلك، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا البعد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات الجودة التي يدركها المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	كل ما وعدتك به العلامة من خصائص وجدتها في منتجاتها	3.43	0.799	مرتفع
02	تحقق العلامة الإشباع الذي ترغب به	3.11	0.866	متوسط
03	من خلال استخدامك المتكرر للعلامة تؤكدت من جودتها العالية	3.28	0.925	متوسط
04	تجعلك جودة العلامة تفضلها عن باقي العلامات المنافسة	2.88	1.062	متوسط
المجموع	الجودة التي يدركها المستهلك	3.174	0.745	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني المتمثل في الجودة التي يدركها المستهلك تتراوح بين (2.88-3.43)، بدرجة متوسطة وهو ما يشير إلى أن المواطنين في ولاية برج بوعريريج موافقون على الجودة التي يدركونها، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.174 وهي درجة متوسطة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.745 وهي درجة متوسطة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في الجودة التي يدركها المستهلك بين (0.799-1.062) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في الجودة التي يدركها المستهلك.

ثالثاً- صورة العلامة التجارية:

يتضمن هذا الجزء تحليل لإجابات عن أسئلة البعد الثالث من هذا المحور والمتمثل في صورة العلامة التجارية، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات صورة العلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	العلامة المفضلة لديك معروفة وموثوقة	3.86	0.563	مرتفع
02	يعجبك تصميم العلامة وتراه جذابا	3.56	0.853	مرتفع
03	تتميز العلامة بالجاذبية والقوة	3.31	0.897	متوسط
04	تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي	3.09	1.167	متوسط
المجموع	صورة العلامة التجارية	3.454	0.745	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثالث المتمثل في الرقابة الإلكترونية تتراوح بين (3.09-3.86)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن موطني ولاية برج بوعريبيج موافقون على صورة العلامة التجارية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.454 وهي درجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.745 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا

البعد المتمثل في صورة العلامة التجارية في ولاية برج بوعرييج بين (0.563-1.167) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في صورة العلامة التجارية.

رابعاً - شهرة العلامة التجارية:

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الرابع من هذا المحور والمتمثل في شهرة العلامة التجارية، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا البعد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 26: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات شهرة العلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تمتلك العلامة شهرة واسعة وسمعة طيبة	3.88	0.942	مرتفع
02	يهتمك بلد المنشأ في اختيار العلامة	4.30	0.484	مرتفع بشدة
03	تعرفت على العلامة من خلال الحديث عنها من طرف العائلة والأصدقاء	3.41	1.154	مرتفع
04	تستطيع استنكار العلامة عند سماع اسمها	3.92	0.924	مرتفع
المجموع	شهرة العلامة التجارية	3.879	0.639	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الرابع المتمثل في شهرة العلامة التجارية تتراوح بين (3.41-430)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن المستهلكين ولاية برج بوعريريج موافقون على شهرة العلامة التجارية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.8791 وهي درجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.639 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في شهرة العلامة التجارية بين (0.484-1.154) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في شهرة العلامة التجارية.

المحور الثاني: أبعاد سلوك المستهلك

تضمن هذا المحور ثلاثة أبعاد (ديناميكية سلوك المستهلك، التفاعل في سلوك المستهلك، التبادل في السلوك) وسنتطرق لتحليل كل بعد على حدى.

أولاً- ديناميكية سلوك المستهلك:

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا البعد المتمثل في ديناميكية سلوك المستهلك، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 27 تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات بعد ديناميكية سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تمتلك مجموعة من المعلومات (السعر، الجودة، المكانة...) حول العلامة المفضلة.	3.77	0.874	مرتفع

مرتفع	1.073	3.38	تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة من طرف الأصدقاء والأقارب.	02
مرتفع	0.985	3.65	عمدت الى جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التي فضلتها	03
مرتفع	0.920	3.74	هذه العلامة مألوفة عندك	04
مرتفع	0.795	3.634	ديناميكية سلوك المستهلك	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول المتمثل في ديناميكية سلوك المستهلك تتراوح بين (3.38-3.77)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن المستهلكين ولاية برج بوعريريج موافقون على ديناميكية سلوك المستهلك، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.634 وهي درجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.795 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في ديناميكية سلوك المستهلك بين (1.073-0.874) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في ديناميكية سلوك المستهلك.

ثانياً - التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الثاني المتمثل في التفاعل في سلوك المستهلك، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا البعد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات التفاعل في سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتفاعل مع هاته العلامة	3.83	0.916	مرتفع
02	هذه العلامة تأتي الى ذهنك عندما تحتاج الى اتخاذ قرار شراء المنتج	3.81	0.924	مرتفع
03	تستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الأخرى	3.77	1.054	مرتفع
04	تفضل هذه العلامة على علامات الأخرى مهما كان سعرها	3.45	1.147	مرتفع
المجموع	التفاعل في سلوك المستهلك	3.715	0.842	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني المتمثل في التفاعل في سلوك المستهلك تتراوح بين (3.45-3.83)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن المستهلكين ولاية برج بوعريبيج موافقون على التفاعل في سلوك المستهلك، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.715 وهي درجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.842 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في التفاعل في سلوك المستهلك بين (0.916-1.147) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في التفاعل في سلوك المستهلك.

