



الموضوع

دور تطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز ارتباط

المستهلك بالعلامة التجارية

دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل
" جازي - موبليس - اوريدو "

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

حمودة سامي

إعداد الطالبة:

منيش روفية

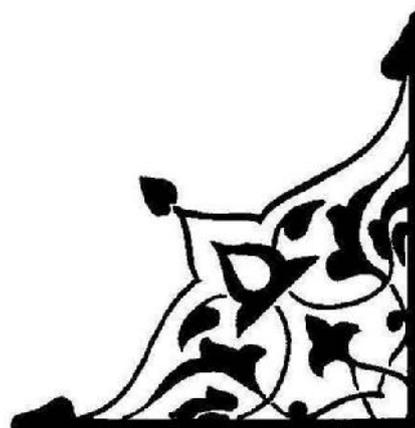
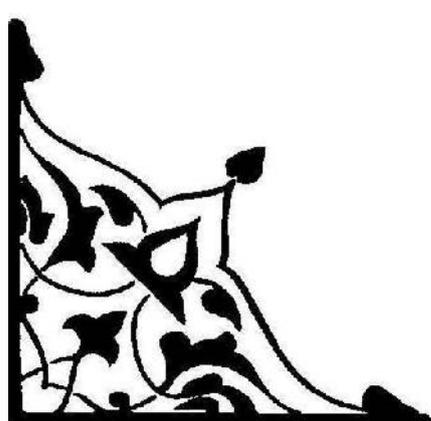
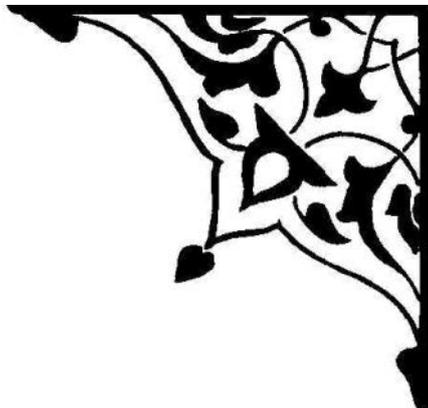
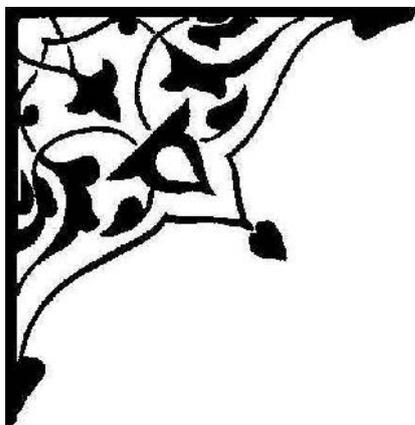
أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا مناقشا

جامعة جيجل
جامعة جيجل
جامعة جيجل

كبيش جمال
حمودة سامي
تبوب يوسف

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

أحمد الله على جزيل نعمائه، و أشكره شكر المعترف بمنه و آلائه و أطلي

و أسلم على صفة أنبيائه، و على صحبه و أوليائه أما بعد:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله" و إعترافاً مني بالفضل و تقديراً للجميل

لا يسعني و أنا أنتهي من إعداد هذه المذكرة إلا أن أتوجه

بجزيل شكري و إمتناني إلى:

- أستاذي و مشرفي، حموده سامي على قبوله الإشراف على هذه المذكرة و لما منحه لي من وقت و جهد و توجيه و دعم لإنجاز هذا العمل؛
 - كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذة لجنة المناقشة كبيتش جمال و تبوب يوسف الذين تكرموا و تفضلوا بقراءة هذا البحث و تحملوا عناء مناقشته و تقييمه و تقويمه؛
 - عرفاني الأكيد و إمتناني إلى الأستاذ عمران بوالريب الذي كان عوناً لي في إتمام هذه المذكرة؛
 - إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.
- فأملني أن يرقى هذا العمل المتواضع إلى تطلعات كل هؤلاء.
- و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

* روفية *

فهرس المحتويات

الفهرس

أ - ث	المقدمة العامة.....
	I: مدخل لتطابق الصورة علامة - مستهلك
6	تمهيد.....
7	I-1: ماهية صورة المستهلك.....
7	I-1-1: مفهوم المستهلك.....
8	I-1-2: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
10	I-1-3: شخصية المستهلك كمدخل للصورة الذاتية.....
12	I-1-4: الصورة الذاتية للمستهلك.....
14	I-2: ماهية صورة العلامة التجارية.....
14	I-2-1: مفهوم صورة العلامة التجارية.....
16	I-2-2: خصائص صورة العلامة التجارية.....
17	I-2-3: أنواع صورة العلامة التجارية.....
17	I-2-4: مكونات صورة العلامة التجارية.....
19	I-2-5: وظائف صورة العلامة التجارية.....
21	I-3: ماهية تطابق الصورة علامة - مستهلك.....
21	I-3-1: الأبعاد التي من خلالها يقيم المستهلك العلامة التجارية.....
22	I-3-2: مفهوم تطابق الصورة علامة - مستهلك.....
24	I-3-3: خصائص تطابق الصورة علامة - مستهلك.....
25	I-3-4: تطابق الشخصية علامة - مستهلك.....
26	خلاصة.....
	II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية
28	تمهيد.....
29	II-1: ماهية الارتباط بالعلامة التجارية.....
29	II-1-1: أشكال العلاقة علامة - مستهلك.....
32	II-1-2: مفهوم الارتباط بالعلامة التجارية.....
33	II-1-3: خصائص الارتباط بالعلامة التجارية.....
34	II-1-4: مزايا الارتباط بالعلامة التجارية.....

36 5-1-II: مكونات الارتباط بالعلامة التجارية
37 2-II: مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية
37 1-2-II: الكلمة المنقولة عن العلامة التجارية
38 2-2-II: الدفاع عن العلامة التجارية والتفاوض لأجلها
39 3-2-II: تجاهل عروض المنافسين
40 3-II: فك الارتباط بالعلامة التجارية
40 1-3-II: مفهوم فك الارتباط بالعلامة التجارية
41 2-3-II: أسباب فك الارتباط بالعلامة التجارية
43 3-3-II: نتائج فك الارتباط بالعلامة التجارية
45 خلاصة
777: دراسة ميدانية حول اثر تطابق الصورة علامة – مستهلك على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية	
47 تمهيد
48 1-III: الإجراءات المنهجية للدراسة
48 1-1-III: مجتمع وعينة الدراسة
49 2-1-III: حدود الدراسة
49 3-1-III: نموذج الدراسة و سلاله القياس
58 4-1-III: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
60 2-III: تحليل نتائج الاستبيان
60 1-2-III: اختبار التوزيع الطبيعي
60 2-2-III: تحليل خصائص عينة الدراسة
63 3-2-III: تحليل فقرات الاستبيان
70 4-2-III: اختبار فرضيات الأثر
76 خلاصة
78 الخاتمة العامة
	الملاحق
	قائمة المراجع

فهرس الجداول
والأشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية لـ Aaker	01-1
29	مصطلحات و تعاريف أشكال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية	02-2
48	اختيار عينة الدراسة	03-3
53	درجات مقياس " ليكرت الخماسي "	04-3
54	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	05-3
54	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	06-3
55	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الرابع	07-3
55	الصدق الداخلي للجزء الثاني من المحور الرابع	08-3
56	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الرابع	09-3
56	معامل الارتباط بين معدل كل جزء مع المعدل الكلي للمحور الرابع	10-3
57	معامل الارتباط بين معدل كل محور من الدراسة مع المعدل الكلي للاستبيان	11-3
57	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	12-3
58	التوزيع لمقياس ليكرت	13-3
60	اختبار التوزيع الطبيعي	14-3
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	15-3
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	16-3
62	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العلامة التجارية	17-3
63	تحليل فقرات المحور الثاني	18-3
65	تحليل فقرات المحور الثالث	19-3
66	تحليل فقرات الجزء الأول من المحور الرابع	20-3
68	تحليل فقرات الجزء الثاني من المحور الرابع	21-3
69	تحليل فقرات الجزء الثالث من المحور الرابع	22-3
70	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)	23-3
71	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	24-3

72	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	25-3
73	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	26-3
75	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	27-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	الإدراك والمؤثرات التسويقية والبيئية	01-1
13	نظرية الصورة الذاتية	02-1
31	نموذج Fournier لجودة العلاقة مع العلامة التجارية	03-2
50	النموذج الافتراضي للدراسة	04-3
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	05-3
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06-3
62	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العلامة التجارية	07-3

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستمارة
02	الصدق الداخلي لفقرات المحاور (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)
03	صدق الاتساق البنائي (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)
04	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
05	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
06	المتغيرات الشخصية
07	نتائج اختبار T لمحاور الدراسة
08	نتائج اختبار T والانحدار لفرضيات الدراسة

المقدمة العامة

مقدمة

تعد صورة العلامة التجارية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن أو المستهلكين وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا وإيجابا على مستوى إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها من عدمه. وتزداد أهمية صورة المؤسسة في ظل ظروف المنافسة الشديدة في البيئة التسويقية وتغير حاجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم مما يفرض على المؤسسة إعطاء أولوية وأهمية أكبر لتعزيز صورة علامتها في ذهن المستهلك.

ولعل من بين سبل تعزيز صورة العلامة التجارية هو التطابق بين هذه الصورة والصورة الذاتية للمستهلك المستهدف، فهذا الأخير عادة ما يطمح لتجميل صورته في المجتمع وهو لا يقدم على اختيار وتفضيل العلامة التجارية فقط لجودتها الملموسة وبشكل عقلائي بل يقوم أحيانا بشراء المنتج متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية وشخصيتها على وجه التحديد على صورته الذاتية ومدى التوافق بين رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يرغب أن يراه المجتمع أي الصورة المرغوبة لديه وبين صورة العلامة التجارية المختارة فهو يرى في العلامة التجارية سبيل ووسيلة للتعبير عن ذاته.

ومن بين الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في ظل المنافسة وهشاشة ولاء المستهلك هو كسب مستهلكين موالين والحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة فبالنظر للبدائل المتاحة أمام المستهلك من ما هو معروف في السوق الاستهلاكية من علامات نجد أن له خيارات عدة للمفاضلة بينها واختيار أجودها أداء وأعلى قيمة. من هنا زادت أهمية سعي المؤسسات للحفاظ على هؤلاء المستهلكين وضمان عدم تحولهم للعلامات المنافسة، ومع ظهور تيار بحث جديد اهتم بدراسة الولاء من منظور عاطفي و نفسي بعيدا عن عادة تكرار الشراء لأسباب عقلانية أصبحت المؤسسات تركز أكثر على المنافع الانفعالية والمتاعية التي يمكن أن يحوزها المستهلك بتفضيله لعلامة تجارية معينة وهو ما أطلق عليه الارتباط بالعلامة التجارية والذي يعبر على مفهوم أعمق من الولاء العادي.

1) إشكالية الدراسة

مما سبق ونظرا لأهمية إدراك المستهلك لصورة المؤسسة واعتمادها للتعبير عن ذاته وكذلك أهمية ارتباطه بهذه العلامة التجارية تتبلور أمامنا إشكالية تستدعي البحث في كيفية تأثير التطابق بين صورة العلامة التجارية للمؤسسة وبين الصورة الذاتية للمستهلك على مدى ارتباط هذا الأخير بهذه العلامة وتعزيز هذا الارتباط من خلال تطابق الصورة علامة - مستهلك والذي يمكن التعبير عنها بطرح الإشكالية التالي:
إلى أي مدى يمكن لتطابق الصورة علامة - مستهلك أن يحفز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟



وبناء على التساؤل الرئيسي أو الإشكالية العامة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما المقصود بتطابق الصورة علامة - مستهلك؟
- ❖ ما لمقصود بالارتباط بالعلامة التجارية وما هي مظاهر هذا الارتباط؟
- ❖ هل هناك تطابق في الصورة علامة - مستهلك لأفراد عينة الدراسة؟
- ❖ هل هناك علاقة بين تطابق الصورة علامة - مستهلك وبين مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية؟

(2) فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنعتمد عليها في بحثنا، والتي سوف نقوم بتأكيداها أو نفيها أثناء الدراسة وتتمثل في:

يلعب تطابق الصورة علامة - مستهلك دورا في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

وهذه الفرضية بدورها تنقسم إلى فرضيات فرعية وهي:

- ❖ يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة ايجابيا عن العلامة؛
- ❖ يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة التجارية والتفاوض لأجلها؛
- ❖ يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين.

(3) أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة بأنها تعالج موضوعا مهما وحديثا وبحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث والاستقصاء، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ❖ حتمية الاهتمام بصورة العلامة التجارية لما لها من آثار إيجابية على جذب المستهلكين وبلورة قناعاتهم؛
- ❖ أهمية تطابق الصورة علامة - مستهلك بالنسبة للمستهلك والمؤسسة.

(4) أهداف الدراسة

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ التعرف على أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية باعتباره أحد الأسباب المؤدية إليه؛
- ❖ التعرف على مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية؛



- ❖ التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى فك الارتباط بالعلامة التجارية؛
- ❖ إبراز دور تطابق الصورة علامة - مستهلك في بلورة قناعة وتفضيلات المستهلك؛
- ❖ معرفة تأثير تطابق الصورة علامة - مستهلك على مظاهر ارتباط أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية؛

(5) أسباب اختيار الموضوع

إن دوافع ومبررات اختيارنا لهذا الموضوع تعود إلى ما يلي:

- ❖ الميول الشخصي للموضوع نظرا لارتباطه بمجال التخصص؛
- ❖ أهمية الموضوع في حد ذاته وحدثه، حيث يمثل تطابق الصورة علامة - مستهلك وموضوع الارتباط بالعلامة التجارية أحد أحدث الدراسات التي استحوذت على اهتمام الأكاديميين والممارسين والمؤسسات.

(6) منهج الدراسة

للإجابة على التساؤل الوارد في الإشكالية ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليلي في الفصول النظرية، القائمة على جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالموضوع محل الدراسة، بينما في الفصل التطبيقي الذي تم فيه دراسة عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال جازي، موبليس وأوريديو بولاية جيجل فقد استخدم منهج دراسة حالة القائم على الاستقراء والاستنباط.

(7) أدوات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على البيانات اللازمة كما يلي:
المصادر الأولية: والمتمثلة في الاستبيان حيث تم توزيعها على عينة معتبرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال على مستوى الوكالات التجارية بولاية جيجل لمعرفة رأيهم حول بعض جوانب الموضوع.
الأدوات الإحصائية: والمتمثلة في تقنيات الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، الانحراف المعياري،...).

البرامج: والمتمثلة في برنامج SPSS وبرنامج EXCEL.

المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، المقالات العلمية، مذكرات التخرج السابقة التي تهتم ببعض جوانب الموضوع.



8) الدراسات السابقة

من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالبحث في هذا الموضوع لم نجد أي موضوع سبق وأن تناول موضوع أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والدراسات التي وجدناها عالجت الموضوع بشكل منفصل أي كل جانب أو متغير على حدا ولم يسبق الربط بين المتغيرين ولا بأي شكل من الأشكال.

9) هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى قسمين نظريين وقسم ثالث تطبيقي يعكس توجه الدراسة.

القسم الأول: والذي جاء تحت عنوان مدخل لتطابق الصورة علامة - مستهلك تضمن ثلاث أجزاء حيث يتناول الجزء الأول ماهية الصورة الذاتية للمستهلك، أما الجزء الثاني ماهية صورة العلامة التجارية أما الجزء الثالث فخصصناه لتطابق الصورة علامة - مستهلك.

القسم الثاني: تمحور حول الارتباط بالعلامة التجارية، حيث في الجزء الأول منه تم التطرق إلى ماهية الارتباط، أما الجزء الثاني فتطرقنا من خلاله لمظاهر الارتباط، والجزء الثالث خصص لفك الارتباط بالعلامة التجارية.

القسم الثالث: خصصناه للدراسة الميدانية التي تتضمن تحليل واختبار فرضيات البحث من خلال إعداد استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة، ثم تفرغها وتحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي "spss"، وذلك للوقوف على مدى تأثير تطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية



I: مدخل لتطابق الصورة

علامة - مستهلك

تمهيد

1-7: ماهية الصورة الذاتية للمستهلك

2-7: ماهية صورة العلامة التجارية

I-3: ماهية تطابق الصورة

علامة - مستهلك

خلاصة

تمهيد

مع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلع هذا الأخير لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للمنتج من هذا المنطلق ونظرا لأهمية صورة العلامة التجارية ودورها في بلورة قناعة المستهلك خصصنا هذا القسم لتسليط الضوء على ما يعرف بصورة العلامة التجارية من خلال التطرق لماهيتها ومحاولة ربطها بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك من خلال ما يعرف بتطابق الصورة علامة - مستهلك.

I-1: ماهية صورة المستهلك

يعد مفهوم الصورة الذاتية للمستهلك من أحدث المفاهيم التي أثارت اهتمام رجال التسويق، خاصة مع بروز الأثر البالغ الذي تلعبه السمات الشخصية للفرد المستهلك في اختيار وتفضيل العلامات التجارية لذلك سيتم في ما يلي توضيح معنى الصورة الذاتية للمستهلك وسنستعمله بالوقوف على مفهوم المستهلك عموماً.

I-1-1: مفهوم المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول تعريف المستهلك والذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية لكن ما تم الإجماع عليه هو أن لفظ المستهلك عادة يستخدم لنوعين أساسيين من المستهلكين:

- أفراد (المستهلك النهائي)؛

- مؤسسات (المستهلك الصناعي).

وحيث أن موضوع البحث يستدعي الوقوف على جوانب الصورة الذاتية فهذا يعني أن ما يهمنا هو المستهلك الفرد وليس المستهلك الصناعي فهذا الأخير عادة ما يكون في شكل مؤسسات تشتري بطريقة موضوعية وليس ذاتية، ذلك أن هدفها من عملية الشراء هو استخدام ما تشتريه في العملية الإنتاجية أو لتقديم خدمات أخرى. وفي ما يلي بعض التعاريف التي وردت لبعض الكتاب عن المستهلك الفرد:

عرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية و/أو العائلية"^[1].

ومن وجهة نظر اجتماعية فالمستهلك هو "ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة"^[2].

وعليه يمكن القول أن المستهلك هو الشخص الذي يقوم بنشاط تسويقي باستمرار لغرض الحصول على مواد (سلع/خدمات) لغرض غير مهني تحقق منفعته وفقاً لحاجاته الأساسية.

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات متعددة يرتبط بمجمل المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك.

^[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، ط 2، الجزائر، 2010

ص: 16.

^[2] إبراهيم سعيد عقل و وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص: 21.

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: " ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم و يتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالهما) والتي تتوقع أن تشبع حاجاته"^[1].

فسلوك المستهلك هو سلوك يحتوي على مجموعة أنشطة فكرية، تقيمه وتركيبية (مراحل الشراء) قصد اتخاذ قرار الشراء من عدمه، سواء كان دافع الشراء وظيفي، تعبيرى أو كان استجابة لمتغيرات معينة. ويعود سبب الاهتمام بسلوك المستهلك المستهدف إلى تضافر عدة عوامل أهمها^[2]:

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المؤسسة، أي ضرورة دراسة دوافع ورغبات وتصرفات المستهلكين ومبرراتهم إذا ما أرادت التوجه نحو المستهلك؛
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات خاصة الجديدة منها بسبب عدم فهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته الحقيقية؛
- تعاضم تأثير متغيرات البيئة وزيادة حجم الدخل وتغير العادات الاستهلاكية، كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك؛
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية الاختيار الأنسب للعلامات التجارية؛
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد.

I-1-2: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لحل العوامل والمؤثرات المحتملة على السلوك الشرائي للمستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وقد تم التوصل لتجميعها في مجموعتين:

I-1-2-1: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء أو تفضيل علامات معينة على أخرى، وفي سلوكه الإنساني عموماً، وتتخلص هذه العوامل في:

1- الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العجز لشيء معين وهذا النقص والعجز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

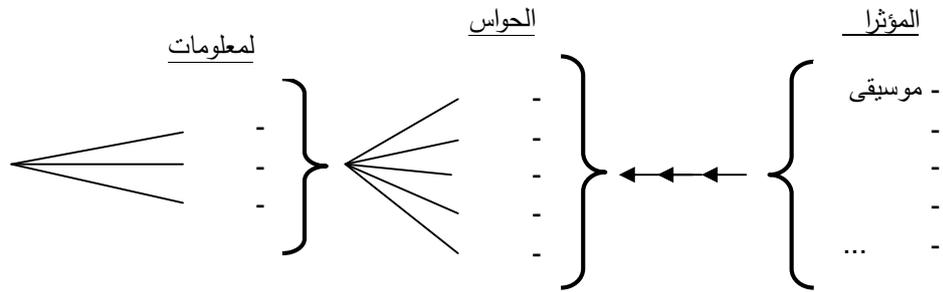
[1]: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

[2]: إبراهيم سعيد عقل و وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 31، 32.

2- **الدوافع:** وهي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين^[1]، مع العلم أنه قد تكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار والسلوك من مستهلك لآخر ومن تم فعلى رجل التسويق معرفة ودراسة الدوافع الحقيقية التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين دون آخر.

3- **الإدراك:** يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة عن طريق حواسه كما هو موضح في الشكل التالي^[2]:

الشكل رقم (1-01): الإدراك والمؤثرات التسويقية والبيئية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط 2 1998 ص: 137.

4- **التعلم:** هو التغيرات والمواقف في سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة ويرى أصحاب نظرية التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم وأنه يحصل من خلال الخبرة والتجربة فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتراق وانعدام الثقة بالعلامة.

5- **الشخصية:** إن الاهتمام بدراسة الشخصية إنما يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

بالإضافة إلى ما سبق هناك عدة عوامل داخلية أخرى من شأنها التأثير على سلوك المستهلك مثل الوضعية الاجتماعية والحالة الاقتصادية للفرد وكذا العمر، الجنس، المعتقدات، المواقف وغيرها...

