

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة : علوم تجارية
التخصص : الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات

العنوان

دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك
الجزائري نحوها

من إعداد

حورية قارطي

المناقشة بتاريخ 2017/07/3 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيس	جامعة حسبية بن بوعلي	أستاذ	منير نوري
مقرر	جامعة حسبية بن بوعلي	محاضر قسم أ	فاتح مجاهدي
ممتحن	جامعة حسبية بن بوعلي	محاضر قسم أ	الحاج مداح عرابي
ممتحن	المدرسة العليا للتجارة	محاضر قسم أ	الطاهر لحرش
ممتحن	جامعة محمد بوقرة المدعو سي امحمد – بومرداس-	محاضر قسم أ	رزقي خليفي
ممتحن	جامعة حسبية بن بوعلي	محاضر قسم أ	عبد الله قلش

إهداء

إلى من ذلل الصعوبات أمامي و فارق الراحة و جاور الشقاء لأحقق النجاح ، إلى
أعز الناس و أحبهم إلى قلبي أبي العزيز الغالي ،

إلى من كانت شمعة تضيء الليالي الحالكات و تسهر على راحة البال و البدن
إلى من زهرة الحياة و ضياء عمري إلى من حملتني و هن على و هن إلى أمي
الحبيبة .

إلى من تقاسم معي مرارة الأيام و حلاوة الأفراح و النجاح إلى أحب الناس إلى
قلبي أخواتي و إخوتي .

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث خاصة الأستاذ المشرف " فاتح
مجاهدي "

إلى كل صديقاتي الفاضلات

إلى كل طالب علم .

و إلى كل عائلة قارطي كبيرها و صغيرها .

حورية قارطي

الشكر

الحمد لله رب العالمين على نعمة الإيمان التي حمل مشعلها رسوله صلى الله عليه وسلم ، فأضاء الكون و أنار جملة من العلم و المعرفة عقول البشر فبعث في العالمين روحاً جديدة ، قوامها علم نافع غاية كرامة الإنسان و حرمة و إبعاده عن نزوات و خرافات العقائد الزائفة و الحمد و الشكر لله الذي أمدنا بالقوة للإتمام هذا البحث المتواضع .

و بكل آيات الشكر و العرفان و التقدير و الاعتراف بالجميل إلى الأستاذ المشرف الذي لم يبخل علينا بمعلومات قيمة و إرشاداته المتواصلة الدكتور " فاتح مجاهدي " .

و الشكر الجزيل لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل المتواضع للوجود ، و خاصة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان . الشكر لكل من اطالع على هذا العمل، و صحح و ناقش و نقد و استفاد منه و أضاف عليه.

و الشكر الجزيل لأعضاء اللجنة المناقشة الذين أنفقوا جزءاً من وقتهم الثمين لتصحيح هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الشكر
VI	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XV	فهرس الأشكال
أ-ظ	المقدمة
ت	مشكلة الدراسة
ت	فرضيات الدراسة
ح	أهداف الدراسة
خ	أهمية الدراسة
د	حدود الدراسة
ذ	مببرات اختيار موضوع الدراسة
ر	منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
ر	الدراسات السابقة
ض	خطة وهيكل الدراسة
-	الفصل الاول: أبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
03	المطلب الأول : مراحل تطور مفهوم العلامة التجارية.
09	المطلب الثاني : تعريف العلامة التجارية .
17	المطلب الثالث : الصفات مميزة في العلامة التجارية .
17	أولاً: الصفات الأساسية للعلامة التجارية الجيدة
19	ثانياً: محددات العلامة التجارية
22	ثالثاً: هرم العلامة التجارية .
23	رابعاً: قيمة العلامة التجارية Brand Equity.
34	المبحث الثاني: بناء وتطوير العلامة التجارية .

34	المطلب الأول : بناء العلامة التجارية.
35	أولاً: دورة حياة العلامة التجارية
40	ثانياً: تموقع العلامة التجارية
44	المطلب الثاني: إدارة العلامة التجارية.
44	أولاً: تصميم الهيكل البنائي للعلامة التجارية
48	ثانياً: محفظة العلامة التجارية Brand Portfolio
49	ثالثاً: وضعيات العلامة التجارية في السوق
51	المطلب الثالث: هوية العلامة التجارية. brand identity
51	أولاً: تعريف هوية العلامة التجارية.
52	ثانياً: مكونات هوية العلامة التجارية حسب Kapferer
60	المبحث الثالث: استراتيجيات توسيع العلامة التجارية.
60	المطلب الأول : استراتيجية توسيع التشكيلة Portfolio Expansion Strategy
63	المطلب الثاني : علامات تجارية متعددة Multi-Brand Strategy .
65	المطلب الثالث : استراتيجية تمديد العلامة التجارية Brand Extension Strategy .
73	خلاصة الفصل
-	الفصل الثاني: اتجاهات المستهلك نحو أنشطة توسيع العلامة التجارية
75	تمهيد
76	المبحث الأول : ماهية اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية .
76	المطلب الأول: مفهوم وخصائص اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.
84	المطلب الثاني: مصادر اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.
89	المطلب الثالث: قياس اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية .
98	المبحث الثاني: مكونات ومحددات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.
98	المطلب الأول: مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.
105	المطلب الثاني: القرار الشرائي للمستهلك كرد فعل لاتجاهاته نحو العلامة التجارية.
113	المطلب الثالث: ولاء المستهلك للعلامة التجارية كرد فعل لاتجاهاته نحوها.
123	المبحث الثالث: تشكيل اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية واستراتيجيات

	تغيرها.
123	المطلب الأول: تشكيل الاتجاهات لدي المستهلك نحو العلامة التجارية
127	المطلب الثاني : أسباب تغيير اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية .
131	المطلب الثالث: استراتيجيات تعديل اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية.
138	خلاصة الفصل
-	الفصل الثالث: العلامة التجارية سامسونج وألجي وكوندور بين استراتيجيات توسيعها واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها -التصميم المنهجي للدراسة-
140	تمهيد
141	المبحث الأول: الخيارات الاستراتيجية المتبعة من قبل الشركات قيد الدراسة لتوسع علامتها التجارية لمنتجاتها.
141	المطلب الأول: استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك.
165	المطلب الثاني: استراتيجية توسيع العلامة التجارية ألجي والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك.
171	المطلب الثالث: استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك.
179	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.
179	المطلب الأول: نموذج الدراسة.
184	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة.
188	المطلب الثالث: فرضيات ومنهجية الدراسة.
188	أولا: فرضيات الدراسة
192	ثانيا: منهجية الدراسة
196	المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة.
196	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
196	أولا: مجتمع الدراسة
198	ثانيا: عينة الدراسة

199	ثالثا: حجم العينة
200	المطلب الثاني: أسالب قياس المتغيرات وجمع البيانات.
200	أولا: أسالب قياس المتغيرات.
203	ثانيا: المقياس المستخدم.
203	ثالثا: أساليب جمع البيانات
204	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي.
206	خلاصة الفصل
-	الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
208	تمهيد
209	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم .
209	المطلب الأول: توصيف عينة الدراسة.
213	المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
216	المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم.
216	أولا: الصدق الظاهري Face Validity
217	ثانيا: الصدق البناء Content Validity
219	المبحث الثاني: تحليل النتائج الوصفية واختبار الفرضيات.
219	المطلب الأول: تحليل النتائج الوصفية.
232	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالمرحلة الاولى من الدراسة.
268	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية.
278	المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية.
281	المطلب الأول: مناقشة نتائج التوصيف العام لمدرجات المستهلكين بخصوص استراتيجية توسيع العلامة التجارية واتجاهاتهم نحوها.
284	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير مدرجات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهاته نحوها.
290	المطلب الثالث: مناقشة نتائج المتعلقة بوجود اختلافات بين مدرجات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية واتجاهاته نحوها باختلاف خصائصه الديمغرافية.