ثالثا - التبادل في سلوك المستهلك:

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة البعد الثالث من هذا المحور والمتمثل في التبادل في سلوك المستهلك، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 29: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات التبادل في سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتصح أفراد عائلتك وأصدقائك بالتعامل مع العلامة	3.83	0.904	مرتفع
02	تتحدث بإيجابية حول العلامة مع الأشخاص الآخرين	3.72	1.004	مرتفع
03	أوصي بالعلامة للأشخاص الآخرين	3.76	1.057	مرتفع
04	أروج هذه العلامة بمختلف الوسائل (وسائل تواصل الاجتماعي....)	3.17	1.148	متوسط
المجموع	التبادل في سلوك المستهلك	3.621	0.867	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثالث المتمثل في التبادل في سلوك المستهلك تتراوح بين (3.17-3.83)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن المستهلكين ولاية برج بوعريبرج موافقون على التبادل في سلوك المستهلك، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.621 وهي درجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.867 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية

لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في التبادل في سلوك المستهلك بين (0.904-1.148) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في التبادل في سلوك المستهلك.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

ولاختبار الفرضية الأولى للدراسة تمت صياغتها كالتالي:

نص الفرضية: "يؤثر ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك"

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

للتأكد من صحة الفرضية الأولى أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- يمثل X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في بعد ولا العلامة التجارية.

- يمثل Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في سلوك المستهلك.

- يمثل β_0 : قيمة الثابت.

- يمثل β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد ولاء العلامة التجارية).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (30) الآتي:

الجدول رقم 30: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد ولاء العلامة التجارية وسلوك المستهلك

البيان	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
β_0 الثابت	2.401	9.453	0.000	معنوية
β_1 بعد ولاء العلامة التجارية	0.396	5.107	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.472	/	/	/
معامل التحديد (R^2)	0.223	/	/	/
معامل التحديد المعدل (R^2)	0.214	/	0.000	النموذج معنوي
اختبار (F)	26.085	/	0.000	النموذج معنوي
$Y = 2.401 + 0.396X_1$				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي متوسط لبعد ولاء العلامة التجارية من وجهة رأي المستهلكين ولاية برج بوعرييج من خلال بعد ولاء العلامة التجارية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.472.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.223، هذا يدل على سلوك المستهلك من خلال بعد ولاء العلامة التجارية كمتغير مستقل وتساوم بـ 22.3% في تقييم سلوك المستهلك ولاية برج بوعريريج كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية منخفضة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 26.085، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية البديلة، القائلة يؤثر ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية:

ولاختبار الفرضية الثانية للدراسة تمت صياغتها كالتالي:

نص الفرضية: "تؤثر الجودة المدرك للمستهلك على سلوك المستهلك".

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الجودة المدركة للمستهلك على سلوك المستهلك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الجودة المدركة للمستهلك على سلوك المستهلك.

للتأكد من صحة الفرضية الثانية أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- يمثل X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في بعد الجودة المدرك للمستهلك.

- يمثل Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في سلوك المستهلك

- يمثل β_0 : قيمة الثابت.

- يمثل β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد جودة المدرك للمستهلك).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (31) الآتي:

الجدول رقم 31: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد جودة المدرك للمستهلك وسلوك المستهلك

البيان	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
β_0 الثابت	2.558	8.648	00.00	معنوية
β_1 بعد جودة المدرك للمستهلك	0.346	3.814	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.371	/	/	/
معامل التحديد (R^2)	0.138	/	/	/
معامل التحديد المعدل (R^2)	0.128	/	0.000	النموذج معنوي
اختبار (F)	14.543	/	0.000	النموذج معنوي
$Y = 2.558 + 0.346X_1$				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي ضعيف نوعا ما لبعد الجودة المدركة للمستهلك من وجهة رأي مستهلكين ولاية برج بوعريبيج من خلال بعد الجودة المدركة للمستهلك كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.371.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.138، هذا يدل على سلوك المستهلك من خلال بعد الجودة المدركة للمستهلك كمتغير مستقل وتساهم بـ 13.8% في تقييم سلوك المستهلك ولاية برج بوعريبيج كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية منخفضة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 14.543، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية البديلة، القائلة تؤثر الجودة المدركة للمستهلك على سلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة:

ولاختبار الفرضية الثالثة للدراسة تمت صياغتها كالتالي:

نص الفرضية: "تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك".

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- يمثل X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في بعد صورة العلامة التجارية.

- يمثل Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في سلوك المستهلك.

- يمثل β_0 : قيمة الثابت.

- يمثل β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد صورة العلامة التجارية).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (32) الآتي:

الجدول رقم 32: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك

البيان	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
β_0 الثابت	3.022	7.816	0.000	معنوية
β_1 بعد صورة العلامة التجارية	0.184	1.670	0.098	غير معنوية
معامل الارتباط (R)	0.172	/	/	/
معامل التحديد (R^2)	0.030	/	/	/
معامل التحديد المعدل (R^2)	0.019	/	/	/
اختبار (F)	2.789	/	0.098	النموذج غير معنوي
$Y = 3.022 + 0.184X_1$				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي ضعيف لبعد صورة العلامة التجارية من وجهة رأي المستهلكين ولاية برج بوعريريج من خلال بعد صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.172.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.030، هذا يدل على سلوك المستهلك من خلال بعد صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل وتساهم بـ 3% في تقييم سلوك المستهلك ولاية برج بوعريريج كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية منخفضة.

- نموذج الانحدار البسيط غير معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 2.789، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0.098) وهي أكثر من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، القائلة لا تؤثر صورة العلامة على سلوك المستهلك.

الفرضية الرابعة:

ولاختبار الفرضية الرابعة للدراسة تمت صياغتها كالتالي:

نص الفرضية: "تؤثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك".

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

للتأكد من صحة الفرضية الرابعة أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- يمثل X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في بعد شهرة العلامة التجارية.

- يمثل Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في سلوك المستهلك

- يمثل β_0 : قيمة الثابت.