[1]: محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص 36.

[2]: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط 2، 1998، ص: 137.

I-1-2-2: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

ويمكن أن نميز بين نوعين من هذه العوامل وهي^[1]:

1- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين مثل:

- ❖ الثقافة وهي الرموز التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه والتي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، كما أن الاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وحيث أن الثقافة تتغير باستمرار ويختلف تأثيرها على الأفراد فعلى رجل التسويق رصد هذه التغيرات ودمجها في مختلف الأنشطة التسويقية.
- ❖ الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد ذلك أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها وبين سلوكيات الفرد المنتمي لذات الطبقة.
- ❖ الظروف الخارجية كالتضخم، الكساد، البطالة، وسائل التسويق... الخ.

2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين مثل:

- ❖ الأسرة أو العائلة: وما لها من تأثير في تكوين وبناء القيم والاتجاهات وأنماط المعيشة فأفراد الأسرة الواحدة عادة ما يتبعون نمط معيشي موحد.
- ❖ الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات، الأحزاب،... والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراراته لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها ولأنها تمدّه بخصائص الشخصية وتؤثر على معتقداته وطموحاته.
- ❖ قادة الرأي: والذين يلعبون دور قناة اتصالية لنقل المعلومات عن السلع والخدمات إلى المستهلك بدرجة كبيرة من الصدق، فالأطباء مثلا هم قادة الرأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

I-1-3: شخصية المستهلك كمدخل للصورة الذاتية

رغم أن كل فرد اجتماعي بالفطرة إلا أنه لكل فرد الشخصية المستقلة والمميزة له، وقد عرفت الشخصية على أنها " مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل وانتهاج سلوك معين " ^[2].

^[1]: محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص: 33-35.

^[2] عنابي عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، ط 2، الجزائر، 2010 ص: 169.

كما عرفت على أنها " مجموعة من المكونات النفسية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك باتجاه المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة والمستجدة وقد تكون هذه الصفات الداخلية وراثية أو مكتسبة "[1]. من هنا كانت العلاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه وقراراته الشرائية محل اهتمام رجال التسويق فالشخصية تعتبر متغيرا مهما في مجال التسويق وأداة فعالة مع المكونات الأخرى للفرد كالإدراك والذكاء والمعتقدات، لذلك نجد المؤسسة التي تأخذ تلك العناصر بالاعتبار قريبة من تحقيق أهدافها بفعالية. كما تلعب الشخصية دورا مهما في تحليل سلوك المستهلك وهي توفر تغذية عكسية حول العلاقة بين أنواع الشخصية وبين خيارات المنتج في السوق، فالمفهوم الشخصي للفرد يدفع رجال التسويق لتطوير منتجات ترتبط مع التوجه الذاتي في الأسواق المستهدفة"[2]. هذا وللشخصية أنماط وأنواع نذكر منها[3]:

- 1) الشخصية الانطوائية (الانعزالية): ويمتاز الانعزالي بأنه لا يحب الاختلاط مع الآخرين وهو لا يستجيب للرسائل الإعلانية؛
- 2) الشخصية الاجتماعية: وهذا النوع من الشخصية يحب الاختلاط مع الآخرين وهو يستجيب ويتفاعل بسهولة مع المؤثرات الخارجية؛
- 3) الشخصية التسلطية: وهذا النوع يحاول دائما إجبار المجموعة الخضوع له وهو ينصاع كثيرا لقادة الرأي فإذا استجابوا استجاب هو أيضا؛
- 4) الشخصية العقائدية (الدينية): ويمتاز هذا الفرد بتمسكه بمجموعة من القيم لفترات طويلة ولا يقبل الأفكار الجديدة وهم لا يتأثرون بالرسائل الإعلانية ويبقون متقنين مع العلامات التي تتوافق وقيمهم ودينهم؛
- 5) الشخصية الانتهازية: وهذا النوع يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية ولا يصلح للعمل الجماعي ولاستمالتهم على المؤسسة التركيز على فوائد المنتج ومنافعه؛
- 6) الشخصية البيروقراطية: وهؤلاء يتأثرون كثيرا بقيادة الرأي لذلك فالمؤسسة عادة توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي بالنسبة لهم أي رؤسائهم للحصول على استجابتهم لأن هؤلاء يؤمنون بضرورة الخضوع لسلطة المسؤولين.

[1]. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013 ص: 247.

[2]. نفس المرجع، ص: 245.

[3]. إبراهيم سعيد عقل و وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 237، 238.

I-1-4: الصورة الذاتية للمستهلك

لقد حاول المسوقون لفترات طويلة فهم المستهلكين المزمع التعامل معهم وخدمتهم من خلال دراسة خصائصهم الشخصية الخاصة بهم وقد شعر هؤلاء المسوقين بأن ما يقوم المستهلكون بشرائه ومتى وكيف يقومون باستهلاكه إنما يعتبر من الأشياء التي تزداد احتمالات تأثرها بعوامل شخصية وذاتية للفرد فقاموا باقتراح العديد من النظريات التي تبحث في الشخصية على غرار نظرية السمات، النظرية الاجتماعية نظرية تطور الشخصية، نظرية التجديد... وغيرها. لكن أهم النظريات التي قامت بمعالجة الشخصية من منظور ذاتي هي نظرية المفهوم الذاتي أو الصورة الذاتية وتبنى هذه النظرية على أساس أن الأشخاص لديهم مفهومان عن النفس وهما^[1]:

1) المفهوم الذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم؛

2) المفهوم المثالي للنفس وهو ما يجب أن يكون عليه الأشخاص.

وتأخذ هذه النظرية بعدين في مجال التسويق وهما:

❖ **البعد الأول:** يركز على بيان الفرق بين الوضع الحالي والوضع المثالي حيث يقيس درجة

الرضا وعدم الرضا عن النفس؛

❖ **البعد الثاني:** يتمثل بقيام المستهلكين بشراء العلامات التجارية التي تتوافق صورتها مع

المفهوم الذاتي حول أنفسهم (صورتهم الذاتية).

ويقوم هذا المفهوم على فرضية مؤداها أن ما يملكه الناس من سمات يساهم ويعكس هويتهم ومفهومهم عن ذاتهم، وبالتالي يفترض أن الشخص يتصرف وفقا عن الصورة التي يكونها هو عن نفسه وبالتالي فإن مفهوم سلوك المستهلك يستوجب فهم رجل التسويق للعلاقة بين ما يملكه المستهلك من سمات شخصية وبين مفهوم هذا المستهلك عن ذاته^[2].

وقد عرفت الصورة الذاتية على أنها: " تلك التصورات الذهنية والنفسية التي يكونها الفرد عن نفسه أو التي يتخيل أن الآخرين يكونونها عنه"^[3].

من خلال التطرق لمفهوم صورة الذات وبالموازاة مع ما ورد في نظرية المفهوم الذاتي للمستهلك أو الصورة

[1]. إبراهيم سعيد عقل و وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 235، 236.

[2]. محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

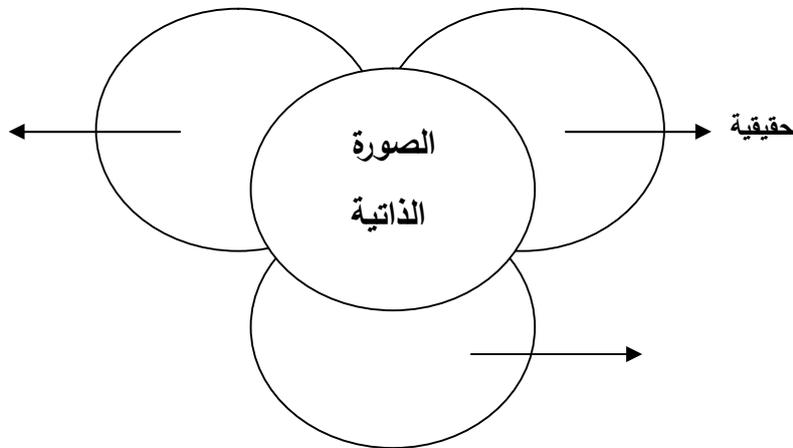
[3]. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 179.

الذاتية يتضح لنا بأن الذات مفهوم متعدد الأبعاد وهذه الأبعاد تتجلى في [1]:

- ❖ **البعد المعرفي:** أي أفكار وأراء وتصورات الشخص عن نفسه؛
 - ❖ **البعد العاطفي:** ويمثل انطباعات ومشاعر الشخص التي يرغب أن يوصلها للآخرين عنه؛
 - ❖ **البعد الاجتماعي:** وهي التصورات الفعلية للآخرين عن الشخص.
- ومما سبق يمكن التمييز بين ثلاث أنواع للصورة الذاتية وهي كالتالي [2]:

- (1) **الصورة الذاتية الحقيقية:** ما هو أنت فعلا في الواقع أو الصورة الموضوعية للشخص؛
 - (2) **الصورة الذاتية المثالية (المرغوبة):** أنت كما ترغب أن تكون أو الصورة التي يطمح الشخص الوصول إليها؛
 - (3) **الصورة الذاتية التصويرية (المدركة):** أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أو الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.
- والشكل التالي يمثل الأنواع الثلاث للصورة الذاتية:

الشكل رقم (1 - 02): نظرية الصورة الذاتية



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، ط 2، الجزائر 2010 ص: 180.

[1] : Benoit Duguay, (2000), l'image de soi et la consommation : thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication, université du Québec à Montréal, p : 13.

[2]. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 180.

I-2: ماهية صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل الرئيسية في تكوين رأي الفرد حول ما إذا كان سيشتري منتجات هذه العلامة أم لا، ولذا فهي العنصر الجوهري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية (أو أي منشأة كانت) والذي يحقق قيمة وسمعة إيجابيتين لها ولعلامتها أمام المستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجاتها وحتى الجمهور العام.

ولأهمية هذه الأداة فإننا خصصنا هذا الجزء للتعريف بها و التترق إلى مختلف جوانبها.

I-2-1: مفهوم صورة العلامة التجارية

تعرف الصورة في علم النفس على أنها: " محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو التخيل لما أدركته الحواس (الرؤية، اللمس، الشم، الذوق، السمع)"^[1]. فالصورة هي الناتج للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما.

أما في مجال التسويق وبالتحديد صورة العلامة التجارية فقد تعددت مداخل تعريفها، وسنركز في هذا البحث على تلك التي اعتمدت على النظرية الإدراكية في علم النفس وهو ما يتوافق مع مختلف الأسس النظرية التي يقوم عليها، وفي ما يلي بعض هذه التعاريف المعطاة لصورة العلامة التجارية^[2]:
حيث عرفها Aaker (1991) على أنها: " مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي عادة تكون منظمة بطريقة هادفة ".

كما عرفت من قبل Keller (1993) على أنها: " مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما " وحسب ذات الكاتب فالمستهلك يدرك صورة العلامة بطريقتين:

- بطريقة مباشرة: من خلال الرضا أو عدم الرضا عن استخدام المنتج؛
- بطريقة غير مباشرة: من خلال الكلمة المنقولة الصادرة عن تجارب الآخرين.

وفي تعريف آخر نجد أن صورة العلامة التجارية تتكون نتيجة لتقييم الزبائن لنقاط التميز في منتجات المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة بمعنى أنها تفسير لنقاط التميز في المنتج مقارنة بمنتجات منافسة^[3].

[1]: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ص: 82.

[2]: Korchia. M(2000) . une nouvelle typologie de l'image de marque ,programme doctoral ESSEC ATER à l'université de Cergy-Pontoise, Montréal, Canada , p : 2

[3]: علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد: 18، 2015، ص: 10.

من خلال التعاريف السابقة نخلص لأن صورة العلامة التجارية هي تلك الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها المستهلكين عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة والبدلية، حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو بدون مساعدة المسوقين كأن تكون هذه الانطباعات نتيجة تجارب سابقة للمستهلك مع العلامة أو تجربة لأحد المؤثرين في قراراته.

وعليه يمكن القول أن صورة العلامة التجارية عبارة عن نظام معلومات عام لدى المستهلك يمكنه من التعامل مع الكم الهائل من المعلومات التجارية المعروضة في السوق والتخفيض من ضغط الحملات الترويجية على ذهنه بما يسهل عليه عملية المفاضلة والتسوق.

وكما هو معلوم أن أي نظام معلومات يتكون من الناحية الوظيفية من مدخلات ومعالجة ومخرجات إضافة إلى تغذية عكسية لمخرجات النظام وعليه فإن صورة العلامة كنظام معلومات تتكون من:

1- **المدخلات:** وتتمثل في كل ما يصل إلى المستهلك من مثيرات ومؤشرات بخصوص العلامة التجارية من إعلانات وتجارب غير مباشرة من خلال الأسرة والأصدقاء...، فضلا عما هو متداول في المجتمع حول هذه العلامة أو بالأحرى شكل المركز الاجتماعي لها.

2- **المعالجة:** من المعلوم أن المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته (مدخلات النظام) عن العلامة التجارية تحتاج إلى ترتيب وفقا لبعض الأسس والمعايير كالتفضيل والتمييز ومعالجتها وفقا لنمط تفكيره الخاص ومجموعة من القيود التي تحكمه سواء كانت مادية ومالية كالدخل أو معنوية كالمعتقدات والقيم.

3- **المخرجات:** وتعني تعديل بعض المعالم للعلامة التجارية المراد صنع صورة لها في ذهن المستهلك وفقا لمدرجاته (عملية المعالجة)، فمخرجات النظام تتمثل في الصورة التي رسمها المستهلك في ذاكرته عن العلامة التجارية.

4- **التغذية العكسية:** ومن خلالها يقوم المستهلك بتوجيه تصرفاته وتعامله مع العلامة التجارية وفقا لمخرجات النظام التي تحصل عليها عن طريق معالجة المدخلات، وذلك حتى لا يقع في حالة تنافر وجداني.

بعد التطرق لمفهوم الصورة يتضح لنا أنها ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء وتتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية^[1]:

[1]: Benjamin. G, (2009), **une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, le magazine de CREG ,p : 3 .

- امتلاك المؤسسة لصورة جيدة لعلامتها يزيد من فرص توسيع العلامة؛
- تساعد صورة العلامة التجارية المستهلكين في معالجة المعلومات المقدمة حول المنتج فالعلامة الواضحة المعالم تكون سهلة الاقتناء؛
- صورة العلامة التجارية تسمح بالتميز والتموقع الجيد في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات المنافسة؛
- امتلاك المؤسسة لصورة جيدة لعلامتها يزيد من صعوبة تقليد العلامة وبالتالي يمنحها ميزة تنافسية.

I-2-2: خصائص صورة العلامة التجارية

وفقا لما تم التطرق إليه في مفهوم صورة العلامة التجارية تعتبر هذه الأخيرة مفتاحا ملخصا لتقييم العلامات التجارية والمنتجات فهي بمثابة المنظار الذي يرى من خلاله المستهلك العلامة التجارية ومنتجاتها لذلك تتنافس المؤسسات لبناء صورة قوية لعلامتها في ذهن المستهلكين تساعد على التأثير في سلوكهم وحتى تحضى بقبول واسع لديهم يمكنها من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

ولصورة العلامة التجارية مجموعة من الخصائص أو السمات نذكر منها^[1]:

- ❖ **الواقعية:** فصورة العلامة ترتبط في أغلب الأحيان بأبعاد حقيقية لدى المستهلك.
- ❖ **العمومية:** إذ تعتبر صورة العلامة التجارية المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة معينة نتيجة معالجته لكل المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها قصد تسهيل عملية المقارنة بين المعروض من العلامات وتيسير عملية التسوق.
- ❖ **الشمولية:** وتعني اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة للعلامة التجارية.
- ❖ **الثبات النسبي:** فالصورة تتكون من خلال تراكم معلومات من مصادر عدة وخبرات مباشرة وغير مباشرة وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات في مؤشر واحد وهو صورة العلامة التجارية، أما نسبة الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء العلامة أو ظهور بدائل أفضل.
- ❖ **الذاتية:** تتميز الصورة بالذاتية لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها فأقوى الصورة هي تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقية هذه العاطفة.

[1]: مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص: 74.

I-2-3: أنواع صورة العلامة التجارية

إن تكوين صورة العلامة التجارية في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة، وبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في الوسيلة الاتصالية المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية (المرسل) والصورة التي يدركها المستهلك. من هذا المنطلق يتضح أن لصورة العلامة التجارية ثلاثة أنواع وهي^[1]:

1- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى لإيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، والتي يقصد بها التوقع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها في ذهن المستهلك.

2- **الصورة المرسل (الحقيقية):** هي الصورة الحقيقة أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي قامت المؤسسة فعلا بإرسالها عبر الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلافه، الإعلان، المطبوعات الخدمات المرفقة... الخ).

3- **الصورة المدركة:** هي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة بعد استقطاب و تحليل الرسالة الاتصالية. وبالطبع يمكن القول أن المؤسسة قد نجحت في إيصال صورة علامتها التجارية للمستهلك عندما تتحقق المعادلة التالية:

$$\text{الصورة الحقيقية} = \text{الصورة المرغوبة} = \text{الصورة المدركة}$$

I-2-4: مكونات صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة كل مركب تتمثل وحداتها في العناصر التالية:

1- **سمعة المؤسسة:** تتكون سمعة المؤسسة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها وكذا كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها^[2].

[1]. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص ص: 78، 79.

[2]. نفس المرجع، ص: 77.

وتعد سمعة العلامة من بين العوامل الأكثر تميزا لمنتجات المؤسسة عن غيرها، ذلك لأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها نظرا لأقدميتها في السوق.

من هنا نجدها تلعب دورا كبيرا في التأثير على تفضيل العلامة وبطبيعة الحال فإن أي واحد منا يفضل استهلاك العلامة المعروفة لان العلامات غير معروفة تكون درجة اختيارها قليلة من بين العلامات الأخرى في السوق.

2- قيم العلامة: عادة ما تعكس القيم مصطلح الأخلاقيات حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإعلانية وهذا عن طريق الوصايا والرعاية، فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية ووصايتها على منظمات حماية المستهلك وغيرها يكسبها قيما إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك، وتداخل هذه المكونات يحقق ما يعرف بالقيمة التي تحدد معالم صورة العلامة^[1].

3- شخصية العلامة: تعبر شخصية العلامة عن ذلك الجانب من صورة العلامة التجارية وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار بأحاسيس ومشاعر الأفراد.

كما عرفت على أنها: " مجموعة الخصائص البشرية التي يمكن للعلامة أن تتبناها"^[2].
أما التعريف الشائع لشخصية العلامة هو ما جاءت به J. Aaker والتي ترى أن شخصية العلامة التجارية: " هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق الاهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته ، مما يجعله يقبل عليها"^[3].

وقد قامت أيضا ذات الباحثة في دراستها بتطوير أداة منهجية لاختيار شخصية أي علامة تجارية من خلال استخدام قائمة للصفات الشخصية الممكنة. وهذه الصفات هي الصدق/ الإخلاص الإثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة. حيث يمكن أن تندرج تحت هذه الصفات الخمس العديد من الصفات الفرعية كما يبينه الجدول التالي:

^[1]: مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية على العلامات المحلية، مجلة التنظيم والعمل، العدد

^[2]: Michel. G, (2009), **Au cœur de la marque**, édition Dunod, Paris, p : 84.

^[3]: Aaker .J, (1997), **Dimensions of brand personality**, journal of :marketing research vol 34,Issue 3.p :347.

الجدول رقم (1- 01): عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية لـ Aaker

الصدق/الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	التعقيد	الصلابة
<ul style="list-style-type: none"> عملية صادقة مفيدة مفرحة 	<ul style="list-style-type: none"> جريئة نشيطه تخليية عصرية 	<ul style="list-style-type: none"> موثوقة ذكية ناجحة 	<ul style="list-style-type: none"> من الطبقة الراقية جذابة 	<ul style="list-style-type: none"> مستوحاة من الطبيعة قاسية

Source : Aaker .J, (1997), Dimensions of brand personality , journal of :marketing research vol 34 Issue 3.p :352.

I-2-5: وظائف صورة العلامة التجارية

تساهم صورة العلامة التجارية في تسهيل عملية معالجة المعلومات الخارجية المتاحة حول المعروض السلعي مما ييسر عملية التسوق . وبالتالي فإنها تمكن المستهلك من تحقيق التكيف مع البيئة المتغيرة والمعقدة من خلال تنظيم خبراته ومعلوماته تحت مؤشرات محددة، مما يمكنه من تقليل الجهد الفكري المبذول في المواقف المتشابهة. على ضوء هذا يمكن تحديد الوظائف التي يمكن أن تؤديها صورة العلامة التجارية فيما يلي:^[1]

- 1- **التكيف مع البيئة المحيطة:** تساعد صورة العلامة التجارية المستهلك في التكيف مع متطلبات البيئة التي يعيش فيها من خلال انتقاء علامة تجارية تتماشى صورتها مع ما هو مقبول في المجتمع وتعطيه الصورة المرغوبة لديه، حيث تعتبر صورة العلامة التجارية إطاراً جاهزاً يمكن المستهلك من وضع أو تصنيف سلوكه و ذاته ضمن المجموعة التي يرغب أن ينتمي إليها.
- 2- **توفير الجهد و الوقت:** نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها من أجل اقتناء نفس المنتج، نظراً لعامل التعلم الذي يمكنه من الاستفادة من التجارب السابقة للتسوق ولإستخدام المنتجات. فإنه يستعمل صورة العلامة التجارية من أجل اختصار الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق، من خلال ترميز المعاملات التي يقوم بها وفقاً لصورة العلامات التجارية التي سبق وأن صادفها. وعليه فإنها تساعد المستهلك على الانتقاء والتعامل مع العلامات من خلال تحفيزه لاختيار المنتجات ذات العلامات التي يحمل لها صوراً جيدة، مما يساهم في توصيله إلى مرحلة الرضا عما يقتنيه من منتجات.