296	خلاصة الفصل
298	الخاتمة
308	قائمة المراجع
-	الملاحق
330	الملحق رقم (01): أسماء المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الاستبيان
331	الملحق رقم (02): الاستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية.
336	الملحق رقم (03): مخرجات نتائج تحليل spss

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين .	25
2-1	مراحل تطوير العلامة التجارية وفق Majken ; Mary	39
1-2	المقارنة بين نماذج مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.	104
2-2	العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء	107
3-2	الأنماط الخمسة للمخاطر المدركة.	116
4-2	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك.	119
1-3	بعض المنتجات التي تحمل علامة سامسونج	151
2-3	الشركات التابعة ل ال جي.	166
3-3	بعض المنتجات التي تحمل العلامة التجارية أل جي LG	170
4-3	بعض منتجات التي تحمل العلامة التجارية كوندور.	177
5-3	التعاريف المفاهيمية والإجرائية للمتغيرات الدراسية.	185
6-3	تفضيلات العينة التجريبية من المستهلكين الجزائريين لثلاث علامات تجارية نشطة في سوق الالكترونيات والاجهزة الكهرو منزلية .	194
7-3	تركيبية القائمة الاستقصائية	202
1-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس.	209
2-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن.	210
3-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل	211
4-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوي التعليمي	211
5-4	توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية .	212
6-4	نتائج تحليل معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.	215
7-4	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير.	217
8-4	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية .	219
9-4	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات هوية العلامة التجارية.	222
10-4	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات سمعة العلامة التجارية.	223
11-4	توصيف عام لمدركات المستهلكين بخصوص توسيع العلامات التجارية.	225
12-4	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.	226

228	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.	13-4
229	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.	14-4
230	توصيف عام لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.	15-4
234	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى.	16-4
235	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على الاتجاهات المستهلكين الجزائريين.	17-4
250	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين.	18-4
252	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين.	19-4
267	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين.	20-4
272	ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية .	21-4
277	ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية .	22-4
285	نتائج تحليل المرحلة الاولى.	23-4

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	مراحل تطور العلامة التجارية .	1-1
11	بعض أسماء العلامات التجارية.	2-1
20	العوامل المؤثرة في العلامة التجارية.	3-1
21	العلامة التجارية أكثر من منتج .	4-1
22	هرم العلامة التجارية	5-1
30	فئات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	6-1
32	أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على مبيعاتها وقيمتها المدركة.	7-1
36	دورة حياة العلامة التجارية	8-1
38	مراحل إدارة العلامة التجارية.	9-1
40	عملية تموقع العلامة التجارية .	10-1
42	تحديد موقع العلامة التجارية.	11-1
43	استراتيجيات تموقع العلامة التجارية	12-1
45	تصميم هيكل العلامة التجارية.	13-1
47	شجرة أسرة العلامة التجارية .	14-1
52	موشور Kapferer لهوية العلامة التجارية.	15-1
56	هيكل قياس شخصية العلامة التجارية.	16-1
58	العلاقة بين الهوية والشخصية وصورة العلامة التجارية.	17-1
59	الفجوة بين السمعة وهوية العلامة التجارية.	18-1
67	القرارات المحتملة في استراتيجية تمديد العلامة التجارية .	19-1
71	استراتيجيات توسيع العلامة التجارية.	20-1
81	نموذج التعلم.	1-2
86	عملية ادراك المستهلك للعلامة التجارية.	2-2
88	العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.	3-2
101	نظرية اسناد السلوك إلى الدوافع.	4-2
102	مكونات الاتجاهات حسب Hawkins.	5-2
103	مكونات الاتجاهات حسب عنابي.	6-2

106	الأدوار الشرائية	7-2
109	مراحل اتخاذ القرار الشرائي.	8-2
136	نظرية الفعل المبرر.	9-2
142	المبادئ الرئيسية التي قامت عليها شركة سامسونج.	1-3
144	تطور شعار العلامة التجارية سامسونج.	2-3
146	قيم ومعتقدات سامسونج.	3-3
163	القرارات المحتملة في استراتيجية تمديد العلامة التجارية سامسونج.	4-3
168	فلسفة إدارة ال جي	5-3
169	شعار ال جي	6-3
172	مجمع بن حمادي	7-3
173	وحدات كوندور الكتريك CONDOR ELECTRONICS	8-3
181	النموذج المقترح للدراسة.	9-3
194	الدائرة النسبية لتفضيلات العينة التجريبية.	10-3
197	نموذج خطوات سحب العينة.	11-3
280	ملخص نتائج الدراسة الحالية	1-4
292	ملخص نتائج المرحلة الثانية.	2-4
295	ملخص نتائج المرحلة الثالثة.	3-4

الطريق

دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري

نحوها

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات بأبعادها الثلاث (القيمة المدركة للعلامة ، هوية العلامة ، سمعة العلامة) على اتجاهات المستهلك الجزائري من خلال قياسه بمكوناته الأساسية المتمثلة في المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي وذلك عن طريق التعرف على مدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات وكذا اتجاهاته نحوها، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1800 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد واختبار الانحدار المتدرج نحو الامام وذلك بالاستعانة ببرنامج .SPSS.

ولقد توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم، بالإضافة إلى وجود اختلافات دالة احصائيا لمدركات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية تعزي لدخله. كما أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وكذلك من خلال وجود تأثير لمدركات المستهلك لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج ال جي وكوندور على اتجاهاته من خلال تأثير كل بعد من ابعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على كل مكون من مكونات اتجاهات المستهلكين

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية، أبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية ، اتجاهات

المستهلك ، المستهلك الجزائري ، علامة سامسونج Samsung وال جي LG وكوندور.

.Condor

تحت اشراف:

– فاتح مجاهدي.

من اعداد:

– حورية قارطي.

the impact of the brand expansion strategy on the Algerian consumer's attitudes

Abstract :

This study aims to identify the impact of the brand expansion strategy it basing on the three dimensions (the perceived value the brand; brand identity; brand reputation) on the Algerian consumer's attitudes towards it basing on the three dimensions of attitudes (cognitive, Affective, and behavioral); Through identification of consumer perceptions of the strategy to expand the brand products as well as consumer attitudes towards; To achieve this objective a field survey was conducted to collect data from the study sample by distributing a questionnaire using a convenient sample on 1800 respondents. The study used many statistical methods in order to test the research hypotheses.

As the study found the most important set of results, there are significant differences between the Algerian consumer attitudes and the brand Samsung and LG and Condor depending on gender, age and income, and there are significant differences between the Algerian consumer perceptions of the expansion of the brand strategy depending on income. Whereas there is a statistical significant of the impact expansion of the brand strategy and the Algerian consumer attitudes, as well as by the presence of the impact of consumer perceptions of the activities of the expansion of the brand Samsung and LG and Condor on trends through the influence of every dimension of a strategy to expand the brand on each component of the consumer attitudes of the components.

Key words: Brand ,the brand expansion strategy; consumer attitudes, The Algerian consumer, Samsung and LG and Condor brands.

Prpared by :

Garti Houria

Under the supervision of :

Dr. Fateh medjahdi

المقدمة

إن المنافسة المتزايدة التي تشهدها الأسواق اليوم والتشابه الكبير بين المنتجات المعروضة فيها أدت الى تحول الشركات اتجاه تطبيق بعض الاستراتيجيات لكسب ميزة تنافسية، وادراك القيمة الفعلية للمستهلكين الحاليين وإيجاد طرق لكسب عملاء جدد، وذلك من خلال العلامة التجارية التي تلعب دور حيوي في العلاقة بين المستهلكين والشركات (Taghipourian; Bakhsh; 2016; p146)، وجعلت من العلامة التجارية أمراً ضرورياً لتسهيل عملية الشراء إذ تعتبر أحد أهم العناصر المتعلقة بالمنتج، فهي تعتبر بطاقة تعريفية الى جانب الاختلافات الطبيعية بين المنتجات والخدمات، تختلف كذلك من حيث العلامة التجارية في بدايتها يتم ادراكها من قبل المستهلك بشكل منخفض، لهذا تقوم الشركة بتبني استراتيجية توسيع علامتها التجارية من خلال تبني العديد من الاستراتيجيات، لأجل الاستفادة من مدركات المستهلكين لأنشطة توسيعها، إذ ان تقييمها يفيد مديري العلامات التجارية بتأسيس استراتيجيات التسويق وخاصة القيمة المدركة من قبل المستهلكين، والتي تقدم رؤية استراتيجية لسلوك المستهلكين واتجاهاتهم تمكن المدراء من تطوير العديد من الخطط والاستراتيجيات وفقاً لذلك، وقد حددت Aaker (2009) خمسة أبعاد لقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين بوعيهم للعلامة التجارية وهو قدرة المستهلك على التعرف وتذكر كل ما يخص هذه العلامة في مجموعة من العلامات وكلما كان مستوى الوعي مرتفعاً ارتفعت عملية الشراء، بالإضافة إلى الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرتهم، فضلاً عن الجودة المدركة والتي تخص الحكم الشخصي للمستهلك من حيث التميز والتفوق والتفرد لمنتجات الحاملة لهذه العلامة التجارية، والوصول في الأخير إلى الولاء للعلامة التجارية والذي يعتبر أساسياً في القيمة المدركة القائمة على المستهلك بالإضافة الى غيرها من الاصول (Thi et al; 2016; 14) .