- يمثل β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد شهرة العلامة التجارية).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (33) الآتي:

الجدول رقم 33: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك

البيان	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
β_0 الثابت	1.270	3.440	0.000	معنوية
β_1 بعد شهرة العلامة التجارية	0.615	6.549	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.566	/	/	/
معامل التحديد (R^2)	0.320	/	/	/
معامل التحديد المعدل (R^2)	0.313	/	/	/
اختبار (F)	42.889	/	0.000	النموذج معنوي
$Y = 1.270 + 0.615X_1$				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي متوسط لبعد شهرة العلامة التجارية من وجهة رأي المستهلكين ولاية برج بوعريريج من خلال بعد شهرة العلامة التجارية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.566.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.320، هذا يدل على سلوك المستهلك من خلال بعد شهرة العلامة التجارية كمتغير مستقل وتساهم بـ 32% في تقييم سلوك المستهلك ولاية برج بوعريريج كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية منخفضة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 42.889، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية البديلة، القائلة تؤثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل أخذ آراء عينة لزيائن الأجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج وقد تم تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات البحث والمتعلقة بتأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين من ولاية برج بوعريريج، من ناحية كل معيار من المعايير حسب محاور الاستبيان، وهي رأي

المبحوثين حول أبعاد العلامة التجارية ويضم أربع أبعاد (ولاء العلامة التجارية، الجودة المدركة للمستهلك، صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة)، وسلوك المستهلك ويضم ثلاثة أبعاد (ديناميكية سلوك المستهلك، التفاعل في سلوك المستهلك، التبادل في سلوك المستهلك)، وقد تم الاعتماد على تحليل عينة من مستهلكين في ولاية برج بوعريريج، حيث بلغ حجم العينة 93 مستهلك، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

الخاتمة

أدت المنافسة الحادة في المجال الإقتصادي إلى تكوين عدد كبير من العلامات التجارية، أدى هذا الأمر بالمؤسسات إلى إدراكها في مسايرة هاته المنافسة لتضمن بقاءها في السوق من جهة وزيادة حصتها السوقية من جهة أخرى، لذا يستوجب على المؤسسات إتخاذ مجموعة من السياسات التي من شأنها مسايرة التحديات على المستوى التسويقي، وأكبر تحدي للمؤسسة في العصر الحالي هو المستهلك الذي يعتبر أساس العملية التسويقية، لذا يستوجب عليها إنشاء إستراتيجيات تسويقية لكسب ولاء المستهلكين لبقائها في السوق وذلك عن طريق عن طريق بناء علامة تجارية قوية لمنتجاتها كون الأخيرة أصبحت عاملا مؤثرا في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

النتائج:

تم التوصل من خلال الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج هي:

➤ الدراسة النظرية:

- أصبح الباحثون والمسوقون يولون أهمية كبيرة للمستهلك كونه هو محور العملية التسويقية.
- تعتبر العلامة التجارية مكون جوهري للمنتج، كونها تعتبر بطاقة تعريف بالمنتج وتحميه من التقليد إضافة إلى تحقيق ولاء المستهلكين للعلامة والمنتج على حد سواء من خلال الصورة الذهنية التي يدركونها عنها.
- قيمة العلامة التجارية أحد أهم العناصر في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- يلعب السعر التنافسي عاملا مهما في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك
- صورة العلامة التجارية تؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلك .
- جودة العلامة التجارية تؤثر في ولاء المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي تثير رجال التسويق بحيث أصبحت تساعدهم على التنبؤ بالتغيرات السريعة في حاجات المستهلكين وإستغلالها كفرصة لزيادة الحصة السوقية.
- يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية هي الدوافع، الحاجات، الإدراك والإتجاهات والتعلم.
- يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية هي الثقافة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

➤ الدراسة التطبيقية:

- يميل المستهلكون للعلامات العالمية أكثر منها للعلامات المحلية، حيث أن أغلب العينة المدروسة يفضلون سامسونج.

- أغلب عينة المستهلكين تعرفو عن العلامة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أداة تسويقية فعالة.

- إسم العلامة التجارية أهم شيء يجذب مستهلكين الأجهزة الكهرومنزلية.

- توصلنا من خلال الدراسة أن أبعاد العلامة التجارية تؤثر إيجابيا في سلوك المستهلك للعينة المدروسة في ولاية برج بوعرييج.

➤ التوصيات والاقتراحات:

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة النظرية والتطبيقية من نتائج , يقدم الباحثان في هذه الفقرة مجموعة من التوصيات يمكن ادراجها كما يلي:

- التركيز على المستهلك كوسيلة لرفع رقم اعماله وامداد بالافكار الجديدة المبتكرة .
- البحث عن دراسات التي تضمنت العلامة التجارية وسلوك المستهلك حتى يتم الاستفادة منها .
- يجب على المؤسسات ان تركز على جودة منتوجاتها حتى تخلق جودة العلامة .
- يعتبر السعر عامل اساسي لدى المستهلكين يجب التركيز عليه من اجل شهرة العلامة.
- يجب على المؤسسة التركيز على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من اجل اضهار صورة جيدة لعلامة المؤسسة .
- زيادة جهود التسويقية للمؤسسات المحلية من اجل دفع المستهلك لاقتناء العلامة التجارية المحلية عوض العلامات الاجنبية .
- ضرورة تصميم رسائل اتصالية صادقة وغير مضلة من اجل كسب ثقة المستهلك
- العمل على الرفع من القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك .
- العمل على كسب ولاء المستهلكين من خلال كسب رضاه وتفضيله لهذه العلامات بما يجعله ملتزما بشرائها.
- اجراء تقييم دوري لابعاد راسمال العلامة التجارية من اجل اتخاذ القرارات التصحيحية التي تقود الى تحقيق الاهداف التسويقية المنشودة.