[1]. مجاهدي فاتح، ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 75، 76.

3- **توضيح صورة المستهلك:** حيث تساهم صورة العلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين وآرائهم من خلال إشارتها إلى نمطهم المعيشي وسلوكهم الاجتماعي. لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظراً لارتباطها بقيمتهم ومعتقداتهم ومدركاتهم. حيث ترتبط الصورة بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل وتكون الصورة بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمتها، كما أن سلوكيات وتصرفات المستهلكين تتأثر بصورة العلامة التجارية بل وتكون مبنية عليها.

4- **التسويق بالتركية:** تستخدم صورة العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، من خلال ما يعرف بالتسويق بالتركية بالاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تنتج عن الإدراك الجيد لصورة العلامة التجارية، مما يدفع المستهلك إلى تركية العلامة التجارية لكل المحيطين به، وهو ما يدعمها لتصل إلى مستوى العلامة التجارية السائدة أو المسيطرة. نظراً لقدرة التسويق بالتركية بأن يغير من إدراك المستهلكين آخرين لصورة علامة تجارية معينة من شكل سلبي إلى شكل إيجابي خصوصاً إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المزكين للعلامة التجارية، ما يؤدي إلى قبول المستهلكين الآخرين للتركية المقدمة.

5- **تلخيص المعلومات:** تعمل صورة العلامة التجارية كمؤشر ملخص لكم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها عبر فترة من الزمن عن العلامة التجارية المعنية، سواء كان الأمر بشكل مباشر من خلال خبراته السابقة أو بشكل غير مباشر من خلال تجميعه للمعلومات من الأفراد المحيطين به. ويستخدم المستهلك هذا المؤشر الموجز للمعلومات حتى يستطيع تخزين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن كل ما يتعرض له من مؤثرات تسويقية خارجية، والدافع الأساسي هنا هو أمثلية استخدام مساحات الذاكرة لديه وحتى يتسنى له استحضار خصائص المنتج الحامل للعلامة التجارية عند الحاجة^[1].

[1]: M Benjamin. G, Op Cit, p : 4.

I-3: ماهية تطابق الصورة علامة - مستهلك

من خلال ما سبق وتم التطرق إليه حول ماهية كل من الصورة الذاتية للمستهلك وصورة العلامة التجارية لاحظنا أن المستهلك يعتمد على صورة العلامة التجارية في إثبات ذاته وإيصال الصورة المرغوبة عن ذاته للآخرين في حين تسعى المؤسسات لخلق صورة لعلامتها التجارية تتوافق والسمات والخصائص البشرية كي تكون أكثر قربا للمستهلكين في السوق المستهدفة.

لذلك سننتظر من خلال هذا الجزء لماهية تطابق الصورة علامة - مستهلك للوقوف على السبل التي من خلالها يدرك المستهلك هذا التطابق.

I-3-1: الأبعاد التي من خلالها يقيم المستهلك العلامة التجارية

قبل التطرق لمفهوم تطابق الصورة علامة - مستهلك لابد من الوقوف على الأبعاد التي من خلالها يمكن للمستهلك تقييم صورة العلامة التي يرغب في قياس مدى تطابقها مع صورته الذاتية، فالمستهلك يقيم صورة العلامة التجارية من خلال عدة أبعاد وهي^[1]:

- من خلال تقييم العائد من تفضيل العلامة وحساب الربح العقلاني (المادي) والنفسي (المشاعر) جراء استخدام العلامة؛
- من خلال مقارنة سعر المنتج بأسعار علامات المنافسين فالسعر عادة ما يعبر عن جودة ونوعية المنتج، فبعض المستهلكين مثلا يميلون لشراء العلامات (المنتجات) غالية الثمن كنوع من التفاخر؛
- استخدامات العلامة (وظيفية، استهلاكية) وأوقات استهلاكها وحتى مكان استهلاكها فكلها أمور تؤثر على اختيار المستهلك للعلامة التجارية؛
- المشترين والمستهلكين بمعنى هل المشتري هو من يستهلك المنتج أم أن المستهلك شخص آخر(مثل شراء الآباء لملابس الأطفال)، ذلك أن معايير تفضيل العلامة تختلف باختلاف غرض الشراء فالمستهلك الذي يقوم بشراء منتجات معينة لا يقوم هو شخصيا باستهلاكها لا يعطي أهمية لصورة هذه العلامة إلا إذا كان يطمح من خلالها لإشباع حاجة ذاتية لديه فهو بذلك يقدم على شرائها حتى وإن لم يقوم باستهلاكها؛
- الجماعات المرجعية التي تنقل صورة وسمعة العلامة التجارية والتي لها مصداقية من وجهة نظر المستهلك المنتسب لذات الجماعة؛
- نمط الحياة المتعلق بشخصية العلامة التجارية فبعض العلامات تعكس أنماط معيشية معينة؛

[1] : M Benjamin. G, Op Cit, p : 4.

- فئة المنتج وصورة العلامات البديلة، فالمنتجات الميسرة عادة لا تحتاج لجهد كبير لتقييمها من قبل المستهلك، بالإضافة إلى ذلك نجد أن المستهلك لا يتردد في استبدال العلامة التجارية المعتاد على شرائها في حالة وجود بديل أفضل خاصة إذا لم يكن موالي لهذه العلامة؛
 - المركز التنافسي للعلامة أي هل للعلامة مكانة أفضل من منافسيها في ذهن المستهلك وهل تقدم له أداء وقيمة أعلى منهم ما يجعله يقدم على إعادة شرائها ولما لا الولاء لها مادام راضيا عنى أدائها؛
 - الخصائص الديموغرافية والجغرافية للعلامة فبعض العلامات ارتبط اسمها بالنساء دون الرجال، في حين تعطي خبرة البلد المنشأ لبعض العلامات التجارية قيمة أعلى من وجهة نظر المستهلك؛
 - مدى تطابق صورة العلامة التجارية والصورة الذاتية للمستهلك فوجود تطابق بين الصورتين يعني أن العلامة التجارية تعطي قيمة أكبر من وجهة نظر المستهلك خاصة من منظور ذاتي.
- وهنا على المؤسسة معرفة هذه الأبعاد بدقة وتحديد مدى قبول المستهلك للعلامة ورأيه بها من خلال قياس مايلي:

- ❖ استعداد المستهلك لتقبل العلامة (ايجابي / سلبي)؛
- ❖ حكم المستهلك على العلامة (جيدة / رديئة)؛
- ❖ تقييم العلامة من قبل المستهلك (أحبها / لم يحبها)؛
- ❖ رأي المستهلك في العلامة (معها / ضدها)؛
- ❖ موقف المستهلك اتجاه العلامة (ملائم / غير ملائم) .

I-3-2: مفهوم تطابق الصورة علامة - مستهلك

إن التطابق هو مفهوم يعبر عن حقيقة اتفاق بين شيئين في وضع معين، وفي مجال التسويق هو اثنين أو أكثر من الكيانات تشترك في نفس الخصائص والسمات^[1].

كما عرف التطابق بأنه: " عملية تناظرية تستعمل لتفعيل تحول ونقل المعرفة بين المصدر والهدف وفك رموز الرسالة بينهما، وتكمن أهمية التطابق في قدرته على شرح وقياس مدى التشابه بين طرفي العلاقة ونقل المعرفة من الكيان الأول إلى الكيان الثاني (من المصدر إلى الهدف)"^[2].

[1] : DRIDI. G, L'impact de la congruence sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire, Laboratoire de Recherche ERMA ,Université de Tunis El Manar , p : 8.

[2] : Ibid, p : 8.

وحسب هذا التعريف تكمن أهمية التطابق في قدرته على شرح وقياس مدى التشابه بين طرفي العلاقة ونقل المعرفة من الكيان الأول إلى الكيان الثاني.

هذا عن التطابق بصفة عامة أما تطابق الصورة علامة - مستهلك فهو ما سنعرفه فيما يلي:

تشير نظرية التطابق إلى أن المستهلكين يقارنون صورتهم الذاتية مع صورة العلامة التجارية ويختارون علامة معينة على فرض أنها تتوافق مع صورتهم الذاتية أو على ضوء ما يرون به أنفسهم^[1].

عرف تطابق الصورة علامة - مستهلك بأنه: " مجموع الممتلكات أو المكتسبات التي تستخدم لترسيخ إدراك أو تصور المستهلك لصورته الذاتية في المحيط الذي يعيش فيه"^[2].

فلقد تم إثبات بأن الرسائل والرموز المنبعثة من العلامة التجارية تعتبر مهمة وأساسية في ترسيخ تطابق الصورة علامة - مستهلك في ذهن المستهلكين واستعمالها كوسيلة لتصور أنفسهم عن طريق اختيار علامات محددة، فالمستهلك يتبنى هذه الرموز كإشارة لتحديد ذاته من خلال التفاعلات المتكررة بينه وبين العلامة إذ يمكن لهذه الرسائل والرموز توطيد إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية التي يرى أنها تتطابق مع مفهومه لذاته.

كشفت الكثير من الأبحاث أن المستهلكين يعتمدون على السلع والخدمات كوسيلة للتعبير عن هويتهم (آكر 1996) على وجه التحديد، والذي اعتبر أن للعلامة التجارية شخصية تعكس نمطية المستخدم لها لذلك فالمستهلك يحاول تقييم ومطابقة صورة العلامة مع الصورة الذاتية له خاصة الذات الفعلية، فبالنسبة له تعتبر العلامة وسيلة اتصال يستعملها للتعبير عن صورته ومحاولة منه لبلوغ الذات المثالية أو المرغوبة ولكي تكون صورته أكثر ادراكا لدى الآخرين.

كما أن تطابق الصورة يلعب دورا مهما في بلورة فناعة المستهلك وتحفيز قرار الشراء لديه فأحيانا يجد المستهلك أن العلامة التجارية لا تحقق الإشباع اللازم لكنه يشتريها فقط للتعبير عن ذاته وإيصال فكرة ما عنها للآخرين. ويستمد تطابق الصورة علامة - مستهلك أهميته من أهمية احترام الذات بل يجب أن يكون استخدام العلامة التجارية يفي حاجة احترام الذات ذلك أن المستهلك يطمح من خلال العلامة إلى الانتقال بالذات من المستوى الفعلي إلى المستوى المرغوب أو المثالي وفق المعدلة التالية

$$\text{الصورة الحقيقية} + \text{العلامة الجارية} = \text{الصورة المرغوبة}$$

[1] : Ben Arbia.J et autre, **Congruence marque et consommateur**, Université du Montréal, Québec, Canada, p p : 19,20.

[2]. قريش بن علال، **دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة "تجمة"** ، أطروحة لنيل شهادة دكتورا في علوم التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2014، ص:88.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن أن يفرض التطابق للصورة علامة - مستهلك من طرف المؤسسة وإنما يجب أن يطلب ويبحث عنه من قبل المستهلك في سعيه لتحقيق حاجته لتعريف وتحديد الذات، فوفقاً لذلك يقوم المستهلك بمطابقة الصورة التي يدركها عن العلامة مع الصورة التي يرغب في أن يكون عليها أو أن يوصلها للآخرين فالمستهلك متى أحس بأن تطابق الصورة علامة - مستهلك في صالحه أقبل على تطوير علاقته بالعلامة والالتزام اتجاهها عن طريق أنشطة مؤيدة لها مثل دعمه لأهداف المؤسسة و حماية سمعتها والولاء لها. فتطابق الصورة يؤدي إلى تطوير المواقف الإيجابية للمستهلك نتيجة زيادة رضا المستهلك عن أداء العلامة وبالتالي يزيد مشاركته في تركيتها لأنه بذلك يقوم بتزكية صورته الذاتية.

I-3-3: خصائص تطابق الصورة علامة - مستهلك

من خلال التعرض لمفهوم تطابق الصورة علامة - مستهلك نخلص لأنه يتسم بعدة خصائص أهمها:

- يحدد التطابق السلوك الشرائي فهو يؤثر في نوايا الشراء للمستهلك حسب درجة ونوع التطابق الموجود بين صورة العلامة والصورة الذاتية للفرد؛
- يحدد التطابق درجة الاعتماد على العلاقة (موثوقيتها) خاصة إذا كانت العلامة مهمة وفاعلة في حياة المستهلك العملية والاجتماعية؛
- تأثير التطابق على شخصية الفرد يختلف باختلاف درجته و نوعه؛
- تقيس المؤسسة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة من خلال التطابق ومن بين السبل لذلك تقييم وقياس أثر الإعلان في نقل الصورة المرغوبة للمستهلك، فهي تستعمل الإعلان للتعريف بصورتها المرغوبة وتحفيز المستهلك لاختيارها لتنمية الذات المثالية لديه وتتوقع ردا إيجابيا عن الرسالة؛
- التطابق يتأثر بنوع الاستهلاك فالشخص الذي يختار العلامة للاستهلاك الجماعي أو الغير شخصي لا يراعي التطابق ذلك أن هذا الأخير يتأثر بسبب اختيار العلامة هل هي لتعزيز الذات (الصورة المرغوبة) أم لتعزيز الصورة المثالية (المكانة الاجتماعية)، في حين لا يشكل التطابق فرقا في اختيار المنتجات التي يتم استهلاكها سرا أو على صعيد شخصي إذا ما كان الفرد يريد ترقية مكانته الاجتماعية من خلال العلامة.

I-3-4: تطابق الشخصية علامة - مستهلك

أشار Aaker في دراسته إلى ميل الناس لاختيار العلامات التي تملك أبعاد وسمات شخصية مميزة وبارزة وذلك حتى يمكنهم إلقاء الضوء ولفت النظر إلى شخصياتهم التي يتفردون بها في مختلف الأطر الموقفية التي يمرون بها، ويحدث ذلك بصفة خاصة بالنسبة للأفراد الذين تكون لديهم الرغبة في إظهار ذاتهم بشكل يمكن رصده وملاحظته من قبل الآخرين^[1].

حيث وجد أن العلاقات مع العلامات التجارية تتصف بالإخلاص والأمانة علاقات أعمق عبر الزمن، في حين لوحظ أن العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية التي تتصف بالإثارة (أو الفتنة) هي علاقات تبقى ولا تستمر طويلا (علاقات قصيرة الأجل)، كذلك فالفرد المنفتح عادة ايجابي ومتفائل وبالتالي فهو يفهم ويقيم الرسائل الإعلانية بإيجابية أما الانطوائي فهو يتسم بالسلبية اتجاه الآخرين ويخشى المخاطرة فيقيم الإعلان على أنه دعوة للمخاطرة لذلك نجده يسعى للحصول على المعلومات بطريقة أكثر أمنا كاعتماده على قادة الرأي وأفراد الأسرة.

كما أشار بعض الدراسات الحديثة أنه يمكن للصفات الشخصية للعلامة التجارية التأثير على مفهوم الفرد لذاته اعتمادا على فكرة الطريق إلى الذات، وتتمثل تلك الفكرة في أن الذات لا تتباين عبر المواقف المختلفة ولكنها منقادة تحت التأثيرات الموقفية عن ما تعنيه وتكونه العلامة التجارية^[2].

[1]: محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2013، ص: 338.

[2]: نفس المرجع ص: 340.

خلاصة

ختاماً لهذا الفصل وبعد التطرق إلى ماهية كل من الصورة الذاتية للمستهلك وكذا صورة العلامة التجارية اتضح لنا أن هذه الأخيرة هي من أهم العناصر التي تسهم في بلورة قناعة المستهلك الحالي والمحتمل ودفعه لاتخاذ قرار تفضيل علامة معينة عن غيرها من العلامات المتاحة ذلك أن صورة العلامة لا تعبر فقط عن خصائص المنتج (الجودة، السعر،...) بل تتعدى ذلك لتشمل مختلف الارتباطات الذهنية والتصورات المتكونة لدى الفرد عن هذه العلامة إضافة إلى مختلف المعاني النفسية التي تتشكل من خلال حكم المستهلك على صورة العلامة التجارية من خلال مطابقتها لصورته الذاتية فهو يطمح من خلال العلامة المختارة إلى الرقي بذاته من المستوى الفعلي إلى المستوى المرغوب أو المثالي وذلك اعتماداً على ما تفرزه عملية المقارنة بين صورته الذاتية وشخصيته على وجه التحديد وبين صورة العلامة التجارية وسماتها الشخصية عن طريق ما تم تعريفه بتطابق الصورة علامة - مستهلك.

II : مدخل للارتباط

بالعلامة التجارية

تمهيد

II-1 : ماهية الارتباط بالعلامة التجارية

II-2 : مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية

II-3 : فك الارتباط بالعلامة التجارية

خلاصة

تمهيد

لقد أصبح الآن الولاء للعلامة التجارية مصدر قلق كبير بالنسبة لرجال التسويق خاصة مع ازدياد المنافسة وتزاحم المؤسسات للفوز بعملاء جدد وكسب ثقتهم، الأمر الذي أتاح للمستهلك أو الزبون إمكانية أكبر للخيار والمفاضلة بين ما هو متاح نظرا لوجود خيارات متعددة مع إمكانية التحول من علامة إلى أخرى، مما سبق ونظرا لهشاشة الولاء للعلامة التجارية وسهولة استمالة المستهلك، فقد أصبحت المؤسسات تعطي أولوية أكبر لهذا الجانب خاصة وأن البحث الدائم عن مستهلكين جدد واستمالتهم يعتبر عملية مكلفة ومجهددة بالنسبة للمؤسسة ومع ظهور التيار العاطفي أو النفسي للعلاقة علامة - مستهلك ظهر مفهوم آخر أكثر عمقا من الولاء يركز على الجانب العاطفي والمتاعي لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية وهو ما يعرف بالارتباط بالعلامة التجارية.

II-1: ماهية الارتباط بالعلامة التجارية

نظرا لأهمية الارتباط كعلاقة تربط المستهلك بالعلامة التجارية خصصنا هذا الجزء من بحثنا هذا لتسليط الضوء على هذا المفهوم من حيث ماهيته ومظاهره وكذا العوامل التي تؤدي إلى تعزيزه وكذا فك هذا الارتباط أو إبطاله لكن قبل الخوض في ذلك لابد من الإشارة إلى مضامين العلاقة علامة - مستهلك.

II-1-1: أشكال العلاقة علامة - مستهلك

لعلاقة المستهلك مع العلامة التجارية عدة أشكال وخصائص بالإضافة إلى جودة هذه العلاقة وتتمثل

في ما يلي:

II-1-1-1: مفهوم العلاقة مع المستهلك

في دراسة قام بها (Fournier 1998) حيث قام بإجراء مقابلات شخصية مع عدد من المستهلكين ودراسة علاقاتهم بالعلامات التجارية التي يستخدمونها خلال حياتهم اليومية تم وضع إطار عام لأشكال العلاقات التي يقيمها المستهلكين مع العلامات التجارية. و يوضح الجدول رقم (02) أشكال هذه العلاقات مع تعريف لكل منها:

الجدول رقم (2 - 02): مصطلحات و تعريف أشكال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية

تعريف العلاقة	نموذج العلاقة
اتحاد إجباري للمستهلك بالعلامة التجارية، مفروض بسبب تفضيل طرف ثالث لهذه العلامة و هذا الاتحاد معد ليكون طويل الأجل بالرغم من المستوى المنخفض للارتباط العاطفي. اتحاد غير طوعي بالعلامة التجارية بواسطة روابط أسرية وكذا استعمال و تفضيل علامات تجارية معينة ورث المستهلك استعمالها عن أحد والديه أو كلاهما.	الارتباط عن طريق الأهل
تكون علاقة المستهلك بالعلامة التجارية التزام طويل الأجل ناجم عن مؤثر محيطي معين أكثر من اختيار متعمد من قبل المستهلك وتكون العلاقة محكومة بقواعد رضا . انتقال المستهلك إلى منطقة جغرافية جديدة لا تتوفر فيها العلامة المرتبط بها عاطفيا ومن ثم يتحول إلى علامة تجارية جديدة وجيدة ويكون راضيا عنها نوعا ما ولكن يبقى يشعر بالحنين للقيمة.	ارتباط المصلحة
اتحاد طويل الأجل بالعلامة التجارية يكون مفروض عليه عن طيب خاطر ومدعوم اجتماعيا يحمل المستهلك مشاعر حب ومودة وثقة عالية بالعلامة التجارية ويلتزم بالبقاء معها بالرغم من الظروف المضادة.	صداقة ارتباط
اتحاد طوعي بالعلامة التجارية قائم على مبدأ الحصول على امتيازات متبادلة بين الطرفين، يتم التأكد من استمرار هذا الاتحاد من خلال استمرار العلامة التجارية في منح مكافآت إيجابية للمستهلك (وظيفية،اجتماعية،عاطفية)، تتسم هذه العلاقة بإظهار الصدق والمودة تجاه العلامة التجارية تصبح هذه العلامة التجارية مرتبطة بالمستهلك وذلك في أذهان المحيطين به .	أفضل صداقة

II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية

مخصصة بشكل كبير لغرض محدد، مفيدة ظرفياً، صداقات مستمرة متممة بمودة أقل من أشكال الصداقات الأخرى ولكن بمكافآت اجتماعية عاطفية وإتكال متبادل أعلى كأن يستعمل مستهلك مجموعة من العلامات التجارية الخاصة بالعبور بحيث يستعمل كل منها في وقت أو مناسبة خاصة وبناء على ما يريد أن يظهر عليه خلال حياته اليومية.	صداقة مجزأة
اتحاد بين المستهلك والعلامة التجارية ناجم عن رغبته في الابتعاد عن علامة تجارية سابقة أو حالية وليس عن رغبة أو انجذاب نحو هذه العلامة التجارية بحد ذاتها.	علاقة ارتداد/ تجنب علامة التجارية
ارتباط غير متكرر بالعلامة التجارية، علاقة حافلة بالمشاعر وذكريات الأوقات السابقة يستعمل العلامات التجارية التي ترتبط بأيام الطفولة أو بذكريات مع أشخاص قد يكون قد فقدهم.	صداقة طفولة
ينجذب المستهلك نحو العلامة التجارية بشكل عاطفي كبير وتستحوذ عليه بشكل مفرط وهذا معزز بإحساسه بأنها غير قابلة للاستبدال وتحوله عنها قد يسبب له القلق وبالتالي يتسامح بشكل كبير مع الخروقات التي تظهر من قبلها كارتباط المستهلكة بعلامة تجارية ضمن صنف مواد التجميل واعتبارها بأنها مسئولة عن المظهر الجذاب لبشرة وجهها.	علاقة تبعية
تكون العلاقة مع العلامة التجارية قصيرة الأجل محدودة الوقت وتهدف إلى الحصول على مكافآت عاطفية كبيرة وتخلو هذه العلاقة من الولاء . تجربة المستهلك لعلامات تجارية جديدة ليبقى متماسياً مع ما هو جديد في سوق منتج محدد ولكن يبقى هنالك فرق بين ما يتم تجربته والعلامات التي يحتفظ بالولاء نحوها.	علاقة عاطفية قصيرة الأجل
علاقة ارتباط بشكل انفعالي تتصف بمشاعر سلبية قوية ورغبة بتجنب العلامة التجارية وإنزال العقوبة عليها.	علاقة عداة
يرتبط المستهلك إجبارياً بعلامة تجارية ما، تشتمل العلاقة على مشاعر سلبية و لكنها تستمر بسبب الظروف " عدم وجود بدائل أمام المستهلك " .	علاقة استعباد

Source: Fournier, S. (1998)"Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research , Vol.24, March, pp.343-373.