وتستند هوية العلامة التجارية على الفهم الشامل للمستهلكين والمنافسين، وبيئة الاعمال ويجب ان تعكس الهوية استراتيجية الشركة واستعدادها للاستثمار والتوسع لتوفي بوعودها لمستهلكيها، اذا ان العلامات القوية تتمتع بالقدرة على فرض أسعارها في السوق وتدعم منتجاتها وخدماتها الجديدة (Ghodeswar; 2008; p 04)، وتمثل عناصر هوية العلامة التجارية مثل الاسم والشعار والثقافة التي تساعد في تموقع أفضل للمنتج وتطوير النظرة الايجابية للعلامة التجارية، ويخدم كل عنصر

من عناصر الهوية وظيفية معينة تساعد على اكتساب صورة ايجابية للعلامة التجارية، مثلا يعطي الاسم تميز لهذه العلامة بسبب هويته الاساسية، كما يمكن لصورة ان تعطي مرتكزا اساسيا لعدم استبدال العلامة بسهولة ، ومن ناحية اخرى يعطي الشعار بياناً لأسلوب العلامة ويعتبر وسيلة اتصال في جميع انحاء العالم (Cheema, et al; 2016; p53)، بالإضافة الى شخصية العلامة التجارية التي تشير الى الوظيفة الرمزية أو التعبيرية الذاتية للمستهلكين، وترتبط شخصية العلامة التجارية مع السمات الشخصية البشرية التي يمكن ان تمنح لعلامة محددة، والتي من خلالها يمكن ان يعبر المستهلكين عن أفكارهم واطهار خصائصهم (Safa, Daraei ,2016;p17)، إذ تقوم العلامة التجارية بمجموعة من الوظائف التي يتم من خلالها بناء الهوية المتكاملة للشركة، حيث أنها ليست مجرد هوية ولكنها تمثل الكثير لأعمال التسويق إذ يقبل المستهلك على التعامل مع العلامة التجارية لخمسة أسباب والمتمثلة في القبول والثقة والجودة والاعتمادية والشهرة (طلعت ،2015، ص363).

كما يعتبر خلق اتصال قوي بين المستهلكين والشركة هدفاً تسعى لتحقيقه جل الشركات وغالبا ما يكون مفتاح النجاح على المدى الطويل (Kotler, Keller; 2012; p141)، وذلك نتيجة تعدد المنتجات والخدمات من مختلف العلامات التجارية في سوق تحدث فيه المنافسة لذا من المهم على المستهلكين ادراك العلامة التجارية الخاصة بهم، من خلال سعيها لخلق سمعة طيبة لديهم باعتبار ان مختلف المنتجات تكسب شعبية مع مرور الوقت وتظل هذه الشعبية لفترة طويلة برغم من وجود الالاف من العلامات التجارية (Cheema, et al; 2016; p54)، إذ تستخدم الشركات سمعة العلامة التجارية لتوطيد العلاقة بينهم والمحافظة عليهم، ولتدعيم اتجاهات ايجابية نحوها لإعادة شراءها والإشارة إليها لأصدقائهم وتدعيم مدركاتهم نحوها (Safa; Daraei;2016; P16)، وتعتبر سلوكيات المستهلكين أكثر تعقيدا عند الاهتمام والتعلق بعلامة تجارية والتي تنتهي بالحفاظ التلقائي لأفكارهم ومشاعرهم، وتشير الابحاث ان ردود الافعال العاطفية هي التي تحدد عملية اختيار العلامة التجارية (Taghipourian; Bakhsh; 2016; p147)، والتي تمثل مكونات اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، إذ تؤثر الاتجاهات بشكل مباشر على عملية الشراء وهذه القرارات تؤثر بدورها على المواقف من خلال تجربة والاستخدام المنتجات والخدمات التي تم اختيارها، بمعنى

تستند قرارات الشراء تقريبا فقط على الاتجاهات القائمة في وقت الشراء مع اعتبار الاتجاه بمثابة الاستعداد للاستجابة المواتية أو غير المواتية للعلامة التجارية (Hossain et al; 2016; p232)

1. مشكلة الدراسة:

في عالمنا المعاصر تغير نمط وأسلوب الحياة نتيجة لتغير في مستويات الدخل واسلوب الاستهلاك واختلاف اتجاهات المستهلكين، والتي تعتبر مزيجاً مركباً من المعتقدات والمعارف والمشاعر والسلوكيات نحو العلامات التجارية، وتعتبر العلامة التجارية مؤشراً قوياً يؤثر على ما يريده المستهلكون، وذلك بوجود اختلافات من حيث الفئات العمرية والتي تختلف تفضيلاتهم في مراحل مبكرة بسبب توفر المعلومات وتعدد الخيارات، ولهذا كان ولا بد للمسوقين فهم اختيار الفرد لعلامة تجارية معينة (Hossain et al; 2016; p232)، وعلاوة على ذلك وبسبب التطور المتزايد للتكنولوجيا وزيادة المنافسة في الاسواق الوطنية والدولية في المنتجات الالكترونية والكهرو منزلية، وحتى تستفيد الشركة من سمعة علامتها التجارية تقوم بالاعتماد على العديد من الاستراتيجيات، من بينها استراتيجيات توسيع العلامة التجارية واستغلال مزاياها التنافسية من اجل المحافظة على المستهلكين باعتبارهم الركيزة الاساسية (Chattha et al; 2016; p25)، وهذا ما تبنته العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور للاستفادة من سمعتها وقيمتها وهويتها لتأثير في اتجاهات المستهلكين في جميع انحاء العالم بصفة عامة، وعلى المستهلك الجزائري بصفة خاصة مستغلة بذلك التطور في نمط الاستهلاك وتوجه المستهلكين للمنتجات الأكثر تكنولوجيا، ولمعرفة ما مدى ادراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة التي تدعم الشركات في اتباع استراتيجيات توسيع علامتها التجارية قمنا بطرح السؤال الرئيسي التالي:

– ما مدى تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات كخيار استراتيجي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؟

من خلال ما سبق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الاستراتيجيات التي تبناها الشركات قيد الدراسة لتوسيع علامتها التجارية؟
- ماهي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور؟
- هل يدرك المستهلكين الجزائريين الأنشطة المعتمدة في توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة؟

- كيف تؤثر استراتيجيات توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؟
- هل تختلف مدركات المستهلكين الجزائريين لاستراتيجيات توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة باختلاف خصائصهم الديمغرافية.
- هل تختلف اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية سامسونج Samsung وال جي LG وكوندور Condor باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

2- فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة الحالية والأسئلة الفرعية وبالاعتماد على ما أسفرت عليه الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات التي ضمت ثلاث فرضيات رئيسية وذلك بدراسة كل من العلامة التجارية سامسونج Samsung وال جي LG وكوندور Condor ثم مقارنة النتائج المتوصل إليها إذ يمكن توضيح هذه الفرضيات فيما يلي:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية على اتجاهاته نحوها.

وحسب متغيرات الدراسة تنبثق من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون المعرفي لاتجاهاته نحوها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة على المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهاته نحوها.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون السلوكي لاتجاهاته نحوها.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي :

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة الجنس.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة السن .

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة الدخل.

- الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة المستوي التعليمي.

ت- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة الجنس.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة السن.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة الدخل.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة المستوى التعليمي.

2. أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة الحالية والمتمثل في معرفة تأثير مدركات المستهلكين على استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وهل هذا التأثير ايجابي أم سلبي، كما سعت الدراسة الحالية للوصول إلى ما يلي:
- أ. معرفة الاستراتيجيات المنتهجة لتوسيع العلامات التجارية وأثرها على اتجاهات المستهلك بصفة عامة، ومعرفة أهم مصادر نجاح توسيع العلامات التجارية والقيمة التي يمكن أن تخلقها للمستهلك باعتبار أن الدراسة الحالية تركز على المستهلك أكثر من تركيزها على الشركة، وذلك لاعتبار أن المستهلك هو الملك في الوقت الحالي والذي على أساسه تبني الشركة أهدافها وطموحاتها وتطلعاتها.
- ب. التعرف على الأبعاد التي تركز عليها الشركة لتوسيع علامتها التجارية وخاصة العلامات قيد الدراسة.
- ت. التعرف على الأبعاد التي يبنى من خلالها المستهلك الجزائري اتجاهاته نحو العلامة التجارية سامسونج Samsung وال جي LG وكوندور Condor.
- ث. معرفة الطرق التي يبنى المستهلك الجزائري اتجاهاته نحو العلامة التجارية الموسعة، وهل لها نفس التأثير على اتجاهاته نحوها أم لا.