➤ آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع نقترح مواضيع مستقبلية ذات صلة وهي:

- تفسير توجه المستهلك نحو العلامات التجارية العالمية.

- شهرة العلامة أثرها على سلوك المستهلك.

- دور رأسمال العلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 76.
2. أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك الاقتصادي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
3. الجيلالي قالون، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
4. حمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك و إتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2013.
5. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. خالد بن عبد الرحمان الجريبي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ط 3، 1427 هـ.
7. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008.
8. طوني بينت، لورانس غروسبيرغ، ميغان موريس، مفاتيح إصلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة و المجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، طبعة 1، 2010.
9. عاطف ز ع، تسويق الخدمات، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
10. عبد السلام أبو قحف، التسويق "المبادئ و و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكاتب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008.
11. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (منظرة تطبيقية إستراتيجية)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. عنابي ب ع، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003.
13. كاظم خ، السلوك التنظيمي، "مفاهيم معاصرة"، إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009.
14. لرايدي سفيان الورثيلاني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
16. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار ال مناهاج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.

17. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2014.
18. المنصور ك ن، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- أطروحات دكتوراه:
1. براهيم عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية-، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2016/2015، ص 5.
2. بورقعة فاطمة، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2017..
3. الحداد عبد الله، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015.
4. ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص 206.
5. لرايدي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الإستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليلة2، 2016، ص 82.
6. لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
7. مرزاق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022.
8. مرزاق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022.
- رسائل الماجستير:
1. جمال سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
2. الخضر، محمد صالح، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات سلع التسويق غير معمرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال جامعية، عين شمس، مصر، 2005.
3. سود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

• المجلات:

19. بلخضر مسعودة، مستوى الإدراك لمكونات العلامة التجارية و تأثيره بالفروق الفردية -دراسة ميدانية لعينة من زبائن سامسونج للهاتف النقال-، مجلة آفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، جامعة باجي مختار عنابة، المجلد 6، العدد 1، جوان 2022.
20. بلقيس حسين ناصر، إستخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 65، جويلية 2007، ص183.
21. بورقعة فاطمة، مارسال فاطمة، بلد منشأ و رضا و ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة الحقيقة، العدد 41، جامعة أدرار.
22. خليف رزقي، مادني أحمد قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017.
23. خليل رزقي، مداني أحمد، قرارات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017.
24. داوود سناء، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري و تأثيرها على قيمة العلامة التجارية- دراسة حالة تطبيقية على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة دمياط، مجلة إيمارباك، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا، 2016.
25. دباغي مريم، دراسة العلاقة بين رضا الزبون و الولاء للعلامة التجارية، مجلة المعارف، العدد 19، جامعة البويرة، ديسمبر 2015.
26. ددير جمال، سعيدة بورديمة، صورة العلامة التجارية: الماهية و المكونات، مجلة الحقيقة، جامعة الجزائر، العدد 37، جانفي 2016.
27. زقار نور الدين، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك بالجلفة، مجلة تنوير، جامعة الجلفة، العدد 4، ديسمبر 2017، 307.
28. سارة زرقوط، أخلاقيات التسويق و دورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: بالإشارة للعلامة التجارية Dr.Bronner's، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، 2020، ص 95.
29. شيماء ناظم حمدون، موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، العراق، 2012.

30. عينوس رضوان، صغير راضية، طالب صونيا، دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري، مجلة التمويل و الإستثمار و التنمية، جامعة الجزائر3، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2021.
31. فتح مجاهدي، شراف براهيم، نجوى مسعودي، أثر الإتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة المؤسسة كوندور، مجلة الاقتصاد و المالية، 2018، ص 88.
32. فتح مجاهدي، شراف براهيم، نجوى مسعودي، أثر الإتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة المؤسسة كوندور، مجلة الاقتصاد و المالية، 2018.
33. مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2017.
34. محمد الخرشوم، سلمان على، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 4، المجلد 27، جامعة حلب، 2011.
35. ناصر طهار، محمد فلاق، التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة -العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2020.
36. هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، 2020.

• محاضرات:

1. بن أشنهو سيدي محمد، أستاذ محاضر -أ-، التعلق و عدم التعلق بالعلامة التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.

المراجع باللغة الأجنبية:

• الكتب:

1. Caroline Rogliano & Georges lewi , **Mémento pratique du Branding** , Pearson
2. Don Schultz and Heidi Schultz, **IMC: the next generation**, McGraw-Hill, New York, USA, 2004.
3. Edution France , Paris , 2006.
4. J.Lendrevie J D , **Marketing théories et Nouvelle Pratique du Marketing** , édution Donoud , Paris , France ,2009.
5. Kotler Philip, **Marketing management**, 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall , 2018.

6. Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. **Marketing Management**. 14 em Edition. France: Pearson éducation , 320, 2012.

• المجلات:

1. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. **Revenue premium as an outcome measure of brand equity**. Journal of Marketing, 67(4), 2003.

2. Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, **CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW**, researchers world , International Refereed Research Journal Vol II, Issue -1, January 2011.

3. Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. **Customer-based brand equity A literature review**. Researchers World, 2011.

4. Keller, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. the Journal of Marketing , 1993.

5. Zhang Y , **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**. Open Journal of Business and Management. Open scientific research publishing , 2015.

6. Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. , **Customer-based brand equity: A literature review**. **Researchers World**, 2(1), 2011.

7. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. **Measuring customer-based brand equity**. Journal of consumer marketing, 12(4), 1995.

8. Yoo Boonghee ,& al, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science ;2000, p 1997.

9. Keller Kiven lane, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Bsed Brand Equity**, Journal of Marketing , 1993.

10. Keller Kiven lane, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Bsed Brand Equity**, Journal of Marketing , 1993.