II-1-1-2: خصائص العلاقة مع المستهلك

بعد التطرق لمعني وأشكال علاقة المستهلك مع العلامة التجارية يتضح أنها تتسم بعدة خصائص وتتمثل هذه الخصائص في مايلي^[1]:

- ❖ **الاعتمادية:** وتعني حدوث تبادل مشترك بين شركاء العلاقة ويلاحظ هنا أن تلك العلاقات تتغير نتيجة سلسلة من التفاعلات والاستجابات للتحويلات التي تحدث في السياق البيئي.
- ❖ **خاصية الوقتية في العلاقات:** وتشتمل على العلاقات التي لا توجد كأحداث وتصرفات منفردة ومنفصلة، ولكنها تتكون من سلسلة من التصرفات المتكررة والمتتابعة خلال فترة زمنية معينة. وبصفة عامة تتطوي تلك العلاقات على خطوات ومراحل مختلفة تتمثل في البداية، النمو، البقاء

[1]: محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات ، مرجع سبق ذكره، ص: 338.

II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية

أو المداومة، الهلاك أو الموت. ويلاحظ أن هناك إمكانية لحدوث تغيير في نمط العلاقات في كل مرحلة من تلك المراحل مثل تطور العلاقة بين الأفراد من أصدقاء إلى أحياء.

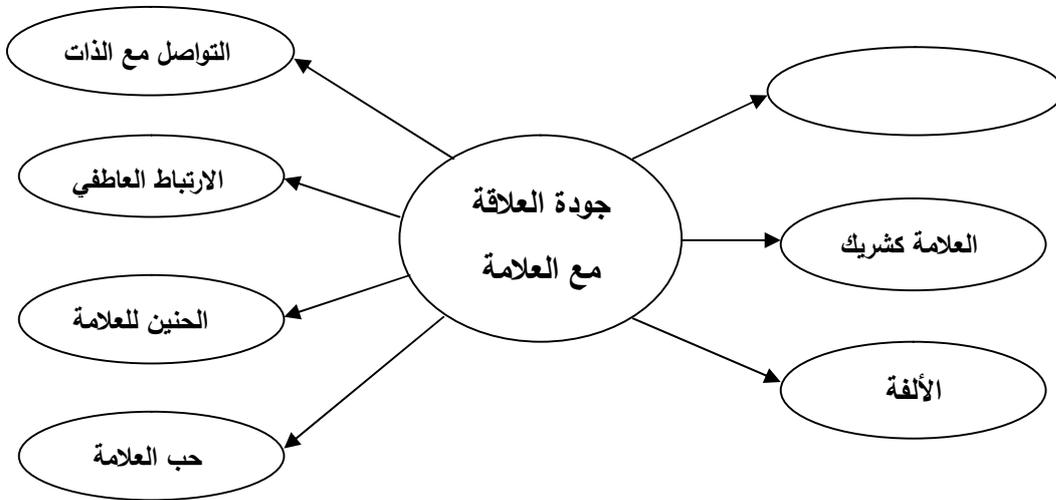
❖ **الالتزام المدرك:** و تتمثل في العلاقة التي تتطوي على شروط يكون الأفراد على استعداد لقبولها حتى يمكنهم أن يكونوا على علاقة ارتباط بالآخرين.

و بالرغم من أن مدى تفاوت العلاقات حسب العديد من الأبعاد يجعلها تأخذ العديد من الأشكال، إلا أنها جميعها تقوم على تقديم منافع محتملة للمشاركين فيها ومن تم يكون لديهم استعداد لقبول الشروط اللازمة لاستمرار تلك العلاقات.

II-1-1-3: جودة العلاقة مع المستهلك

يمثل مفهوم جودة العلاقة مع العلامة التجارية أفضل فكرة للمؤشرات المبنية على المستهلك، و التي يمكنها توضيح مدى قوة وعمق العلاقة بين العلامة والمستهلك. ويتكون هذا المفهوم من سبعة أوجه يوضحها الشكل رقم (03) وسنقوم فيما يلي باستعراض المكونات السبعة لهذا المفهوم وكالتالي^[1]:

الشكل رقم (2- 03): نموذج Fournier لجودة العلاقة مع العلامة التجارية



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص: 335.

1- **الألفة:** وتشير إلى القرب النفسي بين المستهلك والعلامة التجارية نتيجة معرفته بها؛

2- **الالتزام الشخصي:** ويعني الولاء للعلامة والذي يعبر عن الإيمان بالعلامة والاستعداد لتقديم

التضحيات مقابل الحصول عليها؛

[1]: المرجع السابق، ص: 338.

3- الارتباط العاطفي: ويشير إلى مدى اعتبار العلامة التجارية جزء مهم من ومكمل للذات ولحياة المستهلك؛

4- الحب: يرتبط ذلك بالمشاعر التي يكنها الفرد للعلامة التجارية؛

5- التواصل مع مفهوم الفرد لذاته: ويعكس هذا المدى أو الدرجة التي يمكن من خلالها اعتبار العلامة التجارية جزء من الذات وجزء من الصورة التي يكونها الفرد عن ذاته (الصورة المرغوبة)؛

6- التواصل القائم على الحنين: يأتي هذا التواصل من كون العلامات تمثل جزء من تاريخ المستهلك وماضيه بالإضافة إلى ارتباطها بذكريات معينة في عقله؛

7- جودة العلامة كشريك: ويشير إلى مدى الاهتمام والوثوق بالعلامة التجارية والاعتماد عليها من قبل المستهلك في حياته الاجتماعية والعملية.

والجدير بالملاحظة هنا هو وجود إمكانية لتقسيم هذه الجوانب السبعة السابقة إلى بعدين رئيسيين يشار إلى البعد الأول منهما بالبعد العاطفي (الانفعالي) لجودة العلاقة مع العلامة وهو يمثل الجانب الأيسر في الشكل السابق في حين ننظر إلى البعد الثاني باعتباره البعد السلوكي أو المعلوماتي ويمثل الجانب الأيمن .

II-1-2: مفهوم الارتباط بالعلامة التجارية

قبل سنوات الثمانينات كانت العوامل المفسرة اتجاه العلامة التجارية معظمها ذات طبيعة معرفية ومفسرة للفرق المدرك بين العلامات التجارية وبين أحاسيس المستهلك اتجاه السعر لكن مع بروز قيمة العوامل الشعورية في سلوك المستهلك مع مطلع الثمانينات ظهر تيار جديد تناول الولاء للعلامة التجارية من منظور نفسي وعاطفي ركز على الخاصية المتاعية التي من شأنها تغطية عملية الاستهلاك. حيث سلط هذا التيار الضوء على الاهتمام بالدوافع المتاعية التي تتجم على عن عملية الاستهلاك أكثر من الدوافع العقلانية.

وفي هذا السياق قيمة العلامة التجارية لا يتم تقييمها وإدراكها على أساس مواصفاتها الموضوعية وإنما على أساس الفوائد الانفعالية التي توفر للمستهلك^[1].

فالولاء لم يعد مجرد عادة تكرار الشراء فقط وإنما أصبح له أبعاد وعوامل عاطفية ونفسية تؤدي إلى نشوء علاقة تربط بين المستهلك والعلامة التجارية وهذه العلاقة هي ما يعرف بالارتباط بالعلامة التجارية. وهناك العديد من الأبحاث التي اهتمت بمفهوم الارتباط بالعلامة على غرار أبحاث (2001) Heilbrun

[1]: بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة **Djezzy**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص: 48.

II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية

(2000) Lacoelhe ، (2001) Cristau ، فعلى الرغم من عدم تمكن تلك الدراسات من الوصول إلى تعبير موحد لهذا المفهوم نظرا للأبعاد التي يتميز بها، إلا أنهم توصلوا إلى وجود علاقة شعورية توحد المستهلك أو الزبون بالعلامة التجارية.

وفيما يلي نورد هذه التعريف المقدمة من قبل هؤلاء الباحثين:

- عرف (2000) Laccolithe الارتباط على أنه: " متغير سيكولوجي يترجم تفاعل شعوري مستدام لا يتغير اتجاه العلامة (الفراق يكون صعب)، والذي يعبر عن علاقة تقارب مع هذه الأخيرة"^[1].

نستنتج من هذا التعريف أن الارتباط هو عبارة عن ردات فعل شعورية ومستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكن الاستغناء عنها والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجية مع هذه الأخيرة. وهذا يجعل المستهلك يعيد شراء هذه العلامة، فتكرار شراء العلامة يتأثر ايجابا بالارتباط بها .

- كما عرفه (2001) Heilbrun بأنه عبارة عن: "علاقة انفعالية وشعورية منبعثة من الزبون أو المستهلك اتجاه علامة تجارية معينة"^[2].

- من جهته (2001) Cristau عرفه على أنه: " علاقة انفعالية قوية ومستدامة مع علامة تجارية معينة من شأنه أن يؤدي إلى علاقة صداقة وتبعية للمستهلك اتجاه العلامة"^[3].

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الارتباط هو علاقة شعورية قوية تربط بين المستهلك والعلامة، لأن المستهلك المرتبط بالعلامة، نفسيا هو أقرب للعلامة وبالتالي يتأثر بأي نوع من أنواع الانفعالات الايجابية التي تتجم عنها.

II-1-3: خصائص الارتباط بالعلامة التجارية

يتسم الارتباط بعدة خصائص نذكر منها:

- الارتباط بالعلامة يعبر عن رغبة المستهلك في الحفاظ عن الاتصال والحنين إلى الماضي (أصالة العلاقة) عن طريق تفضيله لنفس العلامة التجارية؛
- الارتباط يؤدي إلى نشوء علاقة اتصال قوية تؤدي إلى بلورة قناعة المستهلك وبالتالي خفض التكاليف النفسية والاقتصادية لشراء واستهلاك العلامة؛

[1] : Lacoelhe, (2000), **L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure**, recherche et application en marketing ,vol.15, p : 66 .

[2] :Lyette. E, Magnani. F,(2005), **Attachement , perte de confiance, détachement: vers une clarification des concept**, recherche sur la consommation, p :4.

[3] :Cristau .C ,(2001), **L'attachement à une marque**, Centre d'études et de recherche, W.P. n° 591,p :13.

II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية

- العلاقة علامة - مستهلك بمعنى الارتباط تكون أقوى عندما تسند للتوافق بين شخصية الفرد وشخصية العلامة؛
- تتأثر علاقة الشخص بالعلامة، بالتاريخ الشخصي للمستهلك مع العلامة وتجاربه السابقة معها فالارتباط يتكون من خلال تراكمات رضا المستهلك عن العلامة؛
- الارتباط علاقة تتطور وفقا لدورة حياة الفرد وإن لم تتطور فقد يكون مصيرها الزوال ذلك أن أسباب الارتباط قد تتغير مع مراحل حياة المرتبط؛
- الارتباط يعزز الثقة بالعلامة ويجعل المستهلك في حالة من الارتياح و بعيدا عن المخاطرة بالنظر لطول مدة الارتباط؛
- قد يولد الارتباط حالة حزن لدى المستهلك لغياب العلامة التجارية في نقاط البيع أو انقراضها من السوق تبعا لدرجته و نوعه؛
- يؤثر الارتباط على المستهلكين الآخرين الذين لهم علاقة مع المستهلك المرتبط بالعلامة التجارية ذلك لأن هذا الأخير يقوم بنقل رضاه عن العلامة وتزكيتها لدى الآخرين؛
- الارتباط يولد نوع من الاعتقاد على شعائر وطقوس استهلاك منتجات العلامة المرتبط بها خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية؛
- الارتباط يولد نوع من الالتزام و الحماية من قبل المستهلك للعلامة التجارية التي يرتبط بها. وأخيرا يمكن القول أن الارتباط بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها في حياته، وهو لا يمكن أن يغير سلوكه في حالة ما إذا بقيت العلامة تؤدي دورها في إشباعه بشكل المرغوب، بل أبعد من ذلك فقد يذهب المستهلك إلى حد التغاضي عن بعض جوانب قصور الأداء العام للعلامة حفاظ على علاقته بها.

II-1-4: مزايا الارتباط بالعلامة التجارية

من خلال التعرض لمفهوم الارتباط وخصائصه اتضح لنا أنه عبارة عن علاقة تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية بناء على تطور علاقة الولاء وشمولها لجوانب عاطفية ونفسية للفرد المستهلك للعلامة وحيث أن لهذه العلاقة طرفين هما المؤسسة (العلامة التجارية) والمستهلك فهذا الارتباط يعود عادة بالفائدة على كلي الطرفين وفيما يلي مزايا أو فوائد الارتباط لكل منهما على حدا:

II-1-4-1: مزايا الارتباط بالنسبة للمؤسسة

- ما لا شك فيه أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية لا بد أن يكون له بعض الفوائد والمزايا التي تعود على المؤسسات التي تهتم بأن يكون لديها العديد من الزبائن الموالين لها و فيما يلي بعض هذه المزايا:
- التخفيض من التكاليف التسويقية، فالمؤسسة التي يكون زبائنها في حالة ارتباط بالعلامة تكون في غنى عن البحث عن زبائن جدد وتحمل عناء إرضائهم؛
- زيادة شهرة العلامة التجارية وسهولة إدراكها وجذب زبائن جدد عن طريق التسويق بالتركية؛
- منح القوة التفاوضية للمنتج والموزع، فالعلامة المعروفة يكون بيعها سهل للزبون الموالي؛
- منح الوقت للرد على المنافسين فالمستهلك الذي يكون مرتبط بعلامة ما عادة ما يتردد في فك هذا الارتباط ما يتيح للمؤسسة وقت أطول لاستعادته وتعزيز رضاه وتجنب استمالته من قبل المنافسين؛
- التعامل مع زبائن - لفترات طويلة - ليس لديهم حساسية للسعر؛
- قدرة المؤسسة على فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لأن العلامة تملك مستوى عال من التفضيل؛
- يمكن الارتباط المؤسسة من التوسع في علامتها التجارية انطلاقا من المصادقية التي تختص بها علامتها الحالية.

II-1-4-2: مزايا الارتباط بالنسبة للمستهلك

لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عدة مزايا نذكر منها:

- الزبون المرتبط يكون عادة محط اهتمام المؤسسة فهذه الأخيرة تسعى جاهدة لإبقائه في حالة رضا وتحاول إطالة العلاقة معه أطول ما يمكن بالإضافة إلى المزايا التي يمكن أن يستفيد منها كالتخفيضات والخصومات مقابل ولائه للعلامة التجارية؛
- الارتباط بالعلامة التجارية يعني خفض التكلفة النفسية والمالية لعملية التسوق فعندما يكون المستهلك موالى أو مرتبط بعلامة يكون في غنى عن البحث عن سواها؛
- الارتباط عادة يكون ناتج عن قناعة المستهلك بجودة أداء العلامة وهو بالتالي يشعر بالراحة والرضا لاستعمال منتجاتها؛
- يؤدي الارتباط إلى ترسيخ صورة الذات وإيصالها للآخرين فتمتد ارتباط المستهلك بعلامة معينة ارتبطت صورتها بذاته المدركة من قبل الآخرين.

II-1-5: مكونات الارتباط بالعلامة التجارية

يتكون الارتباط من عنصرين أساسيين هما الولاء والالتزام اتجاه العلامة التجارية

1- الولاء للعلامة التجارية:

ويعرف بأنه عبارة عن علاقة تربط المستهلك بالعلامة التجارية أو نقطة بيع أو مؤسسة تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف ايجابية نحو المنتج وهذا التعلق هو الذي يمكن المستهلك من مقاومة المؤثرات التي تدفعه إلى تغيير المنتج^[1].

2- الالتزام اتجاه العلامة التجارية:

يعبر الالتزام عن إرادة تنمية علاقة مستقرة، أو إرادة القيام بتضحيات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة مع العلامة التجارية، والثقة في استقرار العلاقة، أما في مجال التسويق فيؤدي الالتزام إلى الموقف الإيجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية ويعبر عن وفاء لها واستعداده للتغاضي عن أوجه القصور في أدائها قصد الحفاظ على هذه العلاقة.^[2]

وعليه وبالنظر لمكونات الارتباط يتضح لنا أن المستهلك إذا ما أقدم على عملية تكرار الشراء من ذات العلامة أصبح مواليا لها وإذا ما تمخض عن هذا الولاء التزام وتعلق تأثري من جهة المستهلك وأصبح هذا الأخير حساس إذا لم يجد هذه العلامة في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها وإحساسه بالانتماء لها بحيث يكون الفرق بينهما شبه مستحيل نقول أننا أمام حالة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. ويبقى أن نشير أخيرا إلى أن ما يعزز تأثر وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية المختارة هو الاحترام الذي تكنه العلامة له والاهتمام الذي تبديه اتجاهه فمن شأن هذا الاحترام والاهتمام أن يزيد من تعاطفه وثقته بها ويزيد من عمق العلاقة بينهما.

^[1]: معراج هوارري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على ولاء المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص: 43.

^[2]: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

II-2: مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية

تتمثل مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية في تسامح المستهلك مع الأخطاء التي يمكن أن تصدر عن العلامة التجارية، وفي مقاومته لعروض العلامات الأخرى المنافسة. وتمتد مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية إلى حد صدور كلمة منقولة ايجابية من المستهلك عن العلامة التجارية و الدفاع عنها.

II-2-1: الكلمة المنقولة عن العلامة التجارية

يعزز الارتباط بالعلامة التجارية الأحكام التي يصدرها المستهلك في حق العلامة التي يرتبط بها بل أكثر من هذا فإن المستهلك حديثاً أصبح يستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لتقاسم تجارب حياته وتوجهاته و تجاربه الاستهلاكية، وما لها من صدى إيجابي على سمعة العلامة. كما قد يلجأ المستهلك إلى الدفاع عن العلامة بشتى الوسائل ودعوة الآخرين لاستهلاك منتجاتها، وتبرير ارتباطه بها^[1].

تعرف الكلمة المنقولة بأنها: " ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة استخدام زبون أو مستهلك لمنتجات علامة تجارية معينة ونقل هذه الملاحظات لشخص آخر عن طريق الكلام من الفم إلى الأذن"^[2]. إن الاتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليه والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن، وان ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية للمتلقي، وتكمن أهمية الكلمة المنقولة في قدرتها على تشكيل توقعات مسبقة حول أداء العلامة التجارية فاتصالات الكلمة المنقولة تحمل وزناً معيناً باعتبارها مصدر للمعلومات، ولأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة.

وعادة ما يلجأ المستهلك إلى الآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات. التي يرغب في اقتنائها ويفتقر لمعلومات عنها ويطلق على الناقل للمعلومة " المؤثر " وعلى متلقيها "المستقبل". ومن بين الحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون فيها لمعلومات ذلك المصدر نجد^[3]:

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية؛
- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة؛

[1] : voga,Q,partiq,(1993),word of moth processes in services purchace decision context, phd, university of new Brunswick, Canada ,p: 111.

[2]: نظام موسى سويداني، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق جامعة البترا، الأردن، ص: 8.

[3]: نفس المرجع، ص: 9.

- يغلب على مصادر المعلم أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد؛
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بسرعة إلى المصادر الأخرى؛
- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل؛
- حاجة المستقبل /المستجيب للموافقة الاجتماعية.

وقد وجد أن المستهلكين يعتمدون على اتصالات الكلمة المنقولة لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة. وكمقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع، فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيلات أكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتمادا على مصادر المعلومات الشخصية. كما أن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع المادية.

II-2-2: الدفاع عن العلامة التجارية والتفاوض لأجلها

لقد سبق وأن أشرنا في ما سبق بأنه عندما يكون المستهلك مرتبط بعلامة معينة فإنه يسعى بكل جهد للدفاع عنها وهذا من منطلق أنها تعبر عن ذاته المرغوبة وتوفر له منافع حسية وعقلانية ومن بين السبل التي يعتمدها المستهلك للدفاع عن العلامة التجارية المرتبط بها مايلي:

1- التبليغ عن الشكاوي والتحاو ل حل المشاكل التي قد تعترضه:

إن التبليغ عن الشكاوي للمؤسسة عبارة عن سلوك يصدر في حقيقة الأمر عن مستهلكين متمسكين باستهلاك العلامة إذ يبلغون عن استيائهم لعدم بلوغ المنتج مستويات الإشباع التي ينتظرونها أو عن أية حالة قصور في أداء العلامة التجارية^[1].