ج. محاولة التعرف على وجود فرق بين العلامات التجارية لدى المستهلك الجزائري من خلال المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي لاتجاهاته نحوها.

ح. تقديم مقترحات وتوصيات للشركات التي تقوم بتوسيع علامتها التجارية في السوق الجزائري، وكيف تؤثر على مكونات اتجاهات المستهلك الجزائري .

3. أهمية الدراسة:

تتعلق الأهمية بقيمة البحث وإيجاد حل لمشكلة أو المساهمة في حلها أو إضافة قيمة علمية جديدة كالكشف جانب محجوب من الحقيقة. لذا تنبثق أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث أصبح موضوع استراتيجيات توسيع العلامة التجارية من الضروريات التي يفرضها المحيط المتغير وتطور السوق واتساع رقعته من الإطار الوطني إلى الدولي، ومن أجل استغلال الميزة التي تكتسبها الشركة من خلال علامتها التجارية على غرار منافسيها، أو من أجل المحافظة على صورتها القوية في ذهن مستهلكيها وكسب اتجاهات إيجابية نحوها والذي تسعى جل الشركات إليه ومن خلال ذلك يمكن ذكر أهمية هذه الدراسة من ناحيتين:

أ. الأهمية العلمية: تحاول هذه الدراسة المساهمة فيما يلي:

- أهمية اعتماد الشركات على استراتيجيات توسيع علاماتها التجارية من أجل الاستفادة من الوفرة الترويجية التي تستفيد منها الشركات لتوصيل قيمتها وهويتها وسمعتها وهذا وتوقعها بشكل يجعلها تكسب صورة ذهنية إيجابية في أذهان المستهلكين، وهذا ما قد يؤثر على تكون اتجاهاتهم أو تغييرها، سواء من الناحية المعرفية، أو العاطفية أو من الناحية السلوكية.

- أهمية دراسة الاتجاهات في تحديد التوجه العام للمستهلكين بما يمكن الشركات من تغييرها لصالحها ولتوجهه بشكل إيجابي.

- أهمية استخدام الشركات استراتيجيات توسيع العلامات التجارية مركزة على التنوع الخاص بالشركة الام.

- أهمية تسليط الضوء على الأدوات التسويقية قدمت التي يمكن أن تساعد الشركات في اتخاذ قرار توسيع علامتها التجارية بالنظر إلى المستهلك دون إهمال إمكانياتها الداخلية.

ب. الأهمية العملية: بعدما تبنت الجزائر إلى نظام السوق المفتوح اقتحمها العديد من الشركات للاستثمار والتوسع وخاصة في مجال الالكترونيات والمنتجات الكهرو منزلية، إذ يعتبر الانشط في السوق الجزائري وتعتبر من أهم المنتجات مستهلكة من طرف المستهلك الجزائري، وخاصة الهواتف النقالة والالكترونيات بصفة عامة، وهذا ما دفع بالعديد من الشركات بتوسيع علامتها التجارية، وعليه يمكن توضيح الأهمية العملية لهذه الدراسة كما يلي:

- أهمية متابعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج Samsung وال جي LG وكوندور Condor، وذلك لاعتبار أن مكونات اتجاهات المستهلك الجزائري هي التي ستؤدي إلى تحديد سلوكه، من خلال مكوناتها السلوكي بحيث قد يعرف المستهلك العلامة التجارية وله عواطف ايجابية نحوها إلا انه لا يتخذ قراره الشرائي، والذي يعكس سلوكه او ينقل معلومات عن العلامة سواء من خلال الكلمة المنطوقة أو الكلمة الالكترونية وخاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

- أهمية تحديد الأدوات التي تؤدي إلى توسيع العلامات التجارية سامسونج Samsung وال جي LG وكوندور Condor، المتمثلة في كسبها قيمة ايجابية في أذهان المستهلكين، أي أن يدرك المستهلك الجزائري قيمتها بالنسبة له وكذا هويتها والتي تعكس شخصية العلامة التجارية والمرتبطة بشخصية المستهلك الذي يفتنيها.

4. حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية والحدود المكانية والحدود الزمنية المتمثلة في:

أ. **الحدود المفاهيمية:** اقتصرت الدراسة الحالية من حيث الحدود المفاهيمية على دراسة كل ما يخص استراتيجية توسيع العلامة التجارية، وذلك بالتركيز على القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها وكذلك سمعتها إلا أنها لم تقتصر على هذه المفاهيم فقط، بل تعدتها لدراسة المفاهيم التي يمكن أن تؤثر في هذه الأبعاد من تعريف العلامة التجارية، والاستراتيجيات التي يمكن للشركة أن تتبعها لتوسيع علاماتها التجارية، وكذا كيفية إدارتها من قبل الشركة وكيفية توقعها في السوق دون إهمال جانب الاتجاهات التي يمكن أن تكون اتجاه هذه العلامة التجارية وذلك بالاعتماد على المكون المعرفي والمكون الوجداني

والمكون السلوكي، مع التعرف على الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها تشكيل الاتجاهات وتغييرها لتوائم العلامات التجارية.

ب. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة الحالية في كل الولايات الجزائرية بدون استثناء من خلال توزيع استبيان شمل كل القطر الجزائري ذلك بالاعتماد على التوزيع الإلكتروني.

ت. **الحدود الزمنية:** اقتصرت الحدود الزمنية للدراسة الحالية على الفترة الممتدة بين شهر ماي 2016 وحتى بداية شهر جانفي 2017.

5. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيار موضوع تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحوها إلى مجموعة من الأسباب يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

أ. محاولة كشف خبايا استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات من خلال كشف مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تطبقها الشركة على المنتجات، والتعرف على هذه الاستراتيجيات وهل هي نفسها الاستراتيجيات التي تطبق على المنتج باعتبار أن العلامة التجارية تشمل المنتج وتتعداها.

ب. البحث في اتجاهات المستهلكين بصفة عامة وأهم المحددات التي يمكن أن تبني اتجاهاتهم نحو الشيء واتجاهات المستهلك الجزائري بصفة خاصة وهل يمكن للمستهلك الجزائري أن يتأثر باستراتيجيات توسيع العلامة التجارية، باعتبارها هي الأساس في التمييز بين المنتجات التي تكتسح السوق الجزائري.

ت. الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية كأصل غير ملموس من اصول الشركة والتي يمكن ان تزيد من قيمتها.

ث. محاولة الباحثة تنمية معرفتها ومعلوماتها حول موضوع الاستراتيجيات باعتباره من ضمن التخصص وخاصة استراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية.

6. منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهذا ما تستدعيه الدراسة إذ يعتمد هذا المنهج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية وكمية أو رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عديدة (عبيدات، 2008، ص 49)، ومن خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين جزائريين لاختبار فرضيات الدراسة الحالية والإجابة على أسئلتها، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيًا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للربط بين الجانب النظري والتطبيقي.

7. الدراسات السابقة: تعتبر العلامة التجارية من المواضيع الهامة في مجال التسويق إذ أصبحت احد أهم أصول الشركة والتي من خلالها يبني المستهلك اتجاهاته نحو منتجاتها ويتخذ قراره الشرائي، وقد حضرت دراسة العلامة التجارية باهتمام العديد من الباحثين وفيما يلي بعض الدراسات السابقة التي نخدم موضوعنا الحالي:

أ. دراسة **Pankaj Aggarwal (2004)** : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد علاقة العلامة التجارية باتجاهات المستهلك، وذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها: عندما تكون أو تشكل علاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، والتي تستخدم كقواعد لتقييم هذه العلامة التجارية، بحيث يوجد نوعان من العلاقات علاقة استبدالية أو تحويلية وهي فوائد تعطي للآخرين للحصول على شيء مختلف، وعلاقة اشتراكية أي التي تعطي فوائد تتعلق بإظهار احتياجات الآخرين. وقد تمت الدراسة من خلال ثلاث تجارب مختلفة، وتوصلت إلى أن مستوى تصور لانتهاك القاعدة سيكون بآثار متوسطة على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية والذي توصل إلى أن ردود المشاركين لم تقتصر على إجراءات محددة للعلامة التجارية فحسب بل امتدت إلى التقييمات الشاملة لها. وعموما فإن نتائج التجارب الثلاث تدعم انتهاك أو اختراق التقييد بالقواعد تؤثر على العلاقة بين سلوك

المستهلك والعلامة التجارية. وقواعد السلوك التي توجه العلاقة بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية توفر أداة لدراسة سلوك المستهلك. وتدعم هذه الدراسة زيادة الفهم لسلوك المستهلك من خلال اقتراح نموذج نظري جديد لدراسة تفاعلات المستهلك مع العلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن يستفيد منها المدراء وهي :

✓ في التجربة الأولى: هناك علاقة تبادلية مع المستهلكين لها بعض الآثار المحتملة على التكلفة.