11. Alhaddad Abdelah, **The Effect of Brand image and Brand Loyalty On Brand Equity**, International Journal Of Business and Management Invention, 2014.

12. Yoo Boonghee ,& al, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science ;2000.

13. Keller Kiven lane, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Bsed Brand Equity**, Journal of Marketing , 1993.

14. Alhaddad Abdelah, **The Effect of Brand image and Brand Loyalty OnBrand Equity**, International Journal Of Business and Management Invention, 2014.

• أطروحات الدكتوراه:

1. Muhannad Abdallat ,hesham El–sayed ,**Consumer Behavoir Models in Tourism** ,Analysis Study,King saud University,2001.

2. Rong Huaang, **Exploration of Brand EquityMeasures: Linking Customer Mind–setMeasure toProduct–market Pormance Measure**,PhD thesis, The Univsity of McGill, Canada,2008.

قائمة الملاحق



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
التخصص: التسويق الصناعي



تحت إشراف الأستاذ:

بولطيف بلال

من إعداد الطلبة:

-بونوة بشار

-باكلي الوناس

الإستبيان

يقوم الباحثان بإجراء دراسة ميدانية حول تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، أرجو منكم التلطف بالإجابة عن أسئلة هذا الإستبيان مع العلم أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة و لن يتم إستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي .

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

السن:

- أقل من 20 سنة

- من 20 إلى 29 سنة

- من 30 إلى 39 سنة

- من 40 إلى 49 سنة

- 50 سنة فما فوق

الجنس:

أنثى

ذكر

المؤهل التعليمي:

- إبتدائي
 -متوسط
 -ثانوي
 -جامعي
 -دراسات عليا

الحالة الاجتماعية:

- أعزب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

الوظيفة:

- طالب
 - موظف
 - أعمال حرة
 - متقاعد
 - بطل

المحور الثاني: أسئلة متعلقة حول العلامة التجارية المفضلة

1- من بين علامات منتجات الأجهزة الكهرومنزلية التالية، ماهي العلامة التجارية التي تفضل ؟

- Condor midia géant cobra
 Brandt thomsen samsung lg
 أخرى أذكرها:

2- ماهي الطريقة التي تعرفت بها عن هذه العلامة التجارية ؟

- مواقع التواصل الإجتماعي الإشهار في التلفاز المجلات و الجرائد
 الأقراب و الأصدقاء أخرى أذكرها:

3- ما هو أول شيء يجذبك في العلامة التجارية التي تفضلها ؟

- اللون الغلاف الخارجي الإسم الرمز الصورة

4- ما هي أسباب إختيارك للعلامة التجارية من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق ؟

الملحق رقم 01:

الجودة الأسعار التنافسية الجودة/السعر الثقة في العلامة التجارية

المحور الثالث: أبعاد العلامة التجارية

ضع إشارة (X) في المربع المناسب أمام كل عبارة من العبارات التالية:

البيان	الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الولاء للعلامة التجارية	01	تدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على العلامة					
	02	تحس بالراحة عند تعاملك مع العلامة					
	03	جميع المنتجات التي تقوم بشراءها من نفس العلامة					
	04	تحس بالقلق و التوتر في حالة عدم توفر العلامة					
الجودة التي يدركها المستهلك	01	كل ما وعدتك به العلامة من خصائص وجدتها في منتجاتها					
	02	تحقق العلامة الإثبات الذي ترغب به					
	03	من خلال إستخدامك المتكرر للعلامة تأكدت من جودتها العالية					
	04	تجعلك جودة العلامة تفضلها عن باقي العلامات المنافسة					
صورة العلامة	01	العلامة المفضلة لديك معروفة و موثوقة					
	02	يعجبك تصميم العلامة و تراه جذابا					

الملحق رقم 01:

					03	تتميز العلامة بالجاذبية و القوة
					04	تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي
					01	تمتلك العلامة شهرة واسعة و سمعة طيبة
					02	يهمك بلد المنشأ في اختيار العلامة
					03	تعرفت على العلامة من خلال الحديث عنها من طرف العائلة و الأصدقاء
					04	تستطيع إستذكار العلامة عند سماع إسمها

المحور الرابع: أبعاد سلوك المستهلك

ضع إشارة (X) في المربع المناسب أمام كل عبارة من العبارات التالية:

البيد	الرقم	العبارات	بشدة غير موافق	موافق غير	محايد	موافق بشدة
دينامية سلوك المستهلك	01	تمتلك مجموعة من المعلومات (السعر , الجودة ,المكانة ..) حول العلامة المفضلة.				
	02	تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة من طرف الاصدقاء والاقارب.				
	03	عمدت الى جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التي فضلتها.				
	04	هذه العلامة مالوفة عندك				
ن	01	تتفاعل مع هاته العلامة				

الملحق رقم 01:

					هذه العلامة تأتي الى ذهنك عندما تحتاج الى اتخاذ قرار شراء المنتج	02	
					تستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الاخرى.	03	
					تفضل هذه العلامة على علامات الاخرى مهما كان سعرها	04	
					تتصح أفراد عائلتك و أصدقاءك بالتعامل مع العلامة	01	
					تتحدث بايجابية حول العلامة مع الاشخاص الاخرين	02	التبادل في سلوك المستهلك
					توصي بالعلامة للاشخاص الاخرين	03	
					تروج هذه العلامة بمختلف الوسائل (وسائل تواصل الاجتماعي....)	04	

الملحق رقم 02: مخرجات جدول التحليل الإحصائي (spss):

صدق وثبات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	28

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,659	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	4