وتختلف نوع الشكاوي المقدمة باختلاف المستوى المعرفي وباختلاف درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية حيث كلما ارتفع مستوى العاملين المذكورين، كلما كانت الشكاوي موضوعية أكثر وتأسس لبناء حوار فعال هدفه حل المشاكل العالقة بين العلامة والمستهلك. وتشير الدراسات إلى أهمية التبليغ عن الشكاوي والحوار بالنسبة للمؤسسة إذ أنها من أهم مصادر المعلومات، وأكثرها فعالية وخدمة لعملية تطوير وتحسين المنتج وأداء العلامة.

كما أن التبليغ عن الشكاوي والحوار سيكون بمثابة عوامل تسمح بتفادي الكلمة المنقولة السلبية التي يمكن أن تصدر في حالات عدم الرضا.

[1] : Tax .smith silver ,and all ,constumer evaluation of service complaint experiences ,implication for relationship marketing,journal of marketing,vol 62,n°: 01 pp: 60 ,76.

2- الاستعداد للتفاوض مع العلامة

إذ يبدي المستهلك استعدادا للتفاوض مع العلامة بطريقة تخدم مصلحته ومصلحة العلامة في آن واحد، فقد يطلب مثلا المستهلك من ممثلي العلامة إضافة امتيازات لعروضهم يستفيد منها مقابل بقاءه مع منتجات العلامة وتنازله عن عروض المنافسين، فتشير الدراسات إلى أن الاستعداد للتفاوض يؤسس لبناء علاقة رابحة بين الطرفين، مبنية على الاستدامة وطول العمر^[1].

II-2-3: تجاهل عروض المنافسين

إن علم المستهلك بعروض المنافسين يمكن أن يتأتى من مصدرين، مصدر أول يتمثل في المنافسين بحد ذاتهم من خلال ما يقومون به من إعلانات، حملات ترويجية، نشاط قوى البيع... الخ، كما يمكن أن يكون مصدره البيئة المحيطة بالمستهلك من عائلة، أصحاب، جماعات ضغط، قادة رأي، خبراء ومختصين... الخ^[2].

ويشير واقع الحال إلى ارتكاز المؤسسات على الحملات الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى لتوسيع رقعتها السوقية وتحفيز استهلاك المنتج على المدى القصير وتجربته من قبل مستهلكين جدد. فتركز المؤسسات على التخفيض في التكاليف أو تقديم منافع إضافية بنفس التسعيرة كعروض ترويجية، لكن الدراسات تشير إلى أن المستهلكين المرتبطين بالعلامة التجارية يتجاوزون بشكل بناء مع ما يصدر من العلامة من تصرفات حرصا منهم على ديمومة علاقة الارتباط ولا يباليون لعروض المنافسين وهم مستعدون لتقديم بعض التنازلات للبقاء مع العلامة التجارية التي تعودوا على استهلاك منتجاتها وإن تحملوا أخطاء ونقائص منتجات العلامة.

لكن و باعتبار أنه ليس كل المستهلكين يمكن أن يصلوا إلى درجة الارتباط بعلامات المنتجات التي يستهلكونها فردود أفعالهم تجاه عروض المنافسين وأخطاء العلامة ستكون بالضرورة مختلفة عن صنف المستهلكين الذين يرتبطون بهذه العلامات فالمستهلكون ذوي الارتباط المنخفض أو غير الراضين يتجاوزون بشكل غير بناء يؤدي إلى فك العلاقة بين العلامة والمستهلك وإلحاق الضرر بها ولو على المدى البعيد وهذا ما سيتم التطرق إليه في الجزء اللاحق من هذا القسم.

[1] : Morgan.RM .S.D , (1994), **hunt the commitment-trust theory of relationship marketing**, journal of marketing, 1994 vol 58n°: 1 , p p: 20 , 38.

[2] : De Morais Rodriguez, (1999) **la zone de tolérance des consommateur de services**, une analyse à partir de la typologie ' information, transaction' ,thèse de doctorat, HEC de Pari, p :78 .

II-3: فك الارتباط بالعلامة التجارية

في حالة عدم قدرة المؤسسة على تلبية الطلب، خفض السعر، تراجع مستوى جودة منتجاتها أو غيرها من الأمور التي تؤدي إلى تدني مستوى أدائها فإن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى ضعف ارتباط المستهلكين الموالين لها ولأن من واجبها التعايش مع احتياجات ورغبات المستهلكين عليها تسيير علاقتها وتقديم مختلف التعديلات على منتجاتها واستراتيجياتها تماشياً مع الأوضاع المستجدة لنيل رضا المستهلك.

II-3-1: مفهوم فك الارتباط بالعلامة التجارية

ينشأ عدم رضا المستهلك بالعموم عندما لا ترقى المنافع المحققة من استهلاك المنتج إلى مستوى تطلعاته، لكن ما يجب الإشارة إليه هو أن عدم رقي المنافع المحققة لتطلعات المستهلك لا يتولد عنه بالضرورة عدم الرضا، إذ تشير نظرية الرضا إلى وجود منطقة تمتد بين المستوى المرغوب من المنافع إلى المستوى المقبول وتسمى بمنطقة التحمل والتي يقبل المستهلك فيها أداء المنتج رغم عدم رقي منفعه لتطلعات المستهلك لمستوى جودة العلامة التجارية.

إن منطقة التحمل هذه هي التي تشهد تسامح المستهلك مع أخطاء العلامة أو نقائصها، وتشير الدراسات إلى أن منطقة التحمل أو التسامح تتسع كلما كان ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية كبير، كما تتسع كلما كانت درجة التزام المستهلك تجاه العلامة التجارية كبيرة بالإضافة إلى مدة العلاقة، إذ كلما كانت كبيرة كلما اتسعت منطقة التحمل، والعكس صحيح.

لكن مهما كانت درجة ارتباط المستهلك بالعلامة فهذا يجعله في أقصى الظروف يغير العلامة التجارية المرتبط بها ولكن على المدى البعيد، مما يعطي فرصة للمؤسسة لتتدارك أخطائها، وتضع عروض عند نفس مستوى عروض المنافسين.

أما إن كانت درجة ارتباطه ضعيفة فإنه قد تصدر عنه ردود فعل غير بناءة لا تحرص على ديمومة العلاقة وطول عمرها. ذلك أن طرق تجاوب المستهلكين مع حالات عدم الرضا عن أداء العلامة التجارية وعروض المنافسين الآخرين نوعين إذ قد تكون **باطنية** لا يمكن للمؤسسة العلم بها، فالمستهلك يفكر بها ولا يفصح عنها، كما قد تكون **ظاهرة** يمكن مشاهدتها من خلال تصرفاته سواء كانت إيجابية أو سلبية تماشياً مع درجة الارتباط. فإذا كانت درجة ارتباطه ضعيفة فإنه قد تصدر عنه ردود فعل غير بناءة لا تحرص على ديمومة العلامة وطول عمرها بل وقد تصل إلى فك الارتباط أو قطع العلاقة مع العلامة.

II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية

يعرف فك الارتباط على أنه: "رد فعل عاطفي من المستهلك اتجاه العلامة نتيجة تراجع الموقع المتميز للعلامة في اعتبار المستهلك"^[1].

وهنا على المؤسسة معرفة مسببات إقدام المستهلك على فك الارتباط بالعلامة التجارية وما إذا كان سببه عدم الرضا وخيبة الأمل في العلامة والذي ينتج عنه تصرفات سلبية تسيء للعلامة، وبين تخلي المستهلك عن العلامة لأسباب أخرى تجعل قطع المستهلك للعلاقة مع العلامة أكثر سلمية، أي أنه يصبح غير مرتبط بها لكنه يبقى راضي عنها وقد يصل الأمر إلى تركيتها للآخرين بالرغم من أنه غير مرتبط بها. وفك ارتباط قد يكون:

- جزئي: تخفيف العلاقة مع العلامة التجارية؛

- كلي: كسر الرابط العاطفي مع العلامة التجارية.

II-3-2: أسباب فك الارتباط بالعلامة التجارية

فك الارتباط بالعلامة التجارية قد لا يكون سببه تراجع أداء العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل أمام الفرد، فقد يكون السبب في فك الارتباط راجع للمستهلك نفسه وذلك لعدة عوامل ذاتية منها^[2]:

- التغيير في الحاجات والرغبات والأذواق؛
- تغيير المعاني الثقافية السائدة في المجتمع والتي تحتم على الفرد التكيف معها؛
- تقدم الفرد في السن و ما ينجر عنه من تغيرات في نمط التفكير والشخصية؛
- تغيير محددات هوية الفرد؛
- الملل من العلامة الحالية نتيجة تكرار شرائها لمدة طويلة ووجود علامات جديدة من السلع أو الخدمات تطرح بشكل أفضل؛
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامات التجارية الحالية ، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها؛
- الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك؛

[1] : Perin.M,(2002), **brand detachment**, centre de recherche, DMSP, n=°309, pp : 3.

[2]: محمد رداد وآخرون، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك، مشروع تخرج في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص: 20.

ومن الأسباب الرئيسية والمؤثرة على تحول ولاء المستهلكين للعلامة المرتبطين بها ربما تكون المصالح الاقتصادية وما ينجر عنه من تغير في نمط الاستهلاك والمعيشة وحتى الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وهي تداعيات تستدعي أحيانا تغيير العلامة التجارية الحالية بعلامة أخرى تلبى وتتوافق مع المستجبات الذاتية والاجتماعية للمستهلك والتي تعطي مفهوم أفضل وصورة أوضح عن الذات الجديدة للمستهلك.

وبالإضافة إلى هذه العوامل الذاتية نجد عدة عوامل خارجية من شأنها دفع الفرد للتخلي عن العلامة الحالية واستبدالها بعلامة تجارية أخرى من شأنها تحقيق إشباع و مستوى رضا أعلى ومن بين هذه العوامل الخارجية نذكر^[1]:

- ظهور العديد من العلامات السلعية الجديدة والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية؛
- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة؛
- شدة التطور التكنولوجي في مجالات سلعية جديدة .

فمن المعلوم أن للبيئة المحيطة تأثير كبير على ميولات الفرد من جهة وأهداف المؤسسة من جهة أخرى لذلك فالعلاقة علامة - مستهلك أيضا تتأثر بهذه المستجبات البيئية فلو أخذنا تغير الموضة كمثال عن المؤثرات البيئية نجد أن العديد من الأشخاص يتخلون عن علامات تجارية وتفضيل أخرى فقط بسبب تماشيهم مع الموضة وهذا يطول مجالات عديدة من الاستهلاك (الملابس، الديكور، السيارات،...).

وبالتالي فالتجديد والتطوير يكون ضرورة حتمية للمؤسسات التي ترغب في الإبقاء على علاقتها مع المستهلكين وإلا فإن هؤلاء سيضطرون لقطع هذه العلاقة وأفضل وسيلة للاستحواذ على ولاء المستهلكين وإقامة علاقات متبادلة مع المستهلكين على أساس تلبية احتياجاتهم خلال وقت طويل هي الطرق التي تستطيع العلامة من خلالها تعزيز مواقعها المتصدرة تجاه المنافسين في الأسواق.

[1] : Perin.M , Op Cit, p : 5

II-3-3: نتائج فك الارتباط بالعلامة التجارية

وهي ردود فعل غير حريصة على ديمومة العلاقة أو على الأكثر يسعى من خلالها المستهلك لخدمة مصالحه بغض النظر عن مصالح العلامة التجارية التي هو في علاقة ارتباط بها، وقد تصدر ردود الفعل هذه عن مستهلكين تفتهم ضعيفة في العلامة التجارية، وتتمثل ردود الفعل هذه في:

1- التصرفات الانتهازية اتجاه العلامة

إذ تصدر عن المستهلك بعض التصرفات التي من خلالها يراوغ و يحاول إبقاء علاقته بالعلامة مؤقتا لخدمة بعض المصالح الضيقة كالاستفادة من تخفيضات، أو لعدم وجود بديل، كما تصدر عنه في بعض الحالات أفعال غير أخلاقية كقيام المستهلك بطلب قرض بنكي لمشروع واحد عند أكثر من بنك، أو التصريح بحدوث ضرر لرأس مال مؤمن وبسبب هو نفسه هذا الضرر للاستفادة من تعويضات.

وتشير الدراسات إلى أن المستهلك الذي يثق في العلامة التجارية التي يتعامل معها وهو مرتبط بها لا تتبادر إلى ذهنه أبدا مثل هذه التصرفات الانتهازية والتي يراها مدمرة لعلاقته بالعلامة التجارية.

2- الكلمة المنقولة السلبية و إلحاق الضرر بالعلامة:

إن المستهلك الذي يضعف مستوى ارتباطه بالعلامة التجارية وترتبط علاقته معها، يصبح أكثر من أي وقت مضى مستعد لإلحاق الضرر بالعلامة وتعويض الضرر النفسي الذي حل به، والتقليص في فجوات الإدراك من خلال نقل كلمة منقولة سلبية عن العلامة التجارية سواء بشكل تقليدي أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وهناك عدة بدائل متاحة للمسوقين لتقليل اثر الكلمة المنقولة السلبية نذكر منها^[1]:

- أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوي؛
- منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوي؛
- يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات ايجابية حيال الزبائن وذلك من خلال تذكير الزبائن عند كل فاتورة تصدر باستعداد الشركة لتلقي استفسارات أو شكاوي الزبائن؛
- يمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني لاستقبال شكاوي الزبائن.

3- اللامبالاة والتخلي التدريجي عن منتجات العلامة:

تصدر مثل هذه التصرفات عن مستهلكين لا تصل العلاقة بعلاماتهم التجارية حد الارتباط، فلا يبالون بعروض العلامة التجارية ولا يتجاوبون معها، وهم مستمرين في استهلاك منتجاتها لوجود عوائق

[1]. نظام موسى سويداني، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

II: مدخل للارتباط بالعلامة التجارية

أمامه تحول دون تحولهم إلى علامات أخرى، لكنهم لا يبدون هذا الشعور للعيان ليتمكنوا من الاستمرار في الاستفادة من مزايا العلامة.

وتجدر الإشارة إلى أن هؤلاء سيتخلون عن العلامة ومنتجاتها تدريجياً، ليتحولوا إلى علامات أخرى منافسة وبذلك يمكن الحكم على تصرفاتهم هذه بأنها تصرفات غير بناءة بحكم أنها لا تحرص على ديمومة العلاقة بل هي خطوات نحو فك العلاقة مع العلامة التجارية من خلال الابتعاد التدريجي عنها.

هذا ويوجد العديد من العوامل المختلفة التي من الممكن استخدامها لثني المستهلك عن عزمه بالاستغناء عن العلامة التجارية وإبقائه على ولاء لها ، منها الحاجز النفسي مثل الإيحاء للمستهلك بأنه لا يستطيع الاستغناء عن العلامة التجارية ومثال ذلك استعمال بعض المنظمات لأجهزة كمبيوتر مركزية لتخزين سجلات مفصلة عن زبائنهم المرتبطين للرجوع إليها عند الحاجة وهذا يطمئن العملاء بأن هذه المنظمة لديها كافة المعلومات عنهم^[1].

أيضاً استعمال الحاجز الاقتصادي وهو مجموعة من الحوافز التي تجعل المستهلك يتردد في إنهاء تعامله مع العلامة التجارية نظراً لارتفاع تكلفة التحول عن العلامة التجارية المرتبط بها.

^[1]: محمد الصالح الأخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة

مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2005، ص: 104.

خلاصة

من خلال تعرضنا في هذا القسم من البحث إلى ماهية الارتباط بالعلامة التجارية وكذا مظاهر هذا الارتباط اتضح لنا أن هذا المصطلح إنما جاء مع ظهور تيار حديث قام بتسليط الضوء على الجوانب النفسية والعاطفية للعلاقة علامة - مستهلك والبحث في سبل تعزيز الولاء للعلامة التجارية من منظور نفسي وعاطفي والتركيز على الجانب المتاعي في علاقة المستهلك بالعلامة التجارية المرتبط بها ، فضمن ولاء والتزام المستهلك اتجاه العلامة يعني أن هذا الأخير في حالة ارتباط مع العلامة التجارية ويبقى على المؤسسة الحفاظ على ديمومة هذه العلاقة لأن ارتباط المستهلك بالعلامة لا يعني فقط أنه سيعبر عملية الشراء بل أنه سيطول مظاهر أكثر عمقا تتمثل في نقله للكلمة المنقولة ايجابيا عن العلامة المرتبط بها واستعداده المسبق للتفاوض لأجلها والدفاع عنها والتغاضي عن زلاتها ليس هذا فحسب بل قد يصل إلى حد أن المستهلك يضحى بمصلحته الشخصية التي قد يجدها في تلبية العروض المقدمة من قبل المنافسين ولا يلجأ إلى فك هذا الارتباط الذي هو من أوجه ضعف العلاقة علامة - مستهلك.

ZZZ: دراسة ميدانية حول اثر تطابق

الصورة علامة - مستهلك على

ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

تمهيد

III-1: الإجراءات المنهجية للدراسة

III-2: تحليل نتائج الاستبيان

خلاصة

تمهيد

إن الجزء النظري في البحوث يهدف إلى تعزيز الخلفية المعرفية للباحث حول موضوع الدراسة قصد الإحاطة بجميع جوانبه، ولكن الجزء النظري لا يعطي حقيقة ولا يعتبر تعميم لكل الظواهر من نفس النوع لذا يجب أن تكون هناك دراسة ميدانية تحاكي الواقع، وعليه تم تخصيص هذا الجزء التطبيقي لإسقاط المكتسبات النظرية على أرض الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية بالاعتماد على الاستبيان.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية، من خلال الأجزاء التالية:

III-1: الإجراءات المنهجية للدراسة

III-2: تحليل نتائج الاستبيان

III-1: الإجراءات المنهجية للدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وإبراز أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والذي طبق على عينة الدراسة وذلك لكشف حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها والجوانب المحيطة بها، وهذا يتطلب تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أنه يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج. كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة علمية وواضحة، لهذا سيتم التركيز على تحديد أدوات جمع البيانات وتحديد عينة الدراسة وكذا أساليب التحليل المستعملة.

III-1-1: مجتمع وعينة الدراسة

هناك عدة أسباب تمنع الباحث أو لا تساعده على إجراء البحث على كامل مجتمع الدراسة لذلك يلجأ إلى اختيار جزء من المجتمع لإجراء هذه الدراسة وهو ما يعرف بالعينة.

(1): مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه: "مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد وغيرها لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها" وينقسم المجتمع إلى قسمين هما^[1]:

✓ المجتمع المحدود: وهو المجتمع الذي يمكن حصر جميع أفرادهِ.

✓ المجتمع غير المحدود: وهو المجتمع الذي لا يمكن حصر جميع أفرادهِ.

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية لبحثنا هذا في زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو) على مستوى ولاية جيجل.

(2): عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "جزء من المجتمع قيد الدراسة تؤخذ بطريقة معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائصه"^[2].

الجدول رقم (3-03): اختيار عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	100	96	16	80
النسبة المئوية%	100%	96%	16%	80%

المصدر: من إعداد الطالبة.

^[1]: عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:16.

^[2]: المرجع السابق، ص: 17.

و في بحثنا هذا اخترنا عينة موجهة تتكون من 100 فردا وقمنا بتوزيع الاستبيان على مختلف أفرادها، استرجعنا منها 96 استمارة وقمنا باستبعاد 16 منها بسبب عدم صحتها وصلاحتها لعدم الإجابة على كل الأسئلة واحتوائها على معلومات خاطئة. وبذلك فالحجم النهائي للعينة يتكون من 80 فردا من مجتمع الدراسة، وهي تمثل ما نسبته 80 % من حجم العينة.

III-1-2: حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بحدود مكانية و زمانية.

1) الحدود المكانية

ويقصد بها مكان إجراء الدراسة الميدانية لتوزيع الاستبيان، وهنا نشير إلى أن الدراسة اقتصرت على مجموعة من زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو) حيث تم توزيع الاستبيان على هؤلاء الزبائن في الوكالات التجارية للمتعاملين الثلاث بولاية جيجل.

2) الحدود الزمنية

تم تطبيق الدراسة الميدانية من 21 مارس إلى غاية 10 أبريل من السنة الجامعية 2015/2016.

III-1-3: نموذج الدراسة و سلالم القياس

تتمثل أداة الدراسة الميدانية في " الاستبيان " أو الاستمارة وهي وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو الفقرات، ويتم توزيعها من خلال التسليم باليد أو من خلال إرسالها بالبريد من أجل تعبئتها من قبل أفراد العينة".^[1]

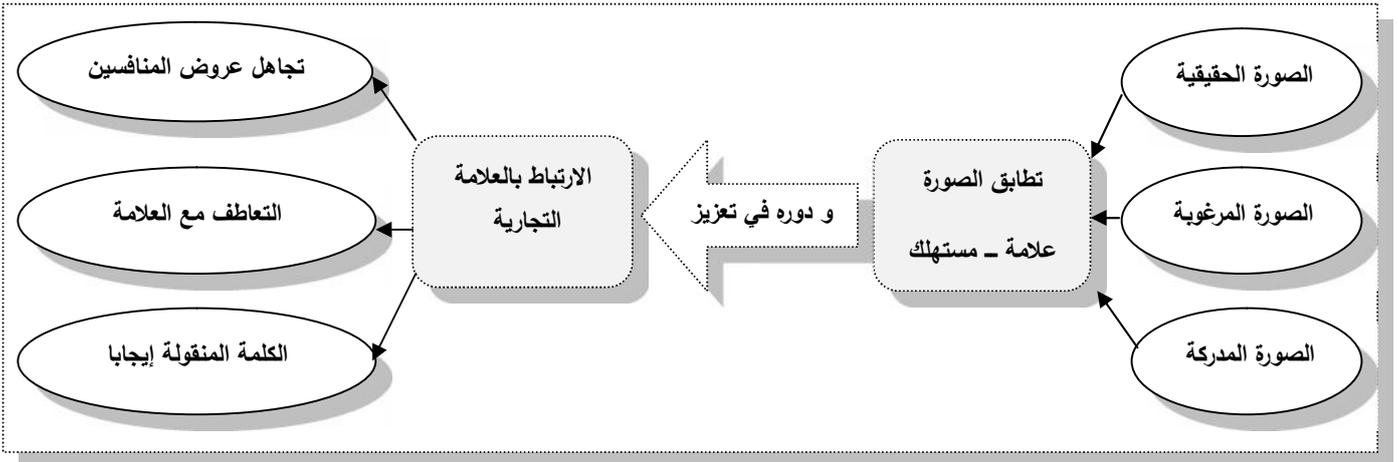
وقد تم وضع وإعداد الاستبيان أو الاستمارة (انظر الملحق رقم: 01) بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها، ولقد مرت هذه الخطوة بمجموعة من المراحل تتمثل أساسا في:

III-1-3-1: نموذج الدراسة

لتوضيح مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناءا على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية بالإضافة لما تم التطرق إليه في الجانب النظري قمنا بوضع نموذج افتراضي للدراسة وذلك لتبسيط طبيعة العلاقة بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير وكذلك إيضاح اتجاه التأثير بين المتغيرات والشكل التالي يمثل هذا النموذج:

[1]: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص ص: 20، 21.