✓ أما في التجربة الثانية: تسليط الضوء على أن المال ليس دائما أفضل وسيلة لمكافأة العملاء،

✓ والتجربة الثالثة: إن التسليم الفعلي للعمل يمكن أن يجعل كل الفرق حاسما في تقييم المستهلكين.

ب. دراسة **Jūratė Banytė** وآخرون (2007): هدفت هذه الدراسة إلى إثبات العلاقة بين العلامة التجارية واتجاهات المستهلك من حيث الجانب العاطفي، وتم تطبيقها على العلامة التجارية Pepsi والتي أجابت على السؤال التالي: لماذا ينجذب المستهلكون لعلامة تجارية واحدة بدلا من علامات أخرى؟ ولماذا بعض العلامات تثير لديه مشاعر سلبية؟.

كما هدفت هذه الدراسة إلى تغيير اتجاه الشباب في ليتوانيا وبريطانيا بالاعتماد على الحواس أو نظرية السمات. وبغيت جمع البيانات تم الاستعانة بقائمة الاستبيان وقد تم اختيار عينة من طلبة جامعة كاو ناس كلية الاقتصاد والإدارة وجامعة مانشستر مترو بوليتان كلية الأغذية وكلية المستهلك والسياحة وإدارة الضيافة، بحيث حدد حجم العينة بـ 120 طالب وقد توصلت الدراسة إلا أن أغلب الطلبة لا يعرفون رائحة ببسي، كما أنهم لا يتذكرون صوت ببسي عند فتح الزجاجات وان الصوت يثير مشاعر ايجابية لبعض المستطلعين فقط. وأن اغلب المستطلعين رؤ أن الشعار والألوان (الأزرق والأحمر) تتوافق، وأن الميزة المذكورة في كثير من الأحيان هو الطعم الحلو، وأن الرائحة لا يمكن لها أن تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلك نحو ببسي.

ت. دراسة **Ghodeswar M- Bhimrao** (2008): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العناصر الهامة في بناء هوية العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على المراجعة الأدبية والدراسات السابقة لتحديد العلامات الناجحة في الهند، من خلال تحديد المواقع للعلامات التجارية وإيصال رسالة العلامة وتقديم أداء العلامة والاستفادة منه، إذ توصلت الدراسة الى ان جهود بناء العلامة التجارية

يجب ان تكون متناسقة مع العمليات التنظيمية التي تساعد على تقديم وعود للعملاء من طرف الشركة، والوسطاء والموردين اذ يلعب الجميع دورا مهما في تحسين بناء هوية العلامة التجارية في الهند.

ث. دراسة فاتح مجاهدي (2011): هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية المتمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج، والاتجاهات أيضا نحو العلامة التجارية والمنتج بالإضافة إلى المتغير السلوكي الرئيس المتمثل في النية الشرائية، ومن أجل تحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية على المنتجات الالكترونية المتمثلة في تلفزيون كوندور وتلفزيون سوني الياباني وتلفزيون سوني الصيني، كما تم التطبيق أيضا على المشروبات متمثلة في مشروبات حمود بوعلام الجزائري ومشروب كوكاكولا الأمريكي، وقد شملت العينة على 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري، إذ اعتمد الباحث فيها على تقنية القوائم الاستقصائية المباشرة والمستقاة من قواعد البيانات المباشرة، من خلال جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير خصوصا إذا ما اعتمدت على باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89,5% وهو ما يعتبر نسبة معتبرة، كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيرا من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

ج. دراسة Ali Raza Hamid (2014): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين اتجاهات المستهلك والقيمة المدركة والمنتجات الخضراء، بحيث تم استخدام أداة الاستبيان للمساعدة في جمع البيانات، وهذا بتقسيم 300 استبيان على موظفي من الشركات شبه حكومية والشركات متعددة الجنسيات في مدينتين من باكستان، وتمثلت العوامل الشخصية للدراسة في كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد ارتباط قوي بين الاتجاهات والمنتجات الخضراء، ووجود علاقة بين القيمة المدركة واتجاهات المستهلكين.

ح.دراسة **Bruno Kocher** و **Sandor Czellar** (2014): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين اسم العلامة التجارية والشعار قد يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية من خلال ثلاث دراسات، حيث هدفت الدراسة الأولى إلى تحديد ما إذ كان هناك ارتباط بين إدراك المستهلك لشعار واسم العلامة التجارية واتجاهات الطلبة، وذلك بإشراك 96 طالب جامعي من اجل قياس درجة الاتساق بين شعار واسم العلامة التجارية واتجاهات العلامة من خلال تحديد 10 علامات تجارية (Opel, Toyota, BMW, Mercedes-Benz, ,Volkswagen) Peugeot Audi, Renault, Ford, Subaru)، وبعد حساب معامل الارتباط لبيرسون فقد تبين أن هناك علاقة قوية نسبياً بين تصورات اسم العلامة التجارية واتساق الشعار والاتجاهات، ولفهم هذه العلاقة بشكل جيد فقد أجريت دراسة ثانية وذلك بغية معرفة الأثر بين متغير العلامة التجارية وميزتها للمستهلك، والربط بين اسم العلامة التجارية وشعار وموقف العلامة التجارية، بحيث يوجد اختلاف بين عناصر العلامة التجارية وتؤثر هذه الاختلافات على اتجاهات المستهلكين وقد اعتمدت هذه الفرضية في الدراسة. إذا كان ينظر إلى انخفاض التماسك بين اسم العلامة التجارية والشعار، ومع ارتفاع PFC سيكون لدى المستهلكين اتجاهات ايجابية عن العلامة التجارية، بعد عمل علامة تجارية تزيد من الارتباط بين الاسم والشعار، بحيث تم اختيار نوعين من العلامات التجارية للأحذية الرياضية ربوك وبوما (Reebok and Puma)، وقد تم اختيار مجموعة من الطلبة الذين يعرفون هذه العلامات وكذلك يملكون واحدة منهما على الأقل وذلك بمشاركة 65 طالب تتراوح أعمارهم بين 20 و24 سنة وفي الأخير توصلت الدراسة إلى قبول الفرضية، ولتعزيز هذه الدراسة تم إجراء دراسة ثالثة والتي هدفت إلى معرفة تأثير الرؤية الاجتماعية للعلامة التجارية على العلاقة بين الأسماء التجارية والشعارات، وذلك من خلال دراسة الفرضية التي مفادها، إذا كانت حالة العلامة التجارية منخفضة فإن المستهلكون لديهم اتجاهات ايجابية بعد تغيير العلامة التجارية التي تزيد الاتساق بين اسم وشعار العلامة التجارية ما بعد تغيير العلامة التجارية التي تقلل الاتساق بين اسم العلامة والشعار، وقد شارك في هذه الدراسة 100 طالب يتراوح عمرهم بين 9 و24 سنة من خلال اختيار كل من علامة Mercedes(car)

(brand) and Michelin (tire brand) وبعد إجراء التحليل فقد تم قبول الفرضية وقد تم التوصل إلى أن المستهلكين يفضلون الشعارات التي تنسجم مع العلامة التجارية.