Corrélations

	الولاء للعلامة [تدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على العلامة] أولا	الولاء للعلامة [تحس بالراحة عند تعاملك مع العلامة]	الولاء للعلامة [جميع المنتجات التي تقوم بشراءها من نفس العلامة]	الولاء للعلامة [تحس بالقلق و التوتر في حالة عدم توفر العلامة]
أولا	1	,684**	,648**	,782**
Corrélation de Pearson				
Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000
N	93	93	93	93
الولاء للعلامة [تدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على العلامة]	,684**	1	,306**	,321**
Corrélation de Pearson				
Sig. (unilatérale)	,000		,001	,001
N	93	93	93	93
الولاء للعلامة [تحس بالراحة عند تعاملك مع العلامة]	,648**	,306**	1	,357**
Corrélation de Pearson				
Sig. (unilatérale)	,000	,001		,000
N	93	93	93	93
الولاء للعلامة [جميع المنتجات التي تقوم بشراءها من نفس العلامة]	,782**	,321**	,357**	1
Corrélation de Pearson				
Sig. (unilatérale)				,578**
N				93

العلامة]	Sig. (unilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	93	93	93	93	93
الولاء للعلامة [تحس بالقلق و التوتر في حالة عدم توفر العلامة]	Corrélation de Pearson	,787**	,333**	,325**	,578**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,001	,001	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

Corrélations

		1تي يدركها المستهلك [كل ما وعدتك به العلامة من خصائص وجدتها في منتجاتها]	1تي يدركها المستهلك [تحقق العلامة الإشباع الذي ترغب به]	1تي يدركها المستهلك [من خلال إستخدامك المتكرر للعلامة تأكدتك من جودتها العالية]	1تي يدركها المستهلك [تجعلك جودة العلامة تفضلها عن باقي العلامات المنافسة]
ثانيا	Corrélation de Pearson	1	,748**	,838**	,837**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
1تي يدركها المستهلك [كل ما وعدتك به العلامة من خصائص وجدتها في منتجاتها]	Corrélation de Pearson	,748**	1	,482**	,585**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
1تي يدركها المستهلك [تحقق العلامة الإشباع الذي ترغب به]	Corrélation de Pearson	,838**	,482**	1	,586**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
1تي يدركها المستهلك [من خلال إستخدامك المتكرر للعلامة تأكدتك من جودتها العالية]	Corrélation de Pearson	,831**	,585**	,586**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
1تي يدركها المستهلك [تجعلك جودة العلامة تفضلها عن باقي العلامات المنافسة]	Corrélation de Pearson	,837**	,445**	,665**	,543**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93

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

Corrélations

		صورة العلامة التجارية [تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي]	صورة العلامة التجارية [تتميز العلامة بالجاذبية و القوة]	صورة العلامة التجارية [بعجبك تصميم العلامة و تراه جذابا]	صورة العلامة التجارية [المفضلة لديك معروفة و موثوقة]	ثالثا
صورة العلامة التجارية [تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي]	Corrélation de Pearson	1	,500**	,789**	,843**	,769**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
صورة العلامة التجارية [المفضلة لديك معروفة و موثوقة]	Corrélation de Pearson	,500**	1	,346**	,367**	,101
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,167
	N	93	93	93	93	93
صورة العلامة التجارية [بعجبك تصميم العلامة و تراه جذابا]	Corrélation de Pearson	,789**	,346**	1	,608**	,399**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93
صورة العلامة التجارية [تتميز العلامة بالجاذبية و القوة]	Corrélation de Pearson	,843**	,367**	,608**	1	,493**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93
صورة العلامة التجارية [تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي]	Corrélation de Pearson	,769**	,101	,399**	,493**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,167	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

Corrélations

		شهرة العلامة [تستطيع إستذكار العلامة عند سماع اسمها]	شهرة العلامة [بهمك بلد المنشأ في اختيار العلامة]	شهرة العلامة [تعرفت على العلامة من خلال الحديث عنها من طرف العائلة و الأصدقاء]	شهرة العلامة [تتمك العلامة شهرة واسعة و سمعة طيبة]	رابعا
شهرة العلامة [تستطيع إستذكار العلامة عند سماع اسمها]	Corrélation de Pearson	1	,842**	,224*	,738**	,868**
	Sig. (unilatérale)		,000	,015	,000	,000
	N	93	93	93	93	93

شهرة العلامة [تمتلك العلامة شهرة واسعة و سمعة طيبة]	Corrélation de Pearson	,842**	1	,103	,375**	,789**
	Sig. (unilatérale)	,000		,164	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
شهرة العلامة [يهمك بلد المنشأ في اختيار العلامة]	Corrélation de Pearson	,224*	,103	1	-,067	,076
	Sig. (unilatérale)	,015	,164		,262	,236
	N	93	93	93	93	93
شهرة العلامة [تعرفت على العلامة من خلال الحديث عنها من طرف العائلة و الأصدقاء]	Corrélation de Pearson	,738**	,375**	-,067	1	,447**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,262		,000
	N	93	93	93	93	93
شهرة العلامة [تستطيع إستذكار العلامة عند سماع إسمها]	Corrélation de Pearson	,868**	,789**	,076	,447**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,236	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

Corrélations

	ديناميكية سلوك المستهلك [تمتلك مجموعة من المعلومات (السعر , 1 , المكانة ..) حول العلامة المفضلة].	ديناميكية سلوك المستهلك [تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة من طرف الاصدقاء والاقارب].	ديناميكية سلوك المستهلك [عمدت الى جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التي فضلتها].	ديناميكية سلوك المستهلك [هذه العلامة مالوفة عندك]		
خامسا	Corrélation de Pearson	1	,838**	,794**	,863**	,813**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
ديناميكية سلوك المستهلك [تمتلك مجموعة من المعلومات (السعر , 1 , المكانة ..) حول العلامة المفضلة].	Corrélation de Pearson	,838**	1	,463**	,714**	,644**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
ديناميكية سلوك المستهلك [تعرفت على الخصائص	Corrélation de Pearson	,794**	,463**	1	,580**	,518**