الشكل رقم (3 - 04): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الشكل وجود متغيرين للدراسة:

- ❖ متغير مستقل: يتمثل في تطابق الصورة علامة - مستهلك.
- ❖ متغير تابع: يتمثل في الارتباط بالعلامة التجارية.

حيث يمثل تطابق الصورة علامة - مستهلك بمختلف أبعاده الحقيقية، المرغوبة والمدركة أحد المسببات التي تؤدي إلى تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية أي وجود علاقة سببية بين المتغيرين التابع والمستقل، هذه العلاقة معبر عنها بأسهم بحيث يوضح اتجاه الأسهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة كما يتضح من خلال الشكل وجود مظاهر أو نتائج ثلاث للارتباط وهي:

- تجاهل عروض المنافسين؛
- التعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها؛
- الكلمة المنقولة إيجابا.

III-1-3-2: سلم القياس

لمعرفة الكيفية التي تم بها تصميم الاستمارة خصصنا هذا الجزء للوقوف على أهم المراحل التي مرت عليها الاستمارة لكي تصبح صالحة للاستغلال (التحليل) (انظر الملحق رقم: 01) وسنستهله بسلام القياس المستعملة في محاور الاستبيان وكذا مختلف العبارات التي تخص كل محور.

❖ المحور الأول:

يتضمن هذا المحور البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر وكذا العلامة التجارية المرتبط بها المستقصى منه.

❖ المحور الثاني:

لقد سبق وأن عرّف الارتباط في الجانب النظري لهذا البحث على أنه " متغير نفسي يترجم من خلال ردّات فعل شعورية مستدامة ثابتة وغير قابلة للتغيير اتجاه العلامة التجارية " ولكي نتمكن من إثبات مصداقية ارتباط أفراد العينة مع العلامة التجارية المختارة في مجتمع الدراسة قمنا باقتباس سلم لقياس هذا الارتباط وهي مأخوذة من دراسة قام بها الباحث الفرنسي (2000) Lacoelhe وقد تم التأكد من سلامتها وصحتها خلال تطبيقها في أبحاثه، وعلى ضوء هذه الدراسة خصصنا لهذا الغرض 7 عبارات وهي موضحة في الإطار التالي:

1. أنا وفي جدا لهذه العلامة؛
2. أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة؛
3. سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق؛
4. سأشعر بالحزن إذا اشتريت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها؛
5. أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة؛
6. شرائي لهذه العلامة يشعرني بالمتعة والسعادة؛
7. أنجذب جدا نحو هذه العلامة.

❖ المحور الثالث:

تناول هذا المحور مدى تطابق الصورة الذاتية للمستهلك مع صورة العلامة التجارية وذلك على المستوى الفعلي، المرغوب والمدرّك ولذلك تم تخصيص 4 عبارات وجهت لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة مدى تطابق الصورة: علامة - مستهلك وهي موضحة في الإطار التالي.

8. هذه العلامة تتوافق مع صورتني؛
9. هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريدها؛
10. هذه العلامة تعطي صورة جيدة عني؛
11. هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريد أن أقدمها للآخرين

❖ المحور الرابع:

تهدف الدراسة لقياس أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك كأحد مسببات الارتباط بالعلامة التجارية وما يخلفه من نتائج لتعزيز هذا الأخير وبما أن لنتائج أو مظاهر الارتباط أبعاد ثلاث حسب ما ورد في

الجانب النظري من هذا البحث وهي: تجاهل عروض المنافسين، البعد العاطفي والتفاوضي للعلامة وأخيرا نقل الكلمة المنقولة إيجابا عن العلامة المرتبط بها. سندرج فيما يلي سلالمة لقياس كل بعد على حدة، لذلك قمنا بتقسيم هذا المحور إلى ثلاث أجزاء و هي:

- **الجزء الأول:** وقد وضع لقياس مدى تجاهل أفراد العينة للعروض المقدمة من قبل المنافسين للعلامة المرتبط بها والتي تتوافق صورتها مع صورتهم الذاتية وقد خصص لهذا الغرض 8 عبارات كما يظهره الإطار التالي:

12. سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى؛
13. سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى؛
14. أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى؛
15. سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها؛
16. سأشتري منتجات هذه العلامة حتى وإذا ارتفعت أسعارها شيئا ما؛
17. أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة؛
18. إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئا ما؛
19. أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة.

- **الجزء الثاني:** ويهدف لقياس البعد العاطفي والتفاوضي للعلامة المرتبط بها، أي مدى استعداد أفراد العينة للتعاطف مع العلامة المختارة وتحمل عناء التفاوض لأجلها، وقد خصص لقياس هذا البعد 3 عبارات نوردتها في الإطار التالي:

20. سأتحاور مع البائعين لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة؛
21. سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك؛
22. سأحاول إيجاد حل لهاته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم.

- **الجزء الثالث:** خصص هذا الجزء لقياس مدى استعداد أفراد العينة لنقل الكلمة المنقولة ايجابيا عن العلامة المرتبط بها والتي تتوافق صورتها مع صورتهم الذاتية ولذلك تم وضع 6 عبارات تهدف لقياس هذا البعد وهذه العبارات هي ما ورد في الإطار التالي:

23. أتكلم غالبا عن هذه العلامة؛
 24. تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى؛
 25. نادرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة؛
 26. أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها؛
 27. يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك؛
 28. حدث لي أن نصحت أحد أصدقائي بعدم شراء علامة أخرى غير هذه العلامة.

كما تم استخدام مقياس " ليكرت (likert) الخماسي" (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق موافق تماما) في جميع أسئلة الاستبيان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3 - 04): درجات مقياس " ليكرت الخماسي"

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

المصدر: من إعداد الطالبة.

بعد عرض مختلف السلام المعتمدة للقياس سنعمد في القسم الموالي لاختبار الاستبيان.

1) صدق الاستبيان

إن الغاية من اختبار الاستمارة هو التأكد من فعالية (سلامة) سلام القياس، وكذا إمكانية فهمها وسهولة استيعابها من طرف العينة المختارة في البحث ومن بين أساليب اختبار الاستمارة نجد:

- الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان؛

- صدق الاتساق البنائي لمحاوور الدراسة.

1. صدق فقرات الاستبيان:

صدق الاستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه كما يقصد بالصدق " شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"، وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة (انظر الملحق رقم: 02) وكذا مستوى الدلالة والنتائج كالاتي:

❖ **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (مدى مصداقية الارتباط بالعلامة المختارة)**

الجدول رقم (3 - 05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أنا وفي جدا لهذه العلامة	0,711	0,000
2	أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة	0,735	0,000
3	سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق	0,773	0,000
4	سأشعر بالحزن إذا اشتريت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها	0,643	0,000
5	أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة	0,632	0,000
6	شراي لهذه العلامة يشعرني بالمتعة والسعادة	0,810	0,000
7	أنجذب جدا نحو هذه العلامة	0,807	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3 - 05) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل فقرات المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه.

❖ **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (تطابق الصورة علامة - مستهلك):**

الجدول رقم (3 - 06): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هذه العلامة تتوافق مع صورتي	0,865	0,000
2	هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريدها	0,904	0,000
3	هذه العلامة تعطي صورة جيدة عني	0,796	0,000
4	هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريد أن أقدمها للآخرين عني	0,856	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3 - 06) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وأغلب قيم r المحسوبة موجبة وبذلك تعد أغلب فقرات المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

❖ **الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الرابع (تجاهل عروض المنافسين للعلامة المرتبط بها):**

الجدول رقم (3 - 07) : الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى	0,721	0,000
2	سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى	0,669	0,000
3	أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى	0,597	0,000
4	سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها	0,663	0,000
5	سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت أسعارها شيئاً ما	0,792	0,000
6	أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة	0,822	0,000
7	إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها و الانتظار شيئاً ما	0,692	0,000
8	أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة	0,664	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3 - 07) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الأول من المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل فقرات الجزء الأول صالحة لما وضعت لقياسه.

❖ **الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الرابع (مدى تعاطف أفراد العينة مع العلامة المرتبط بها واستعدادهم للتفاوض من أجلها):**

الجدول رقم (3 - 08) : الصدق الداخلي للجزء الثاني من المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	سأتحاور مع البائعين لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة	0,901	0,000
2	سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك	0,900	0,000
3	سأحاول إيجاد حل لهاته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم	0,899	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3 - 08) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الثاني من المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن

مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل فقرات الجزء الثاني صالحة لما وضعت لقياسه.

❖ **الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الرابع (مدى نقل أفراد العينة للكلمة المنقولة ايجابيا عن العلامة المرتبط بها):**

الجدول رقم (3- 09): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أتكلم غالبا عن هذه العلامة	0,768	0,000
2	تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى	0,778	0,000
3	ناذرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة	0,766	0,000
4	أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها	0,777	0,000
5	يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك	0,769	0,000
6	حدث لي أن نصحت أحد أصدقائي بعدم شراء علامة أخرى غير هذه العلامة	0,676	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3- 09) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الثالث من المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق البنائي

❖ **صدق الاتساق البنائي للمحور الرابع (مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية):**

الجدول رقم (3- 10): معامل الارتباط بين معدل كل جزء مع المعدل الكلي للمحور الرابع

الجزء	محتوى الفرع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	تجاهل عروض المنافسين	0,853	0,000
الثاني	التعاطف مع العلامة و التفاوض لأجلها	0,667	0,000
الثالث	نقل الكلمة المنقولة ايجابيا	0,894	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3- 10) معاملات الارتباط بين معدل كل جزء مع المعدل الكلي للمحور الرابع والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فرع هو

0,000 وهو أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة، (انظر الملحق رقم: 03) وبذلك تعد كل أجزاء المحور الرابع صالحة لما وضعت لقياسه.

❖ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم (3 - 11): معامل الارتباط بين معدل كل محور من الدراسة مع المعدل الكلي للاستبيان

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الثاني	مدى مصداقية الارتباط بالعلامة المختارة	0,775	0,000
الثالث	مدى تطابق الصورة علامة – مستهلك	0,771	0,000
الرابع	مظاهر الارتباط بالعلامة المختارة	0,938	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (3 - 11) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن مستوى الدلالة لكل محور هو 0,000 وهو أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة، (انظر الملحق رقم: 03) وبذلك تعد كل محاور الدراسة صالحة لما وضعت لقياسه.

(2) : ثبات فقرات الاستبيان

الثبات الداخلي هو مدى اتصاف الفقرات بالتناسق الداخلي، وهناك عدة مقاييس لاختبار الثبات الداخلي من أهمها معامل ألفا كرونباخ (Alpha crombachs) ، والتجزئة النصفية. وللتحقق من ثبات الاستبيان تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ وهذا الأخير يكون مقبولا كلما كان أكبر أو يساوي 0,60، أما إذا كانت نسبته تقدر بـ 0,80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس، والجدول رقم (3 - 12) يوضح معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ:

الجدول رقم (3 - 12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	محتوى المحور	عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	مدى مصداقية الارتباط بالعلامة المختارة	7	0,851
الثالث	مدى تطابق الصورة علامة – مستهلك	4	0,876
الرابع	مظاهر الارتباط بالعلامة المختارة	17	0,904
	جميع فقرات الاستبيان	28	0,932

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (3 - 12) أن إجمالي معاملات الثبات فاقت النسبة المقبولة 0,60 فقد تراوحت بين 0,904 في حدها الأعلى وهي للمحور الرابع، وبين 0,851 و 0,876 في حدها الأدنى وهي

للمحور الثاني والثالث، وبلغ معامل الثبات الإجمالي 0,932 (انظر الملحق رقم: 04) مما يدل على أن هذه المعاملات مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وهناك اتساق داخلي لأسئلة الاستبيان.

III-1-4: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

بعد تفرغ الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) "وهو برنامج إحصائي يعتمد على الحاسب الآلي يتميز بالمرونة والتكامل، يقوم بإنجاز الكثير من العمليات وإعطاء النتائج في وقت قصير ودقة فائقة، ويتميز بإمكانية هائلة للتحرير والتخزين والمراجعة فيكفي إدخال البيانات الخام مرة واحدة ويوفر إمكانية التصحيح والتعديل".^[1]

وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

1: المدى

بعد إدخال البيانات إلى برنامج (SPSS) نقوم بتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5 - 1 = 4) حيث أن 4 تمثل عدد المسافات، المسافة الأولى من (1 إلى 2)، المسافة الثانية من (2 إلى 3) المسافة الثالثة من (3 إلى 4) والمسافة الرابعة من (4 إلى 5) . ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة إي (4 ÷ 5 = 0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8 = 1 + 0.8) .

الجدول رقم (3 - 13): التوزيع لمقياس ليكرت

مجال الفئة] 2,60 - 1,80]] 3,40 - 2,60]] 4,20 - 3,40]] 5 - 4,20]
درجة المقياس	1	2	3	4
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة.

2: التكرارات والنسب المئوية

هو أسلوب لتبويب البيانات الإحصائية وعرضها بشكل بسيط وواضح، ويعتمد على تقسيم ظاهرة معينة إلى فئات وتسجيل عدد مرات كل فئة من هذه الفئات، وتحسب النسبة المئوية بقسمة عدد التكرارات الموافقة لكل فئة على عدد أفراد العينة.

[1]: إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية spss، الدلتا لتكنولوجيا الحاسبات، مصر، 1998، ص15.

3) المتوسط الحسابي

يعتبر المتوسط الحسابي من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً، حيث يتم الحصول عليه من خلال جمع القيم وتقسيمها على عدد أفراد العينة.

4) الانحراف المعياري

يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ، وهو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحرافات عن وسطها الحسابي مقسوماً على حجم العينة.

5) معامل الارتباط بيرسون

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل وتحديد نوع وشدة العلاقة وكذلك قياس صدق فقرات الاستبيان.

6) اختبار ألفا كرونباخ

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان.

7) برنامج Excel

تم استخدام برنامج Excel من أجل تدعيم تحليل خصائص عينة الدراسة بالدوائر النسبية وإعطائها المزيد من الوضوح.

8) اختبار تحليل التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد One Way Analysis of ANOVA

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

9) اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test)

تم استخدام اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

10) اختبار T (T-Test) للعينة المستقلة

تم استخدام اختبار T (T-Test) للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

11) نموذج الانحدار: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

III-2: تحليل نتائج الاستبيان

في هذا الجزء سنعرض اختبار التوزيع الطبيعي وكذلك تحليل كل من خصائص عينة الدراسة وفقرات الاستبيان و كذا اختبار فرضيات الدراسة وتكون كالتالي:

III-2-1: اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov- Smirnov

سنعرض في ما يلي اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً (انظر الملحق رقم: 05) والجدول رقم (3 - 14) يوضح ذلك.

الجدول رقم (3 - 14): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.065	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

III-2-2: تحليل خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة تناولت محاور الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة (انظر الملحق رقم: 06) وهي كما يلي:

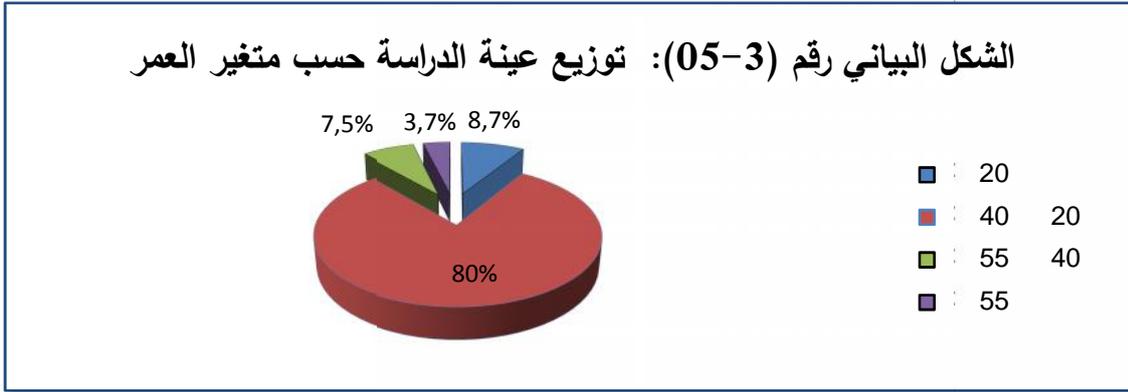
1: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الجدول رقم (3 - 15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	7	8,75 %
من 20 إلى 40 سنة	64	80,00 %
من 40 إلى 55 سنة	6	7,50 %
أكثر من 55 سنة	3	3,75 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج Excel

من الجدول رقم (3 - 15) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم بين " 20 سنة إلى 40" وقدر عددهم بـ 64 فردا بنسبة 80 %، أما نسبة 8,75 % تخص أفراد العينة اللذين يقل عمرهم عن 20 سنة والمقدر عددهم بـ 7 أفراد، في حين أن نسبة 7,50 % تخص أفراد العينة الذين يتراوح عمرهم بين 40 و 55 سنة والمقدر عددهم بـ 6 أفراد، أما نسبة 3,75 % فكانت لـ: 3 أشخاص عمرهم يفوق 55 سنة والشكل أعلاه يوضح النسب المئوية لأفراد العينة حسب متغير العمر.

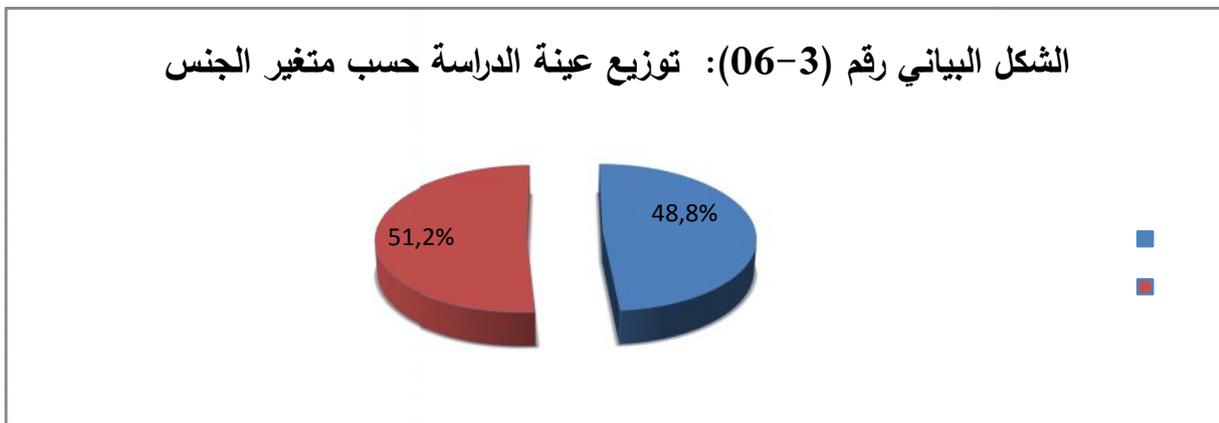
2) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (3 - 16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
48,8 %	39	ذكر
51,2 %	41	انثى
100,0 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج Excel

من الجدول (16) نلاحظ أن عدد الذكور 39 بنسبة 48,8 % أما الإناث البالغ عددهن 41 فنسبتهن 51,2 %

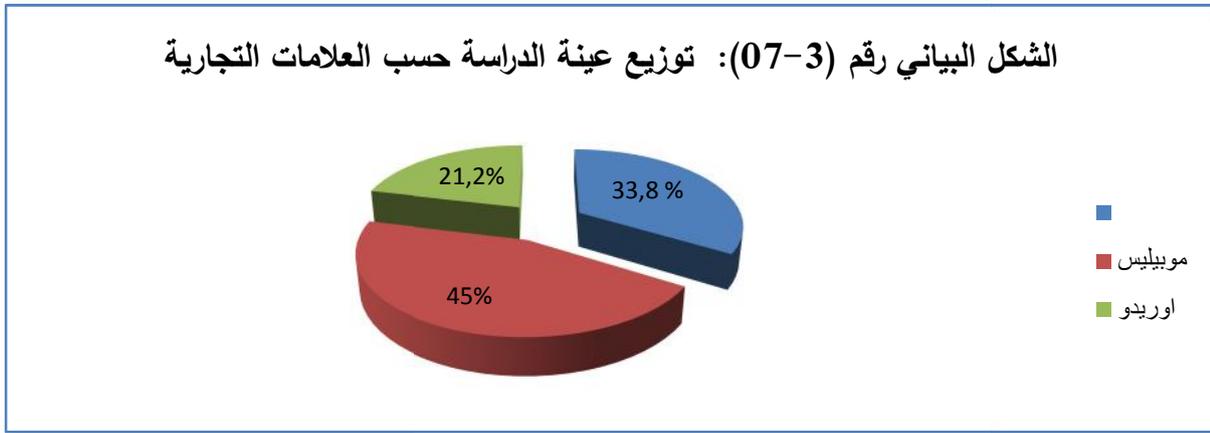
3) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير العلامة التجارية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العلامة التجارية كما يلي:

الجدول رقم (3 - 17): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العلامة التجارية

العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية
جازي	27	33,8 %
موبيليس	36	45,0 %
أوريدو	17	21,3 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج Excel

من الجدول رقم (3 - 17) نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة العلامة موبيليس والبالغ عددهم 36 فردا بنسبة 45 % ثم يليها أفراد العينة المرتبطين بالعلامة جازي والبالغ عددهم 27 فردا بنسبة 33,8 % في حين بلغ عدد أفراد العينة المرتبطين بالعلامة أوريدو 17 فرد بنسبة 21,2 % والشكل أعلاه يوضح النسب المئوية لأفراد العينة حسب متغير العلامة التجارية.