خ.دراسة **Evgeni Stanimirov و Vladimir Sashov Zhechev (2016)**: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل تشكيل الاتجاهات تجاه السيارات الفاخرة المتخصصة الناتجة عن تمديد العلامة التجارية، إذ تغطي هذه الدراسة استراتيجية تمديد العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة والتي تشكل اتجاهات على أساس: الصورة الذاتية، والحاجة إلى التفرّد، واتجاهات الموضة والمطابقة، مع الأخذ بعين الاعتبار العناصر الثلاثة للاتجاهات من خلال دراسة مماثلة على تجارة السيارات والالكترونيات والمنتجات تكنولوجيا المعلومات والملابس، بختيار عينة من المستهلكين البرتغاليين لسيارات الفاخرة وذلك بتوزيع استبيان من قبل وكلاء بيع السيارات الجديدة في البرتغال، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في: هناك علاقة بين الصورة الذاتية والمكون العاطفي للاتجاهات المستهلكين البرتغاليين، تليها اتجاهات الموضة وتجربة العملاء للسيارة، كما يساهم النفوذ في المكون المعرفي نحو اتجاهات الموضة والمطابقة والصورة الذاتية، أما بالنسبة للمكون السلوكي يكون على أساس اتجاهات الموضة والحاجة إلى التميز، كما يرتبط المكون العاطفي للاتجاهات مع هوية العلامة ويقلص ميل العملاء على التحول إلى غيرها من العلامة المتاحة في السوق حتى في وجود عروض جذابة.

د. دراسة **Onur Ozturk وأخرون (2016)**: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل النجاح في تمديد العلامة التجارية على مجموعة من العلامات التجارية للتجميل، إذ تعتبر استراتيجية تمديد العلامة التجارية استخدام الاسماء التجارية المعروفة عند تقديم منتج جديد للسوق، وأصبحت واحدة من استراتيجيات العلامات التجارية الأكثر أهمية، ويهدف النموذج المقترح لاختبار عوامل النجاح الممكنة مثل " الجودة المدركة " ، " والمنفعة المتوقعة " " الابتكار " ، و" معرفة المستهلك "، والمخاطر المتصورة " في استراتيجية توسيع العلامة التجارية وتمت الدراسة على 159 طالب الجامعي في مدينة بورصة تركيا، وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على نمذجة المعادلة الهيكلية، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل المختارة لها تأثير إيجابي على نجاح تمديد العلامة التجارية.

ذ. دراسة **Azizah Binti Omar و Iman Khalid A-Qader (2017)**: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على القوة العاطفية للتجربة العلامة التجارية، وكيف يمكن أن تؤثر قيمة العلامة التجارية على مستخدمي الهواتف الذكية في ماليزيا، حيث تم قياسها من حيث البعد الوجداني وقد وضعت قيمة العلامة التجارية من خلال دمج الكتابات الموجودة النوعية ومقابلات متعمقة مع الطلبة الذين يمتلكون ويستخدمون الهواتف الذكية، وللوصول إلى هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استمارة استبيان إذ بلغت الصالحة منها للدراسة 359 وتم تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM لاختبار تأثيرات العاطفية لتجربة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن البعد العاطفي يؤثر على قيمة العلامة التجارية من مستخدمي الهواتف الذكية في ماليزيا، كما يؤثر على القيمة المالية لها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية تناولت موضوع استراتيجيات توسيع العلامة التجارية لم يتناول من قبل وهذا حسب علم الباحثة، بل تم تناوله من خلال أبعاده الثانوية والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها وسمعتها وهذا ما تم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية، أما بالنسبة لموضوع الاتجاهات فقد تم تناوله من قبل العديد من الباحثين وذلك بربطه بالعديد من المتغيرات ، أما فيما يخص الجمع بين استراتيجية توسيع العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين فلم يتم دراسته من قبل وهذا حسب علم الباحثة.

8. خطة وهيكل الدراسة:

بغية التعرف على خبايا موضوع استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك نحوها، قامت الباحثة بتقسيم هذه الدراسة إلى جزئين رئيسيين حيث تمثل الجزء الأول في الجانب النظري والذي ضم فصلين والجزء الثاني خصص للجانب التطبيقي والذي ضم بدوره فصلين ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

ضم الفصل الأول أبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية والذي تناولنا من خلاله ماهية العلامة التجارية، والتي ضمت كل من مراحل تطور العلامة التجارية وتعريف العلامة التجارية وذلك بنوع من التفصيل وكذا مميزات العلامة التجارية، أما فيما يخص بناء وتطوير العلامة التجارية فقد

تناولت الباحثة كل من بناء العلامة التجارية من قبل الشركة، والتي تحتاج إلى إدارة حكيمة لذا تطرقنا إلى كيفية إدارة العلامة التجارية وهويتها، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى استراتيجيات توسيع العلامة التجارية وذكر الاستراتيجيات الضرورية التي يمكن للشركة انتهاجها والمتمثلة في استراتيجية توسيع التشكيلة والعلامات المتعددة وتمديد العلامة بكل أنواعها، من خلال هذا الفصل تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها.

أما **الفصل الثاني** فقد تم من خلاله تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية والذي قسم إلى ثلاث مباحث، إذا حوي المبحث الأول كل من ماهية اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، والذي حدد مفهوم وخصائص الاتجاهات وكذا مصادرها ومكوناتها وطرق قياسها، أما المبحث الثاني فقد تناول مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية والذي ضم ثلاث مطالب، إذ تناول المطلب الأول على مكونات اتجاهات المستهلك والمطلب الثاني على القرار الشرائي للمستهلك نحو العلامة التجارية، والمطلب الثالث تم من خلاله شرح ولاء المستهلك للعلامة التجارية والذي يعتبر من نواتج اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، أما المبحث الثالث فقد ضم كل من استراتيجيات تشكيل وتغيير اتجاهات المستهلك والذي ضم كل من تشكيل الاتجاهات وأسباب تغييرها وكذا الاستراتيجيات المتبعة في تعديلها.

ليتم بعد ذلك التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة والذي ضم فصلين إذ تناول **الفصل الثالث** العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بين استراتيجيات توسيعها واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها -التصميم المنهجي للدراسة-والذي تناولنا في بدايته استراتيجيات التي يمكن للشركات قيد الدراسة انتهاجها، أما في المبحث الثاني فقد تناول الإطار العام المقترح للدراسة والتصميم النظري لها من خلال تحديد نموذج الدراسة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة واختيار متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة والمنهجية المتبعة في الدراسة، ليتم في آخر هذا الفصل تحديد كل من مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات وكذا الأساليب الممكن استخدامها للتحليل الإحصائي.

أما الفصل الرابع فقد احتوى على تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال ثلاث مباحث إذ ضم المبحث الأول نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم من خلال تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة، وتحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة والذي تم فيه تحليل النتائج تم اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالعلامات التجارية قيد الدراسة ، أما المبحث الثالث قد تم فيه مناقشة النتائج المتوصل إليها لتقديم حلول لمشكلة الدراسة الحالية.

الفصل الأول:

أبعاد استراتيجيات توسيع العلامة

التجارية

تمهيد:

من بين القرارات الهامة المرتبطة بالسلعة أو الخدمة ذلك القرار المتعلق باختيار وتصميم العلامة التجارية المناسبة إذ يعول المستهلكون كثيرا على العلامات المميزة، ويعتبرونها بعدا هاما في المفهوم السلعي بالنظر إلى ما يمكن أن تضيفه هذه العلامة للسلعة أو الخدمة من قيم مادية ورمزية يسعى إليها المستهلك، بالإضافة إلى أن كثيرا من المستهلكين يستخدمون العلامة التجارية كأداة لتقييم السلعة التي تحملها ومقارنتها بغيرها من السلع المنافسة وصولا إلى الاختيار الاستهلاكي المناسب (معلا ، 2008 ، ص147)، وينظر الكثير من الممارسين والأكاديميين للعلامة التجارية على أنها سياسة تمكن من التعريف بالمنتجات، وكأداة تساهم في رفع قيمة المنتج عن المنتجات الأخرى، وكحصن يساهم في الحماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك المستهلك (أبو النجا ، 2013 ، ص 27)، وتمثل العلامة التجارية أصل دائرة العمل الأكثر أهمية بصورة متزايدة ، وتصل نسبتها من 5 إلى 50 في المائة من قيمة السوق الإجمالية لأي شركة (فكس، ترجمة الخزامي ، 2008 ، ص 180) ، لذلك كان على الشركات زيادة توسيع محفظة علامتها التجارية من خلال إتباع العديد من الاستراتيجيات، وللتعرف أكثر على هذه الاستراتيجيات كان لابد من التعرف على كل من ماهية العلامة التجارية وكذا كيفية بنائها، وأخيرا التعرف على مختلف الخيارات الاستراتيجية التي يمكن انتهاجها لتوسيعها.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

بدأت العلامة التجارية في السنوات الأخيرة تعتبر من القضايا والتحديات التي تواجه أي صناعة، هذا ما دفع المدراء لإعطائها أهمية بالغة، من خلال التعرف على ماهيتها وكذلك كيفية إدارتها باعتبارها أصلا من الاصول المهمة في الشركة (Woody; 2008 ; p89)، ولتعرف أكثر على ماهية العلامة التجارية سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من:

المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم العلامة التجارية.