المميزة للعلامة من طرف الإصدقاء والأقارب.]	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93
ديناميكية سلوك المستهلك [عمدت الى جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التي فضلتها.]	Corrélation de Pearson	,863**	,714**	,580**	1	,558**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93
ديناميكية سلوك المستهلك [هذه العلامة مألوفة عندك]	Corrélation de Pearson	,813**	,644**	,518**	,558**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

Corrélations

		التفاعل في سلوك المستهلك [تفضل هذه العلامة على علامات الآخري مهما كان سعرها]	التفاعل في سلوك المستهلك [تستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الأخرى.]	التفاعل في سلوك المستهلك [هذه العلامة تأتي الى ذهنك عندما تحتاج الى اتخاذ قرار شراء المنتج]	التفاعل في سلوك المستهلك [تتفاعل مع هاته العلامة] سادسا	
سادسا	Corrélation de Pearson	,781**	,866**	,895**	,802**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93
التفاعل في سلوك المستهلك [تتفاعل مع هاته العلامة]	Corrélation de Pearson	,416**	,623**	,705**	,802**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93
التفاعل في سلوك المستهلك [هذه العلامة تأتي الى ذهنك عندما تحتاج الى اتخاذ قرار شراء المنتج]	Corrélation de Pearson	,586**	,736**	1	,705**	,895**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93
التفاعل في سلوك المستهلك [تستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الأخرى.]	Corrélation de Pearson	,535**	1	,736**	,623**	,866**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93

التفاعل في سلوك المستهلك [تفضل هذه العلامة على علامات الاخرى مهما كان سعرها]	Corrélation de Pearson	,781**	,416**	,586**	,535**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

Corrélations

		التبادل في سلوك المستهلك [تنصح أفراد عائلتك و أصدقاءك بالتعامل مع العلامة] سابعاً	التبادل في سلوك المستهلك [تحدث بايجابية حول العلامة مع الاشخاص الاخرين]	التبادل في سلوك المستهلك [اوصي بالعلامة للاشخاص الاخرين]	التبادل في سلوك المستهلك [اروج هذه العلامة بمختلف الوسائل) وسائل تواصل الاجتماعي (...)]	
سابعاً	Corrélation de Pearson	1	,831**	,885**	,894**	,770**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
التبادل في سلوك المستهلك [تنصح أفراد عائلتك و أصدقاءك بالتعامل مع العلامة]	Corrélation de Pearson	,831**	1	,713**	,662**	,489**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
التبادل في سلوك المستهلك [تحدث بايجابية حول العلامة مع الاشخاص الاخرين]	Corrélation de Pearson	,885**	,713**	1	,808**	,495**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93
التبادل في سلوك المستهلك [اوصي بالعلامة للاشخاص الاخرين]	Corrélation de Pearson	,894**	,662**	,808**	1	,553**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93
التبادل في سلوك المستهلك [اروج هذه العلامة بمختلف الوسائل) وسائل تواصل الاجتماعي (...)]	Corrélation de Pearson	,770**	,489**	,495**	,553**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

1- تحليل بيانات الشخصية:

السن :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	17	18,3	18,3	18,3
	من 20 إلى 29 سنة	67	72,0	72,0	90,3
	من 30 إلى 39 سنة	3	3,2	3,2	93,5
	من 40 إلى 49 سنة	3	3,2	3,2	96,8
	50 سنة فما فوق	3	3,2	3,2	100,0
Total	93	100,0	100,0		

الجنس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	52	55,9	55,9	55,9
	أنثى	41	44,1	44,1	100,0
Total	93	100,0	100,0		

المؤهل التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	1,1	1,1	1,1
	متوسط	5	5,4	5,4	6,5
	ثانوي	17	18,3	18,3	24,7
	جامعي	63	67,7	67,7	92,5
	دراسات عليا	7	7,5	7,5	100,0
Total	93	100,0	100,0		

الحالة الإجتماعية:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب (ة)	77	82,8	82,8	82,8
	متزوج (ة)	15	16,1	16,1	98,9
	أرمل (ة)	1	1,1	1,1	100,0
Total	93	100,0	100,0		

الوظيفة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	41	44,1	44,1	44,1
	موظف	23	24,7	24,7	68,8
	أعمال حرة	18	19,4	19,4	88,2
	متقاعد	3	3,2	3,2	91,4
	بطل	8	8,6	8,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

1- من بين علامات منتجات الأجهزة الكهرومنزلية التالية، ماهي العلامة التجارية التي تفضل ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	cobra	6	6,5	6,5	6,5
	géant	18	19,4	19,4	25,8
	midia	9	9,7	9,7	35,5
	Condor	16	17,2	17,2	52,7
	lg	11	11,8	11,8	64,5
	samsung	24	25,8	25,8	90,3
	Brandt	3	3,2	3,2	93,5
	أخرى	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

2- ماهي الطريقة التي تعرفت بها عن هذه العلامة التجارية ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مواقع التواصل الاجتماعي	21	22,6	22,6	22,6
	الاشهار في التلفاز	31	33,3	33,3	55,9
	المجلات والجرائد	6	6,5	6,5	62,4
	الأقارب والأصدقاء	17	18,3	18,3	80,6
	أخرى	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

3- ما هو أول شيء يجذبك في العلامة التجارية التي تفضلها ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اللون	14	15,1	15,1	15,1
	الغلاف الخارجي	12	12,9	12,9	28,0
	الاسم	42	45,2	45,2	73,1
	الرمز	9	9,7	9,7	82,8