من خلال قراءة هذا الجدول يتضح لنا أن نسب العلامات المرتبط بها أفراد العينة متفاوتة وغير متساوية، إذ تعود النسبة الأكبر لموبيليس تليها جازي وأخيرا أوريدو. وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذه النسب لا تعبر عن درجة الارتباط وإنما هي نتيجة التوزيع العشوائي للاستبيان على أفراد العينة فالدراسة لا تتطلب الارتباط بعلامة معينة بل تتطلب وجوب الارتباط بعلامة ما وذلك قصد الوقوف على مسببات الارتباط والتي من بينها تطابق الصورة الذاتية للمبحوث مع صورة العلامة المرتبط بها و كذلك تأثير هذا التطابق على نتائج ومظاهر الارتباط.

III-2-3: تحليل فقرات الاستبيان

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بمحاور الاستبيان باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض (انظر الملحق رقم: 07) والنتائج تكون كما يلي:

1) : تحليل فقرات المحور الثاني (مدى مصداقية ارتباط أفراد العينة بالعلامة المختارة).

الجدول رقم (3 - 18): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
1	أنا وفي جدا لهذه العلامة	4,250	0,803	13,915	0,000
2	أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة	3,288	1,193	2,156	0,034
3	سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق	3,638	1,172	4,866	0,000
4	سأشعر بالحزن إذا اشترت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها	2,950	1,146	0,390	0,697
5	أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة	3,975	1,006	8,669	0,000
6	شرائي لهذه العلامة يشعروني بالمتعة والسعادة	3,838	1,049	7,143	0,000
7	أنجذب جدا نحو هذه العلامة	3,963	1,084	7,939	0,000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0,05" ودرجة حرية "79" تساوي "1,99".

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3 - 18) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

- الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,250 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] وقيمة t المحسوبة تساوي 13,915 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة ما يعني أن معظم أفراد العينة أوفياء للعلامة المختارة .
- الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,288 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] و بما أن قيمة t المحسوبة تساوي 2,156 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,034 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة ذلك أن معظم أفراد العينة يشعرون بخيبة أمل إن لم يجدوا العلامة المرتبطون بها.

- **الفقرة الثالثة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,638 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] و بما أن قيمة t المحسوبة تساوي 4,866 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، مما يدل على أن أفراد العينة أغلبهم سيشعرون باليأس إذا ما تم سحب العلامة المرتبط بها من السوق لكن بمستوى قريب من المتوسط ذلك لأن أغلب إجاباتهم كانت محايدة وهذا يعني أنهم غير متأكدين.
- **الفقرة الرابعة:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2,950 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 0,390 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,697 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة لا يشعرون بالحزن إذا اشترى علامة أخرى غير العلامة التي يرتبطون بها.
- **الفقرة الخامسة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,975 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 8,669 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة لهذه الفقرة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 ، وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يشعرون بالمتعة لاستعمالهم منتجات العلامة التي يرتبطون بها.
- **الفقرة السادسة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,838 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 7,143 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، و معنى هذا أن معظم أفراد العينة يشعرون بالمتعة لشراهم منتجات العلامة التي يرتبطون بها.
- **الفقرة السابعة:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,963 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 7,939 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة تجذبهم العلامة التي لهم علاقة ارتباط معها.

(2) : تحليل فقرات المحور الثالث (مدى تطابق الصورة علامة - مستهلك)

الجدول رقم (3 - 19): تحليل فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
1	هذه العلامة تتوافق مع صورتي	3,538	1,232	3,903	0,000
2	هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريدها	3,625	1,107	5,051	0,000
3	هذه العلامة تعطي صورة جيدة عني	3,263	1,156	2,032	0,046
4	هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريد أن أقدمها للآخرين عني	3,250	1,217	1,837	0,070

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0,05" ودرجة حرية "79" تساوي "1,99".

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3 - 19) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

- **الفقرة الأولى:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,538 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 3,903 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، ويعني هذا أن أغلب أفراد العينة تتطابق صورتهم الفعلية أو الحقيقية مع صورة العلامة التجارية المختارة.
- **الفقرة الثانية:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,625 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,051 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة تتطابق الصورة المثلى في نظرهم مع صورة العلامة التجارية المختارة.
- **الفقرة الثالثة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,263 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 2,032 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,046 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن العلامة التجارية المختارة تعطي صورة جيدة عنهم.
- **الفقرة الرابعة:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,250 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 1,837 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,070 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة، وهذا معناه أن معظم أفراد العينة

غير متأكدين بأن صورة العلامة التجارية المرتبط بها تتوافق مع الصورة التي يريدون أن يقدموها للآخرين عنهم.

(3) : تحليل فقرات المحور الرابع (مظاهر الارتباط بالعلامة التجارية)

1. تحليل فقرات الجزء الأول (تجاهل عروض المنافسين)

الجدول رقم (3 - 20) : تحليل فقرات الجزء الأول من المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
1	سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى	3,763	1,265	5,390	0,000
2	سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى	3,588	1,290	4,075	0,000
3	أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى	3,488	1,136	3,838	0,000
4	سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها	3,888	1,201	6,608	0,000
5	سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت أسعارها شيئا ما	3,263	1,338	1,754	0,083
6	أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة	3,138	1,385	0,888	0,377
7	إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئا ما	3,150	1,274	1,053	0,295
8	أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة	3,350	1,313	2,384	0,020
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0,05" ودرجة حرية "79" تساوي "1,99".					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3 - 20) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

- **الفقرة الأولى:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,763 و هو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 5,390 و هي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة سيستمرون في شراء العلامة المرتبطين بها رغم العروض الترويجية للمنافسين.
- **الفقرة الثانية:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,588 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 4,075 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وبالتالي يمكن القول أن معظم أفراد العينة مستعدين لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى.

- **الفقرة الثالثة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,488 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 3,838 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، هذا يعني أن أغلب أفراد العينة حذرين بشأن عروض العلامات الأخرى.
- **الفقرة الرابعة:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,888 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 6,608 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، معنى هذا أن معظم أفراد العينة سيستمرون في شراء العلامة التي يرتبطون بها ولا يرغبون في فك الارتباط بها.
- **الفقرة الخامسة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,263 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 1,754 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة لهذه الفقرة يساوي 0,083 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي ترفض هذه الفقرة، وهذا معناه أن معظم أفراد العينة لن يشتروا منتجات العلامة التي يرتبطون إذا ارتفعت أسعارها شيئاً ما.
- **الفقرة السادسة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,138 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 0,888 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,377 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة، وهذا معناه أن معظم أفراد العينة ليسوا مستعدين للدفع أكثر للحصول على العلامة التي يرتبطون بها.
- **الفقرة السابعة:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,150 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 1,053 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,295 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة، وهذا معناه أن معظم أفراد العينة لن يترددوا في تغيير العلامة المرتبطين بها إذا كانت غير متوفرة في السوق.
- **الفقرة الثامنة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,350 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 - 3,40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 2,384 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,020 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة غير مهتمين باكتشاف وتجربة علامات أخرى غير العلامة المرتبطين بها.

2. تحليل فقرات الجزء الثاني من المحور الرابع (مدى التعاطف مع العلامة و التفاوض لأجلها)

الجدول رقم (3 - 21): تحليل فقرات الجزء الثاني من المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
1	سأتحاور مع البائعين لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة	3,750	1,164	5,764	0,000
2	سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك	3,688	1,098	5,602	0,000
3	سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم	3,713	1,093	5,830	0,000
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0,05" ودرجة حرية "79" تساوي "1,99".					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3 - 21) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

- **الفقرة الأولى:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,750 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 5,764 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة مستعدين للتفاوض مع البائعين لحل المشاكل الممكنة كنوع من التعاطف مع العلامة التجارية.
- **الفقرة الثانية:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,688 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,602 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، مما يدل على وجود استعداد لأغلب أفراد العينة للدفاع عن العلامة المرتبطين بها و التسامح مع زلاتها.
- **الفقرة الثالثة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,713 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,830 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، يعني هذا أن معظم أفراد العينة مستعدين للمبادرة لإيجاد الحلول للمشاكل التي يمكن أن تصادفهم في علاقتهم مع العلامة التجارية التي يرتبطون بها وهذا كنوع من الدفاع عن هذه العلاقة ومحاولة منهم إبطالها أطول ما يمكن.

3. تحليل فقرات الجزء الثالث (مدى نقل الكلمة المنقولة ايجابيا)

الجدول رقم (3 - 22): تحليل فقرات الجزء الثالث من المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
1	أتكلم غالبا عن هذه العلامة	3,875	1,129	6,930	0,000
2	تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى	3,725	1,331	4,872	0,000
3	ناذرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة	3,100	1,411	0,634	0,528
4	أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها	3,763	1,204	5,665	0,000
5	يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك	2,863	1,482	0,830	0,409
6	حدث لي أن نصحت أحد أصدقائي بعدم شراء علامة أخرى غير هذه العلامة	3,575	1,376	3,738	0,000
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0,05" ودرجة حرية "79" تساوي "1,99".					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3 - 22) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

- **الفقرة الأولى:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,875 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 6,930 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أغلب أفراد العينة ينقلون الكلمة المنقولة عن العلامة التجارية التي يرتبطون بها.
- **الفقرة الثانية:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,725 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 4,872 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، معنى هذا أن معظم أفراد العينة قد قاموا فعلا بنقل الكلمة المنقولة إيجابا عن العلامة المرتبطين بها أكثر من سواها.
- **الفقرة الثالثة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,100 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 0,634 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة يساوي 0,528 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة، وهذا معناه أن معظم أفراد العينة يرون أنهم لا يبالغون في الحديث عن العلامة المرتبط بها.

- **الفقرة الرابعة:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,763 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,665 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يقدمون معلومات دقيقة عن العلامة التي يرتبطون بها مساهمة منهم في الترويج لها.

- **الفقرة الخامسة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 2,863 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي 0,830 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99 ومستوى الدلالة لهذه الفقرة يساوي 0,409 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي ترفض هذه الفقرة، وهذا معناه أن معظم أفراد العينة لا يعتقدون بأنه يصعب عليهم التوقف عندما يبذون الكلام عن العلامة التجارية المرتبطين بها.

- **الفقرة السادسة:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,575 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 3,738 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,99، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة، وهذا يدل على أن أفراد العينة يساهمون في تركية العلامة المرتبطين بها عن طريق الحديث بايجابية عنها مع الآخرين.

III-2-4: اختبار فرضيات الأثر (التي سيتم اختبارها عن طريق نموذج الانحدار)

يتم في هذا الجزء اختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي يتم اختبارها عن طريق نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

1: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار:

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

1: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمجروف-سمرنوف تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS (انظر الملحق رقم: 05) يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 23): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.065	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين :

H_0 : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً. H_1 : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أكبر من 0,05، وبذلك يتم قبول الفرضية البديلة، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

2: اختبار الملاءمة وخطية العلاقات :

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل تفسرها معادلة الانحدار جيداً، ومن خلال برنامج SPSS (انظر الملحق رقم: 08) تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-24): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المتغيرات التابعة	المتغير المستقل
0,000	41,245	22,130	1,000	22,130	الانحدار SSR	تجاهل عروض المنافسين	تطابق الصورة علامة – مستهلك
		0,537	78,000	41,850	البواقي SSE		
			79,000	63,980	الكل SST		
0,006	8,053	7,489	1,000	7,489	الانحدار SSR	التعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها	
		0,930	78,000	72,533	البواقي SSE		
			79,000	80,022	الكل SST		
0,000	26,219	19,785	1,000	19,785	الانحدار SSR	نقل الكلمة المنقولة ايجابيا	
		0,755	78,000	58,860	البواقي SSE		
			79,000	78,644	الكل SST		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

H_0 : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة F أقل من 0,05، وبذلك على ذلك كون مستوى معنوية الاختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي

نموذج الانحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

2: اختبار فرضيات الأثر:

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار سيتم اختبار فرضيات الأثر كما يلي:

1: إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $0.05 =$ على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين.

تنص الفرضية على أن: هناك أثر لتطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير هذا التطابق بين صورة المؤسسة والصورة الذاتية للمستهلك على استعداد المستهلك لتجاهل العروض المقدمة من قبل المنافسين، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر لتطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين.

H_1 : هناك أثر لتطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (تطابق الصورة علامة - مستهلك) والمتغير التابع (تجاهل عروض المنافسين) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 25) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0,588		0,346	
عند $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية 0,000		قيمة (F): 41,245	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيثا	SEb	B	
0,000	5,680		0,292	1,656	الثابت constant
0,000	6,422	0,588	0,082	0,526	أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,346 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تطابق الصورة علامة - مستهلك) في سلوك المتغير التابع (تجاهل عروض المنافسين) بنسبة 34,60% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 65,40% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير تطابق الصورة علامة - مستهلك، وبلغ معامل الارتباط (r)

القيمة 0,588 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,526، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,656 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين .

2: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر تطابق الصورة علامة- مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H₀: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها.

H₁: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (تطابق الصورة علامة - مستهلك والمتغير التابع (التعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 26) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0,306		0,094	
عند $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية 0,006		قيمة (F): 8,053	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا	SEb	B	
0,000	6,960	0,306	0,384	2,671	الثابت constant
0,006	2,838		0,108	0,306	أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة التجارية والتفاوض لأجلها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,094 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تطابق الصورة علامة - مستهلك) في سلوك المتغير التابع (التعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها) بنسبة 9,40%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 90,60% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير تطابق الصورة علامة - مستهلك، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,306 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,306، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,006 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,671 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير لتفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها.

3: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تطابق الصورة علامة- مستهلك عند مستوى معنوية $0.05 =$ على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والذي هو (تطابق الصورة علامة - مستهلك) والمتغير التابع الذي يمثل (نقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 27) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		
0,502		0,252		
عند 0.05 =		مستوى المعنوية 0,000		
قيمة (F): 26,219				
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	
		بيثا	SEb	B
0,000	5,160		0,346	1,784
0,000	5,120	0,502	0,097	0,497
				الثابت constant
				أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة ايجابيا عن العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0,252 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تطابق الصورة علامة - مستهلك) في سلوك المتغير التابع (نقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة) بنسبة 25,20% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 74,80% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير تطابق الصورة علامة - مستهلك، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,502 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,497، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,784 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتطابق الصورة علامة - مستهلك على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة إيجابيا عن العلامة.

بعد ما تم إثبات صحة الفرضيات الفرعية الثلاث والمستنبطة من الفرضية العامة التي تنص على أنه: يلعب تطابق الصورة علامة - مستهلك دورا كبيرا في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية يمكن أن نخلص إلى أن الفرضية العامة للبحث صحيحة.

خلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً وقد اشتملت الدراسة الميدانية التي أجريت في إطار معرفة أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية للعينة محل الدراسة وذلك في سياق الإجابة على الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة وهدفها، وقد تضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة وحدودها المكانية والزمنية وكذلك الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية وثباتها وصدقها والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج المتوصل إليها بعد إدخالها للحاسب الآلي ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، كما تضمن أيضاً اختباراً لفرضيات الدراسة. حيث قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال على مستوى ولاية جيجل والمتمثلين في: موبليس جازي، وأوريدو، وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات أنه:

❖ يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك لتجاهل عروض المنافسين؛

❖ يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك للتعاطف مع العلامة والتفاوض لأجلها؛

❖ يؤثر تطابق الصورة علامة - مستهلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على استعداد المستهلك لنقل الكلمة المنقولة إيجابياً عن العلامة.

و بالتالي فالفرضية العامة صحيحة وذلك بناءً على صحة فرضياتها الجزئية.

الخلافة العامة

خاتمة

في ختام بحثنا هذا نخلص لأن صورة العلامة التجارية من الموضوعات المهمة لتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة وإذا كان تميز المنتج بصورة العلامة التجارية مهم فإن الأهم هو ترسيخ هذه الصورة في ذهن المستهلك المستهدف بمعنى إيصال الصورة المرغوبة وجعلها أكثر إدراكا من قبله وذلك نابع من أهمية صورة المؤسسة في بلورة قناعة المستهلك ودفعه لتفضيل تلك العلامة عن سواها.

ولقياس تلك الصورة يلجأ المستهلك لمطابقتها مع مفهومه لذاته أو صورته الذاتية فالمستهلك وكما تم الإشارة إليه في الجانب النظري من هذا البحث يتصرف وفق مفهومه لذاته ويختار المنتجات أو بالأحرى العلامات التي يرى أنها أقرب ما يكون لصفاته الشخصية وذلك سعيا منه لجعل صورته المرغوبة أكثر إدراكا من قبل الآخرين وأكثر تعبيراً عن ذاته، فهو يطمح من خلال العلامة التجارية بالرفي بذاته إلى مستوى أكثر مثالية الأمر الذي يزيد من مستوى رضاه عن ذاته، فرضا المستهلك عن العلامة قد لا يكون وليد إشباع الحاجات الموضوعية والمادية فقط بل قد يطول الجوانب النفسية والحسية وحاجته للاحترام وإثبات الذات مما يؤدي إلى توطيد علاقته مع العلامة التجارية وجعل هذا المستهلك أكثر ارتباطاً بالعلامة ومستعداً للتضحية من أجلها والتسامح مع جوانب القصور في أدائها لأنه بحاجة إليها للتعبير عن ذاته.

فالارتباط بمفهومه الحديث هو علاقة نفسية عاطفية تقوم على ردات فعل شعورية مستدامة تتبع من قناعة المستهلك بأن فراقه عن تلك العلامة سيكون صعباً ومكلف مادياً (تكلفة فك الارتباط والبحث عن علامة جديدة) ومعنويًا أي الخسارة النفسية للتخلي عن العلامة التي اعتاد على استعمالها، فالارتباط لا يعبر عن مجرد عادة لتكرار الشراء وإنما عن ولاء عميق للعلامة التجارية يصاحبه نوع من الالتزام والدفاع عن هذه الأخيرة.