لا يعتبر مفهوم العلامة التجارية جديد، بل كان يستخدم منذ القديم لإدارة المنتجات وتمييزها عن غيرها من المنتجات (Lombard ; 2007 ; p18)، إذ تعرف العلامة التجارية على أنها مجموعة من الانطباعات لدى العملاء والمستهلكين الناجمة عن المدرك الذهني المتميز للعلامة في عقولهم، والمبنى على المنافع العاطفية والوظيفية لها (أبو النجا، 2013، ص29) وحتى وصلت العلامة التجارية لهذه المرحلة مرت بمجموعة من المراحل تتمثل في :

أولا: العلامة التجارية في العصر القديم : يعتبر أصل كلمة العلامة التجارية Brand من الكلمة النرويجية Brandr وتعني كبير السن أو المتقدم في السن ، وتقصد الاحتراق ، وعلى هذا الأساس تم استخدامها في الأنجلوسكسونية ، بحيث تم استخدامها عند المزارعين وذلك من خلال ختم مواشيهم لتمييزها عن غيرها، كما تم استخدامها لتمييز المواشي ذات النوعية الجيدة وهكذا كانت فائدة العلامة التجارية كدليل لاختيار المعمول به ، وهو الدور الذي لم يتغير حتى يومنا هذا، أما سكان البحر الأبيض المتوسط فقد استخدموا العلامة التجارية في تمييز منتجات الأواني الفخارية وغيرها من المنتجات اليدوية، وذلك باستخدام رسوم مصغرة والأشكال الهندسية لمعرفة الورشة التي أنتجت هذه الأواني وتجنب الخلط بينها أثناء نقل وليس بغيت المنافسة التجارية (Semprini ; 1995 ; p 10) .

كما ظهرت العلامة التجارية في الجداريات الفرعونية، أثناء وسمها في الحقول ورسوم الكهوف جنوب غرب أوروبا وفي مصر القديمة، وجدت بعض العلامات محفورة أو محفوظة على نصب حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبياد ودمشق كما استخدم الهنود علامات على بضائعهم وكذلك فعل

القدماء المصريون واليونانيون والرومانيون، ولا يوجد دليل على تمتع العلامة في هذه المرحلة بحماية جنائية. (أزمور ، 2011، ص 47) .

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية استخدمت في هذه المرحلة لتمييز المنتجات والخدمات التقليدية لمعرفة مصدرها عن غيرها من الأدوات والمنتجات، وتجنب الخلط فيما بينها من خلال رسم بسيطة أو ختم أو أشكال هندسية لم يكن لها معني سوى للفرقة بدون ان يكون هناك داع للمنافسة.

ثانيا: **العلامة التجارية في العصور الوسطى:** من ملامح هذه العصور التي امتدت ألف عام تقريبا، عاش العالم الغربي حقبة عرفت بالعصور المظلمة، وتميزت بالجهل والانحطاط إذ كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي. وقد اختفى خلال هذه الحقبة استعمال العلامات عمليا.

ومع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت الحركة التجارية خلال هذه الفترة (من القرن الرابع إلى القرن السادس عشر)، فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي يحوي مجموعة من الحرفيين المهرة في نظام صارم بمقتضاه يلزم الأعضاء في استعمال علامة إنتاج لتحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة، وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى إذ ظهرت فيها نوعان من العلامات، علامات دالة على الملكية وأخرى دالة على مصدر المنتجات، إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث، ويبدو أن اغتصاب العلامة في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير المشروعة وإن كان اغتصاب العلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوى جنائية. (أزمور ، 2011، ص 47)

من خلال هذه المرحلة يمكن اعتبار بواد ظهور العلامة التجارية والتي استخدمت لتحديد ملكية الشيء الذي تم تعليمه وحمايته من السرقة والاستغلال، وعلامات تحدد المصدر الرئيسي الذي قام

بصنعها أي من خلال العلامة يتم تحديد الملكية ومصدر تصنيع السلعة، إذ يتم حماية هذه العلامات من طرف مجموعة مخصصة لذلك.

ثالثا: العلامة التجارية في العصر الحديث : في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ومع ظهور الثورة الصناعية وإدخال تحسينات في التصنيع والاتصال وانتعاش العالم الغربي، وظهر مفهوم التسويق في المنتجات الاستهلاكية ظهرت العديد من العلامات التجارية المشهورة اليوم مثل : Singer لآلات الخياطة ; Coca-Cola; للمشروبات الغازية، صابون Sunlight soap ، Kodak للأفلام، Shredded لوجبات الافطار الصباح، American Express للخدمات المالية، Cook's للسياحة، وغيرها من العلامات التجارية ولقد ظهر إلى جانب هذه العلامات التجارية تشريعات قانونية لحمايتها بحيث ظهر أول قانون في المملكة المتحدة سنة 1876 (Blackett ; 2004 ; p 02)، واغتصاب العلامات في هذه المرحلة لم يكن عليه عقاب جزائي بل كان العقاب عليه محصورا في التعويض المدني، إلا أن خروج بعض أصحاب الصناعات والحرف وبعض التجار عن تقاليد التعامل التجاري الشريف، واللجوء إلى وسائل تنافسية غير مشروعة وتقليد علامات غيرهم، قد دفع بأصحاب الشأن إلى المطالبة بإصدار تشريع جنائي يحمي علاماتهم من التزوير والتقليد، مما أدى إلى إدخال العلامة التجارية تحت مظلة الحماية القانونية، حتى غدت تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على مستوى التشريع الوطني والدولي. (أزمو، 2011، ص 48).

في هذه المرحلة ومع ظهور الثورة الصناعية بدأ الاهتمام بشكل كبير بالعلامة التجارية وخاصة مع ظهور التسويق في المنتجات، كان ولا بد من حماية المنتجات من التقليد والمنافسة لذلك ظهرت العديد من التشريعات والقوانين لحماية حقوق الملكية، وخاصة بعد استغلال وتقليد بعض المنتجين للعلامات التجارية وظهور المنافسة غير الشريفة، لهذا تطورت أهمية العلامة التجارية وظهرت العديد من العلامات التجارية التي مازالت حتى يومنا هذا والتي مهدت لمرحلة جديدة للعلامة التجارية.

رابعاً: العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال: بعد الحرب العالمية الثانية بدأت الشركات تغير في أساليبها الإدارية ، فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر وكان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة " كثقافة الشركة ، رضا المستهلك ، ولاء العميل ، الاحتفاظ بالزبائن ، الصورة الذاتية للمستهلك ... الخ".

تأخر إدراك الشركات لقيمة العلامة التجارية حتى بداية سنوات الثمانينات إلا أنه وجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية، لم تحض بالاهتمام اللائق من قبل المدراء والمسيرين فأصبحت العلامات التجارية من أولى الاهتمامات الشركات (عبادة، (2006)، ص 28)، ومن أهم الأسباب التي ساعدت على تطوير أهمية العلامة داخل الشركات :

1. التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق .
2. التشبع المتزايد للأسواق .
3. تزايد اهتمام الشركات بمختلف أساليب الاتصال .
4. تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل، طاولات المكاتب).
5. تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته. وتنوعت مناسبات تناول القهوة).
6. بعد أن تلاشت خصوصية المنتجات ووجدت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمراً لا مفر منه ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية.
7. تغير سلوكيات المستهلكين.
8. انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائدية .
9. انتشار ثقافة الاستهلاك والتي تفسر تسابق الشركات إلى بناء علامات تجارية قوية تستهدف المستيريات الاستهلاكية التي طبعت الأفراد.
10. اضطراب البيئة الاقتصادية حيث أصبحت العلامة التجارية من الأنشطة والأساليب التسويقية والاستراتيجية ، كما تميز عمر المنتجات بالقصر والمنتجات التي لديها علامة تجارية قوية هي فقط التي