الصورة	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

4- ما هي أسباب إختيارك للعلامة التجارية من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق ؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	60	64,5	64,5	64,5
الجودة	13	14,0	14,0	78,5
الأسعار التنافسية	6	6,5	6,5	84,9
الجودة/ السعر	14	15,1	15,1	100,0
الثقة في العلامة التجارية	Total	93	100,0	100,0

2- تحليل بيانات الدراسة:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الولاء للعلامة [تدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على العلامة]	93	3,10	1,189
الولاء للعلامة [تحس بالراحة عند تعاملك مع العلامة]	93	3,72	,971
الولاء للعلامة [جميع المنتجات التي تقوم بشراءها من نفس العلامة]	93	3,06	1,150
الولاء للعلامة [تحس بالقلق و التوتر في حالة عدم توفر العلامة]	93	2,80	1,230
N valide (liste)	93		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1تي يدركها المستهلك [كل ما وعدتك به العلامة من خصائص وجدتها في منتجاتها]	93	3,43	,799
1تي يدركها المستهلك [تحقق العلامة الإشباع الذي ترغب به]	93	3,11	,866
1تي يدركها المستهلك [من خلال إستخدامك المنكر للعلامة تأكدت من جودتها العالية]	93	3,28	,925

اتي يدركها المستهلك [تجعلك جودة العلامة تفضلها عن باقي العلامات المنافسة]	93	2,88	1,062
N valide (liste)	93		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
صورة العلامة التجارية [العلامة المفضلة لديك معروفة و موثوقة]	93	3,86	,563
صورة العلامة التجارية [يعجبك تصميم العلامة و تراه جذابا]	93	3,56	,853
صورة العلامة التجارية [تتميز العلامة بالجاذبية و القوة]	93	3,31	,897
صورة العلامة التجارية [تقوم بشراء العلامة اعتمادا على شكلها الخارجي]	93	3,09	1,167
N valide (liste)	93		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
شهرة العلامة [تمتلك العلامة شهرة واسعة و سمعة طيبة]	93	3,88	,942
شهرة العلامة [يهتمك بلد المنشأ في اختيار العلامة]	93	4,30	,484
شهرة العلامة [تعرفت على العلامة من خلال الحديث عنها من طرف العائلة و الأصدقاء]	93	3,41	1,154
شهرة العلامة [تستطيع إستكثار العلامة عند سماع [سمها]	93	3,92	,924
N valide (liste)	93		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ديناميكية سلوك المستهلك [تمتلك مجموعة من المعلومات (السعر , 1 , المكانة ..) حول العلامة المفضلة.]	93	3,77	,874
ديناميكية سلوك المستهلك [تعرفت على الخصائص المميزة للعلامة من طرف الاصدقاء و الأقارب.]	93	3,38	1,073

ديناميكية سلوك المستهلك [عمدت الى جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التي فضلتها.]	93	3,65	,985
ديناميكية سلوك المستهلك [هذه العلامة مالوفة عندك]	93	3,74	,920
N valide (liste)	93		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التفاعل في سلوك المستهلك [تتفاعل مع هاته العلامة]	93	3,83	,916
التفاعل في سلوك المستهلك [هذه العلامة تأتي الى ذهنك عندما تحتاج الى اتخاذ قرار شراء المنتج]	93	3,81	,924
التفاعل في سلوك المستهلك [تستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الاخرى.]	93	3,77	1,054
التفاعل في سلوك المستهلك [تفضل هذه العلامة على علامات الاخرى مهما كان سعرها]	93	3,45	1,147
N valide (liste)	93		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التبادل في سلوك المستهلك [تنصح أفراد عائلتك و أصدقاءك بالتعامل مع العلامة]	93	3,83	,904
التبادل في سلوك المستهلك [تتحدث بايجابية حول العلامة مع الاشخاص الاخرين]	93	3,72	1,004
التبادل في سلوك المستهلك [اوصي بالعلامة للاشخاص الاخرين]	93	3,76	1,057
التبادل في سلوك المستهلك [اروج هذه العلامة بمختلف الوسائل (وسائل تواصل الاجتماعي...)]	93	3,17	1,148
N valide (liste)	93		

3- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,472 ^a	,223	,214	,61581

a. Prédicteurs: (Constante), أولاً

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9,892	1	9,892	26,085	,000 ^b
de Student	34,509	91	,379		
Total	44,401	92			

a. Variable dépendante: المحور الثاني

b. Prédicteurs: (Constante), أولاً

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	2,401	,254		9,453	,000
أولاً	,396	,078	,472	5,107	,000

a. Variable dépendante: المحور الثاني

الفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,371 ^a	,138	,128	,64861

a. Prédicteurs: (Constante), ثانياً

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,118	1	6,118	14,543	,000 ^b
de Student	38,283	91	,421		
Total	44,401	92			

a. Variable dépendante: المحور الثاني

b. Prédicteurs: (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,558	,296		8,648	,000
ثانيا	,346	,091	,371	3,814	,000

a. Variable dépendante:

الفرضية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,172 ^a	,030	,019	,68805

a. Prédicteurs: (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			ddl			
1	Régression	1,321	1	1,321	2,789	,098 ^b
	de Student	43,080	91	,473		
	Total	44,401	92			

a. Variable dépendante:

b. Prédicteurs: (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	3,022	,387		7,816	,000
ثالثا	,184	,110	,172	1,670	,098

a. Variable dépendante:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,566 ^a	,320	,313	,57587

a. Prédicteurs: (Constante), رابعا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,223	1	14,223	42,889	,000 ^b
de Student	30,178	91	,332		
Total	44,401	92			

a. Variable dépendante: المحور الثاني

b. Prédicteurs: (Constante), رابعا

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	
1 (Constante)	1,270	,369		3,440
رابعا	,615	,094	,566	6,549

a. Variable dépendante: المحور الثاني