وفي هذا الإطار حاولنا من خلال دراستنا لموضوع " دور تطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية " معالجة إشكالية البحث، والتي تتمحور حول مدى مساهمة وتأثير هذا التطابق في الصورة علامة - مستهلك في تحفيز الارتباط بالعلامة التجارية، ومن أجل ذلك قمنا بمعالجة هذا الموضوع من خلال الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية لهذا البحث ومعرفة هل هناك علاقة بين هذين المتغيرين المتغير المستقل ويعبر عن تطابق الصورة علامة - مستهلك وكيف يؤثر في سلوك المتغير التابع الذي هو الارتباط بالعلامة التجارية وذلك على ضوء الفرضيات الموضوعية والقيام بدراسة حالة عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل وقد توصلنا إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية نوردتها في ما يلي:

1- نتائج الدراسة:

❖ نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراستنا لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع خلصت الدراسة النظرية إلى مجموعة من النتائج يمكن سردها كما يلي:

✓ تطابق الصورة علامة - مستهلك يعزز احترام الذات ذلك أن المستهلك يعتبر العلامة التجارية كجزء من هويته فهي تعكس ذاته وتعبّر عنها أمام الآخرين؛

✓ تطابق الصورة علامة - مستهلك يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية فكلما كان هذا التطابق قويا زادت قوة الارتباط نتيجة خوف المستهلك من تحمل التكلفة المادية والمعنوية لخسارة العلامة التجارية المرتبط بها؛

✓ الارتباط بالعلامة التجارية يؤدي إلى التزام المستهلك اتجاه العلامة ومن أوجه التزامه استعدادة للتفاوض من أجلها وحل مختلف المشاكل التي قد تصادفه مع العلامة وكذا الدفاع عنها فهو بذلك يدافع عن ذاته وعن علاقته بالعلامة؛

✓ الارتباط بالعلامة يلزم المستهلك طوعيا على تجاهل العروض المقدمة من قبل المنافسين في سبيل الإبقاء والحفاظ على علاقته بها كنوع من الإخلاص لها فهو يتنازل عن جزء من القيمة التي قد يتحصل عليها من خلال تجاوبه مع عروض المنافسين؛

✓ كلما كان الارتباط بالعلامة قويا كلما أدى ذلك إلى تركيز المستهلك المرتبط للعلامة التجارية عن طريق نقل رضاه وتجاريه مع العلامة للآخرين فهو بذلك يقوم بتزكية صورته الذاتية ومن السبل لذلك تحدّثه عنها بالإيجاب ونصح الآخرين بالارتباط بها؛

✓ الارتباط بالعلامة ينتج عنه سعي المستهلك للتغاضي عن زلات العلامة والتسامح مع أوجه القصور في أدائها فقيام علاقة المستهلك بالعلامة على مبادئ نفسية وعاطفية يزيد من صعوبة فك الارتباط والتحول لعلامة أخرى.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال دراستنا الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة استخلصنا العديد من

النتائج نوردها في ما يلي:

- ✓ معظم أفراد العينة المدروسة مرتبطين بالعلامة التي اختاروها من بين العلامات المقترحة عليهم وهذا الأمر سهل علينا قياس أثر تطابق الصورة علامة - مستهلك على هذا الارتباط فمعظمهم أوفياء للعلامة ويشعرون بخيبة أمل إذا لم يجدوا هذه العلامة فهم بذلك يتأثرون لغيابها؛
- ✓ معظم أفراد العينة يشعرون بالمتعة لشراء واستعمال منتجات أو بالأحرى خدمات العلامة التي يرتبطون بها ذلك لأن تلك العلامة تتمتع بنوع من الجاذبية في نظرهم؛
- ✓ معظم أفراد العينة يرون أن ما يدركونه عن صورة العلامة التجارية المرتبطين بها يتوافق مع صورتهم الذاتية بل أبعد من ذلك فهم يرون أنها تسهم في تبليغ الذات المرغوبة لديهم للآخرين لكنهم لا يجزمون بأن هذه الصورة قد تم إدراكها فعلا من قبل الآخرين؛
- ✓ اتضح لنا أيضا أن معظم أفراد العينة سيستمرون في شراء العلامة التي تتوافق صورتها مع ذاتهم رغم العروض الترويجية للعلامات المنافسة فهم بذلك مقبلون على الحفاظ على العلاقة التي تربطهم بالعلامة المختارة ومستعدين لتجاهل القيم المعروضة من قبل المنافسين لاستمالتهم وهذا من مظاهر ارتباطهم بالعلامة التجارية؛
- ✓ تؤثر الجوانب المادية على درجة ارتباط المبحوثين بالعلامة وديمومة العلاقة بها ذلك أن معظم أفراد العينة يرون أن ارتفاع أسعار العلامة التجارية قد يؤثر على درجة ارتباطهم بها وهذا قد يكون راجع لضغوطات اقتصادية ومالية يتعرضون لها ذلك أنهم غير مستعدين للدفع أكثر من أجل الحفاظ على علاقتهم بالعلامة؛
- ✓ غياب العلامة وندرتها في السوق يؤدي إلى تحول أفراد العينة محل الدراسة للتعامل مع علامات أخرى وهذا قد لا يرجع لضعف ارتباطهم بالعلامة الذي سبق إثبات قوته وإنما لحاجتهم الماسة لهذه الخدمات في حياتهم اليومية والعملية (خدمة الاتصال)؛
- ✓ اتضح لنا أن أفراد العينة لا يتوارون عن تقديم شكاوي عن مشاكل صادقتهم أثناء استخدامهم لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية بل ويساهمون في إيجاد الحلول لها وذلك حفاظا على ديمومة العلاقة مع العلامة التي يرتبطون بها وإسهامهم في ترقية أدائها عن طريق اقتراح حلول لتلك المشاكل التي تصادفهم؛
- ✓ معظم أفراد العينة المرتبطين بالعلامة المختارة يساهمون بشكل كبير في نقل رضاهم وتجاربهم الايجابية مع العلامة للآخرين وتركيز العلامة بالحديث إيجابا عنها وأكثر من سواها ولكن دون مبالغة فهم يكتفون بتقديم معلومات عنها ونصح الآخرين بشرائها كلما أتيحت لهم الفرص لذلك؛

✓ اتضح لنا أيضا من خلال استقراء نتائج البحث أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة وهذا ما تم ترجمته في سلوكيات ومظاهر ارتباط أفراد العينة بالعلامة المختارة وما تم إثباته إحصائيا من خلال معادلة الانحدار وبالتالي يمكن القول أن فرضية الدراسة التي تنص على أن لتطابق الصورة علامة - مستهلك دورا في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية صحيحة.

2- الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها، تم تقديم بعض الاقتراحات وهي كالتالي:

✓ على المؤسسة التي ترغب في بناء صورة جيدة عنها الأخذ في عين الاعتبار الخصائص والسمات الشخصية للمستهلك المستهدف ومحاولة إدراك صورته الذاتية وإدراج هذه الصفات كصفات وخصائص لعلامتها التجارية وذلك لتقريبها أكثر من المستهلك فمتى أدرك هذا الأخير أن صورة العلامة تتطابق مع صورته الذاتية أقبل على الارتباط بها كنوع من تدعيم واحترام الذات؛

✓ على المؤسسات إذا ما أرادت الحفاظ على ديمومة العلاقة مع المستهلك الحفاظ على نوع من الثبات في مستوى أدائها كي لا يكون المستهلك مجبرا على البحث عن الإشباع المرغوب لحاجته في علامات أخرى منافسة هذا على صعيد جودة منتجاتها وخدماتها، أما بالنظر إلى تأثير الجوانب المالية والاقتصادية على قرارات تفضيل المستهلك للعلامة التجارية فالأجدر بالمؤسسة مراعاة هذه الضغوطات عن طريق تقديم خدمات أو منتجات ذات أسعار متميزة لكي يتسنى للمستهلك الاختيار من بينها ما يناسبه؛

✓ من الضروري حرص المؤسسة على إبقاء المستهلك المستهدف والمرتبط بعلامتها التجارية راضيا ذلك أنه يساهم بشكل كبير في تركية علامتها والترويج لها الأمر الذي يسهم بشكل كبير في تخفيض تكاليفها الترويجية وزيادة حصتها السوقية؛

✓ على المستهلك الذي يرغب في الإبقاء على علاقته بالعلامة التجارية التي يرتبط بها أن يسهم في تحسين وتطوير مستوى أدائها وذلك من خلال تقديم اقتراحات وشكاوي تعود بالفائدة عليه من خلال تلبية حاجاته وعلى المؤسسة لأن هذه الاقتراحات والشكاوي تعتبر مصدرا مهما لتقييم المؤسسة لنشاطها وتتيح أمامها إمكانية للتقديم منتجات وخدمات جديدة على ضوء احتياجات المستهلك.

3- آفاق الدراسة:

لإثراء الموضوع أكثر نقترح إجراء الدراسات التالية:

- ✓ دراسة تبحث في تأثير دورة حياة المستهلك على ارتباطه بالعلامة التجارية؛
- ✓ دراسة تبحث في تأثير الفروق بين الجنسين على درجة ونوع الارتباط بالعلامة التجارية؛
- ✓ دراسة تبحث في تأثير تطابق الصورة علامة - مستهلك في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة.

الأملا حوق

جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل : القطب الجامعي - تاسوست -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استمارة بحث حول:

تطابق صورة العلامة التجارية مع المستمك و دورها في تعزيز ارتباطه بها

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات " و سعيًا منا لجمع معلومات تخدم الموضوع قمنا بتصميم هذه الاستمارة التي تتعلق بالجانب التطبيقي لدراستنا، و عليه نرجو أن تتفضلوا بالإجابة عن هذه الأسئلة بجدية و موضوعية، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض علمية و لكم منا جزيل الشكر و التقدير و الاحترام.

❖ معلومات عامة لملء الاستمارة:

- يرجى التأكد من الإجابة على كافة الأسئلة.
- عبر عن رأيك بصراحة في الإجابة على الأسئلة المقترحة.
- ضع علامة (X) داخل الخانة التي تمثل رأيك في جميع مراحل الاستمارة.

الاسئلة:

20 : 20 40

40 : 55 55

:

- أي علامة شريحة نقال تملك؟

موبيليس أوريدو

- منذ متى تملك هذه الشريحة؟ منذ:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					أنا وفي جدا لهذه العلامة
					أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة
					سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق
					سأشعر بالحزن إذا اشتريت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها
					أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة
					شراي لهذه العلامة يشعرني بالمتعة و السعادة
					أنجذب جدا نحو هذه العلامة
					هذه العلامة تتوافق مع صورتي
					هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريدها
					هذه العلامة تعطي صورة جيدة عني
					هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أريد أن أقدمها للآخرين عني
					سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى
					سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى
					أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى
					سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها
					سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت أسعارها شيئا ما
					أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة
					إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها و الانتظار شيئا ما
					أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة

					سأتحاور مع البائعين لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة
					سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك
					سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم
					أتكلم غالبا عن هذه العلامة
					تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى
					ناذرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة
					أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها
					يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك
					حدث لي أن نصحت أحد أصدقائي بعدم شراء علامة أخرى غير هذه العلامة

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université mohamed sedik ben yahya

- jijel-

Faculté des sciences économiques et gestion et sciences commerciales

QUESTIONNAIRE

Intitulée : **le rôle de la congruence d'image marque-consommateur dans son attachement aux marque**

Bonjour, dans le cadre de la préparation de mon master option marketing services nous vous prions de participer a cette enquête on nous consacrons quelques minutes de votre temps, tout on vous assurant la confidentialité de vos réponse et l'utilisation scientifique et exclusive des résultats.

Merci

Questions :

Age : moins de 20ans 20 ans et moins de 40 ans
40 ans et moins de 55 ans 55ans et plus

Sexe : homme femme

- Quelle puce de téléphone mobile vous possédez?

Djezzy mobilis ooredoo

- Depuis quand vous utilisez cette puce ?

Depuis :.....

Items	Niveau d'accord				
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis fidele vis-à-vis de cette marque					
Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque					
Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché					
Cette marque me peinerait d'avoir à renoncer à l'acheter					
J'ais du plaisir a utiliser les produits de cette marque					
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir					
Je suis très attiré par cette marque					
Cette marque correspond a l'image que j'ai de moi- même					
Cette marque correspond a l'image que je souhaite avoir					
Cette marque donne une bonne image de moi					
Cette marque correspond a l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres					
J'achèterai cette marque malgré les offres promotionnelles des autres marques					
Je serai prêt(e) à ignorer cette opportunité					
Je me méfierai de l'offre des marques concurrentes					
Je continuerai a acheter les produits de cette marque					

Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même					
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque					
Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu					
Je ne suis pas particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que cette marque					
Je discuterai avec le personnel du magasin afin de résoudre rapidement tout problème					
Je me plaindrai auprès du personnel du magasin					
J'essaierai de trouver une solution avec le personnel du magasin que je connais					
Je parle de cette marque très souvent					
J'ai parlé à plusieurs personnes de cette marque comme j'ai jamais fait pour d'autres marques					
Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque					
Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails					
Quand je parle de cette marque, je me retrouve en difficulté de s'arrêter					
Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque					

الملحق رقم (03): صدق الاتساق البنائي (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)

صدق الاتساق البنائي للمحور الرابع

	TOTLEC	TOTLED	TOTLEE	TOTLECDE
Corrélation de Pearson	0,85	0,67	0,89	1,00
TOTLECDE Sig. (bilatérale)	0,00	0,00	0,00	
N	80,00	80,00	80,00	80,00

صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

	TOTLEA	TOTLEB	TOTLECDE	TOTLEABCDE
Corrélation de Pearson	0,775	0,771	0,938	1,000
TOTLEABCDE Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
N	80,000	80,000	80,000	80,000

الملحق رقم (04): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,851	7

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,876	4

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الرابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,904	17

معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,932	28

الملحق رقم (05): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TOTLEABCDE	0,065	80,000	0,200	0,985	80,000	0,484

الملحق رقم (06): المتغيرات الشخصية

متغير العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
MOIN DE 20	7	8,8	8,8	8,8
DE 20 A 40	64	80,0	80,0	88,8
Valide DE 40 A 55	6	7,5	7,5	96,3
PLUS DE 55	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

متغير الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
HOMME	39	48,8	48,8	48,8
Valide FEMME	41	51,3	51,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

متغير العلامة التجارية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
DJ	27	33,8	33,8	33,8
Valide MOB	36	45,0	45,0	78,8
OREDOO	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): نتائج اختبار t لمحاور الدراسة

اختبار T للمحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	80	4,250	0,803	0,090
A2	80	3,288	1,193	0,133
A3	80	3,638	1,172	0,131
A4	80	2,950	1,146	0,128
A5	80	3,975	1,006	0,112
A6	80	3,838	1,049	0,117
A7	80	3,963	1,084	0,121

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	13,915	79,000	0,000	1,250	1,071	1,429
A2	2,156	79,000	0,034	0,288	0,022	0,553
A3	4,866	79,000	0,000	0,638	0,377	0,898
A4	-	79,000	0,697	-	-	0,205
A5	0,390	79,000	0,697	0,050	0,305	0,205
A6	8,669	79,000	0,000	0,975	0,751	1,199
A7	7,143	79,000	0,000	0,838	0,604	1,071
A7	7,939	79,000	0,000	0,963	0,721	1,204

اختبار T للمحور الثالث

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B1	80	3,538	1,232	0,138
B2	80	3,625	1,107	0,124
B3	80	3,263	1,156	0,129
B4	80	3,250	1,217	0,136

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B1	3,903	79,000	0,000	0,538	0,263	0,812
B2	5,051	79,000	0,000	0,625	0,379	0,871
B3	2,032	79,000	0,046	0,263	0,005	0,520
B4	1,837	79,000	0,070	0,250	0,021	0,521

اختبار T للجزء الأول من المحور الرابع

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
C1	80	3,763	1,265	0,141
C2	80	3,588	1,290	0,144
C3	80	3,488	1,136	0,127
C4	80	3,888	1,201	0,134
C5	80	3,263	1,338	0,150
C6	80	3,138	1,385	0,155
C7	80	3,150	1,274	0,142
C8	80	3,350	1,313	0,147

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
C1	5,390	79,000	0,000	0,763	0,481	1,044
C2	4,075	79,000	0,000	0,588	0,301	0,874
C3	3,838	79,000	0,000	0,488	0,235	0,740
C4	6,608	79,000	0,000	0,888	0,620	1,155
C5	1,754	79,000	0,083	0,263	0,035	0,560
C6	0,888	79,000	0,377	0,138	0,171	0,446
C7	1,053	79,000	0,295	0,150	0,133	0,433
C8	2,384	79,000	0,020	0,350	0,058	0,642

اختبار T للجزء الثاني من المحور الرابع

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
D1	80	3,750	1,164	0,130
D2	80	3,688	1,098	0,123
D3	80	3,713	1,093	0,122

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
D1	5,764	79,000	0,000	0,750	0,491	1,009
D2	5,602	79,000	0,000	0,688	0,443	0,932
D3	5,830	79,000	0,000	0,713	0,469	0,956

اختبار T للجزء الثالث من المحور الرابع

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
E1	80	3,875	1,129	0,126
E2	80	3,725	1,331	0,149
E3	80	3,100	1,411	0,158
E4	80	3,763	1,204	0,135
E5	80	2,863	1,482	0,166
E6	80	3,575	1,376	0,154

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
E1	6,930	79,000	0,000	0,875	0,624	1,126
E2	4,872	79,000	0,000	0,725	0,429	1,021
E3	0,634	79,000	0,528	0,100	0,214	0,414
E4	5,665	79,000	0,000	0,763	0,495	1,030
E5	-	79,000	0,409	-	-	0,192
E6	3,738	79,000	0,000	0,575	0,269	0,881

الملحق رقم (08): نتائج اختبار T والانحدار لفرضيات الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,588	0,346	0,338	0,732

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,130	1,000	22,130	41,245	0,000
1 Résidu	41,850	78,000	0,537		
1 Total	63,980	79,000			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,656	0,292		5,680	0,000
1 COMPUTE TOTALEB=MEAN(B1,B2,B3,B4)	0,526	0,082	0,588	6,422	0,000

نتائج اختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,306	0,094	0,082	0,964

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,489	1,000	7,489	8,053	0,006
1 Résidu	72,533	78,000	0,930		
Total	80,022	79,000			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,671	0,384		6,960	0,000
1 COMPUTE TOTALEB=MEAN(B1,B2,B3,B4)	0,306	0,108	0,306	2,838	0,006

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,502	0,252	0,242	0,869

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,785	1,000	19,785	26,219	0,000
1 Résidu	58,860	78,000	0,755		
Total	78,644	79,000			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,784	0,346		5,160	0,000
1 COMPUTE TOTALEB=MEAN(B1,B2,B3,B4)	0,497	0,097	0,502	5,120	0,000

فَأْتُمَّةُ الْمَرَجِّ

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب

- (1) إبراهيم سعيد عقل و وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، 2013؛
- (2) إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2013؛
- (3) عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006؛
- (4) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول ط 2، الجزائر، 2010؛
- (5) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني ط 2، الجزائر، 2010؛
- (6) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008؛
- (7) محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2013؛
- (8) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012؛
- (9) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ط 2، 1998؛
- (10) معراج هوارري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على ولاء المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013؛

❖ المقالات

- (11) علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد: 18، 2015؛
- (12) مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية على العلامات المحلية، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، بدون سنة نشر؛
- (13) نظام موسى سويداني، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق جامعة البترا، الأردن، بدون سنة نشر؛

❖ الرسائل الجامعية

- 14) بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة **Djezzy**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010؛
- 15) عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، بدون سنة نشر؛
- 16) عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2012؛
- 17) قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة "تجمة"، أطروحة لنيل شهادة دكتورا في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2014؛
- 18) مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011؛
- 19) محمد الصالح الأخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2005؛
- 20) محمد رداد وآخرون، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك، مشروع تخرج في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011؛

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

❖ الكتب

- 21) Michel. G, (2009), Au cœur de la marque, édition Dunod, Paris,

❖ الرسائل الجامعية

- 22) Benoit Duguay, (2000), **l'image de soi et la consommation** : thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication, université du Québec à Montréal ;
- 23) Korchia. M(2000) ,**une nouvelle typologie de l'image de marque** ,programme doctoral ESSEC ATER à l'université de Cergy-Pontoise, Montréal, Canada ;
- 24) De Morais Rodriguez, (1999) **la zone de tolérance des consommateurs de services**, une analyse à partir de la typologie ' information, transaction' ,thèse de doctorat, HEC de Paris ;

❖ المقالات

- 25) Aaker .J, (1997), **Dimensions of brand personality**, journal of marketing research vol 34,Issue ;
- 26) Ben Arbia.J et autre, **Congruence marque et consommateur**, Université du Montréal, Québec, Canada ;
- 27) Benjamin. G, (2009), **une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, le magazine de CREG ;
- 28) Cristau .C ,(2001), **l'attachement à une marque**, Centre d'études et de recherche, W.P. n° 591 ;
- 29) DRIDI. G, **L'impact de la congruence sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire**, Laboratoire de Recherche ERMA ,Université de Tunis El Manar ;
- 30) Fournier, S. (1998)"Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research ,Vol.24,March ;
- 31) Lacoelhe, (2000), **L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure**, recherche et application en marketing ,vol 15 ;
- 32) Lyette. E, Magnani. F,(2005), **Attachement , perte de confiance, détachement: vers une clarification des concepts**, recherche sur la consommation ;
- 33) Morgan.RM .S.D ,(1994), **hunt the commitment-trust theory of relationship marketing**, journal of marketing, 1994 vol 58n°: 1;
- 34) Perin.M,(2002), **brand detachment**, centre de recherche, DMSP, n°309 ;
- 35) Tax .smith silver ,and all ,**consumer evaluation of service complaint experiences** ,implication for relationship marketing,journal of marketing,vol 62,n°: 01;
- 36) voga,Q,partiq,(1993),**word of mouth processes in services purchase decision context**, phd, university of new Brunswick, Canada ;

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على " دور تطابق الصورة علامة - مستهلك في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية " ونضرا لأهمية تطابق الصورة في بلورة قناعة المستهلك وتأثيرها على قرارات تفضيل علامة تجارية عن أخرى فقد خصصنا قسم من هذا البحث لإيضاح ماهية كل من الصورة الذاتية للفرد المستهلك وصورة العلامة التجارية كما تم تسليط الضوء على مختلف الإبعاد التي من خلالها يقوم المستهلك بالمطابقة بين صورته الذاتية وصورة العلامة التجارية ونظرا لأهمية هذا التطابق في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية فقد خصصنا لهذا الأخير حيزا في الجانب النظري من هذا البحث للتعريف به وبمظاهره و بالأسباب التي من شأنها أن تؤدي إلى فك علاقة الارتباط بين المستهلك والعلامة.

وقد تم تدعيم هذه الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية أجريت على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل وذلك بتوزيع الاستبيان عليهم، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وبعد الدراسة تم التوصل إلى إثبات صحة جميع الفرضيات المطروحة من خلال إثبات أن تطابق الصورة علامة - مستهلك له تأثير كبير على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية واتضح ذلك جليا من خلال مظاهر الارتباط التي ابدأها أفراد العينة وتتمثل هذه المظاهر في استعدادهم بشكل عام لتجاهل العروض المقدمة من قبل المنافسين ونقلهم للكلمة المنقولة ايجابيا بالإضافة لاستعدادهم للدفاع عن العلامة التجارية والتفاوض لأجلها حفاظا منهم على ديمومة العلاقة التي تربطهم بهذه العلامة

الكلمات المفتاحية: الصورة الذاتية لفرد المستهلك، صورة العلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية

تطابق الصورة علامة - مستهلك، فك الارتباط، البعد العاطفي و التفاوض، تركية العلامة الكلمة المنقولة.

Summary :

This study aims to identify the " the role of brand-consumer image congruence in its attachment to the brand " and given of the importance of image match in shaping consumer conviction and its impact on the preference for a trademark for other decisions, has set aside a section of this research to clarify what each of the self-image of the consumer per capita the brand image has also been highlighting the various dimensions in which the consumer conformity between self-image and the image of the brand and given the importance of this congruence in promoting consumer association brand has been dedicated to this last space in the theoretical aspect of this research to identify him and manifestations and the reasons of that will lead to disengagement relationship between the consumer and the brand.

The strengthening of this theoretical study applied study was conducted on a sample's customers mobile customers mandate of Jijel by distributing the questionnaire on them, and use statistical analysis software (spss) in the analysis of data and test hypotheses and after the study has been reached to validate all the hypotheses put forward by demonstrating that match 's consumer brand has a significant impact on the consumer association brand and it turned out so clearly through the link appearances made by respondents these are manifestations in readiness in general for ignoring offers made by competitors and take them to the word transmitted a positive addition to their willingness to defend the brand and negotiate for it in order to preserve them the continuity of the relationship that bound together this brand

Keywords: self-image of an individual consumer, brand image, brand attachment the brand image congruence with self image, the disengagement, the emotional dimension and negotiation, sponsorship movable floor mark.