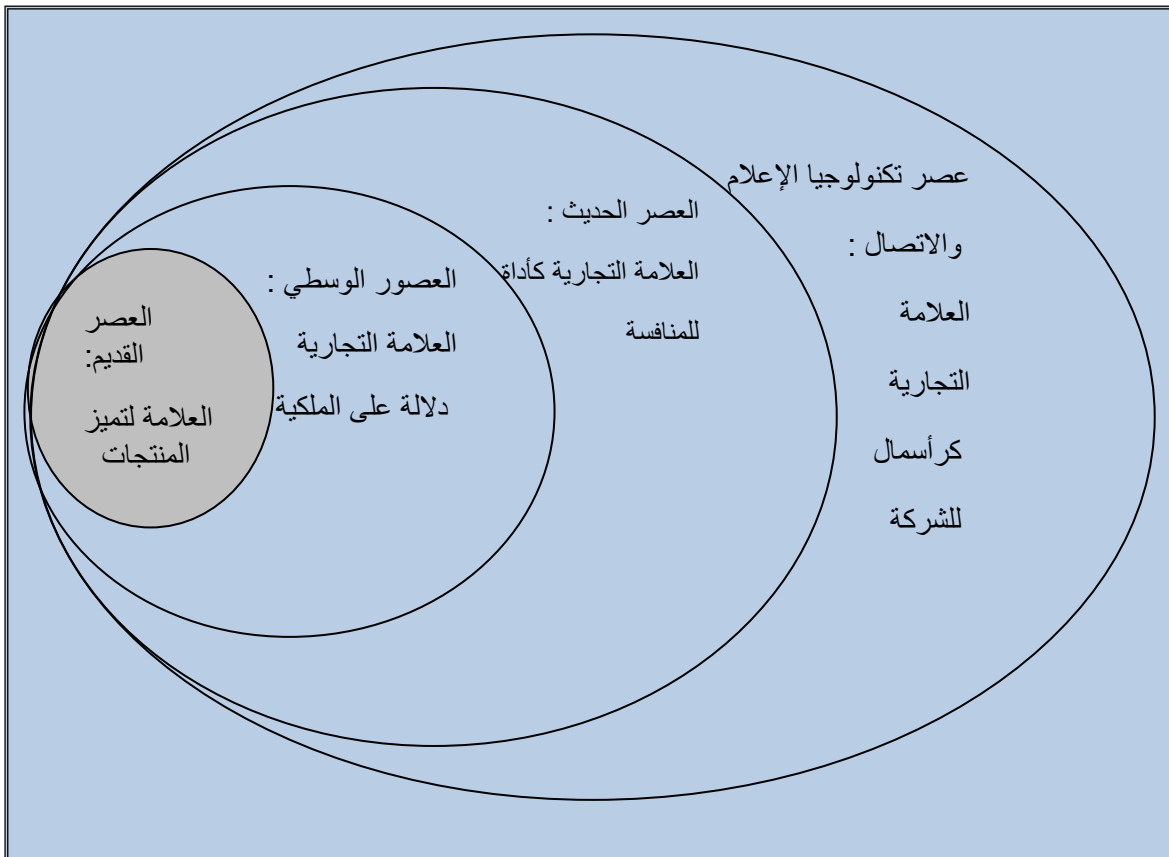
تكسب ثقة واعتراف المستهلكين، وقد استندت الشركات في ميزانيتها من خلال القيم المدركة لعلامتها التجارية . (Kushwaha ; 2012 ; p 18)

وبصفة عامة يمكن حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين وهما :

- الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.
- الانتقال من الاهتمام بالعناصر المادية إلى العناصر غير مادية .

من خلال ما سبق يمكن القول ان هذه المرحلة كانت بداية لعصر جديد للعلامة التجارية حيث انتقلت من مجرد انها ترميز للمنتجات الى كونها وسليه للاتصال بين الشركة والمستهلكين و أداة تتوسع من خلالها الشركات لكسب حصص سوقية وعملاء جدد، من خلال التركيز على القيمة التي يمكن ان تكسبها هذه الشركات اذا قامت باستغلال ما يميز هذه العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة ويمكن توضيح مراحل تطور العلامة التجارية من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-1) : مراحل مفهوم تطور مفهوم العلامة التجارية .



المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الشكل يمكن القول أن العلامة التجارية قد تغير مفهومها من مرحلة إلى أخرى كما تغير استخدامها وكذا درجة الاهتمام بها سواء من طرف الشركة أو حتى من طرف المستهلك، اذا مرة بأربعة مراحل كانت الجوهر في تطورها والاهتمام بها، وقد كانت في العصور القديمة مجرد وسيلة لتمييز المنتجات الحرفية واليدوية عن غيرها من المنتجات الاخرى حتى لا يحدث خلط وتشابه بينهم وذلك برسوم أو أشكال بسيطة، ولكن مع زيادة استخدام هذه الرموز في العصور الوسطي، وظهور مجموعات حمايتها وظهور اشكال اخرى للعلامات التجارية والمتمثلة في العلامات الدالة على الملكية والعلامات الدالة على مصدر المنتجات، سيؤدي هذا الى نوع من الخلط وكثرت العلامات التجارية وخاصة بارتباط الملكية مع مصادر الانتاج، وكذلك تزايد عددها وبالتالي حدوث خلط بين العلامات الدالة على الملكية والعلامات الدالة على مصادر الانتاج، مما فتح الباب لمرحلة اخرى، والتي تعتبر بوابة لما عليه الان العلامة التجارية والتي من خلالها ظهرت العديد من العلامات التجارية الناجحة التي مازالت إلى يومنا هذا، وفي المقابل ظهرت العديد من التشريعات التي تحميها من التقليد والتزوير واصبح الاهتمام بالعلامة التجارية كأصل من أصول الشركة تدر لها ارباحا، واعتبارها استثمارا يمكن استغلاله لتوسع الشركات من خلاله وبهذا تكون العلامة التجارية قد وصلت الى ذروة تطورها من خلال المراحل الاربعة التي مرت بها.

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية.

العلامة التجارية الناجحة هي أهم أصول الشركة على وجه التحديد وتمثل تلك الأصول المعرفية التي تم إنشاءها في أذهان المستهلكين، ونتيجة لكل من برامج التسويق المنفذة لتلك العلامات التجارية والتي لا بد من التعرف عليها، لذلك تناول العديد من الباحثين تعريف العلامة التجارية بحيث يوجد اختلافات كبيرة من تعريف إلى آخر ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعرف العلامة التجارية على أنها: "عبارة عن اسم أو تعبير أو علامة أو رمز أو مجموع هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين) (Kotler; Keller; 2006; p 18. Kushwaha ; 2012 ; Woody ; 2008 ; p90 . p314)

يركز هذا التعريف على الغرض الأساسي من العلامة التجارية وهو التفريق ، بحيث أنه لم يغفل أن العلامات التجارية تعمل في بيئة تسويقية متميزة تكتسي أهمية بالغة ، حتى وإن كانت في حالة احتكار، وقد تضع الشركات العلامة التجارية بغيت المنافسة في المستقبل ، كما أن هذا التعريف قد أخذ وجهة نظر الشركات بدلا من منافع المستهلكين .

وتعرف على أنها: " أكثر من أسماء ، ورموز ، فتمثل العلامة التجارية إدراك المستهلكين، ومشاعرهم للمنتج ، وأدائه - كل شيء يعنه المنتج ، أو الخدمة للمستهلكين ، وفي التحليل النهائي توجد العلامة التجارية في أذهان المستهلكين لذلك تكون القيمة الحقيقية للعلامة التجارية القوية قوتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه " . (كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، 2007، ص486). يعتبر تعريف العلامة التجارية أنها مجموعة من الخصائص التي يدركها المستهلك و التي أنها تتعدى الغرض الرئيسي، كما نأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المستهلكين بدون إهمال وجهة نظر الشركة والمتمثلة في تمييز منتجاتها عن غيرها من الشركات وذلك لخلق قيمة حقيقية وقوية لكسب رضا وولاء المستهلكين ورسم صورة إيجابية على منتجاتها من خلال علامتها التجارية . ويعرف Lisa Wood العلامة التجارية على أنها: " إسم أو مصطلح ، تصميم ، رمز أو أي ميزة أخرى يميز بها البائع سلعه أو خدماته عن باقي البائعين الآخرين " . (Wood ; 2000 ; p 664) يرتكز هذا التعريف على الغرض الأساسي من

العلامة التجارية وهو التمييز بين المنتجات والخدمات، حيث يكتسي هذا التمييز أهمية بالغة في البيئة التي تنشط فيها الشركة ، كما أن هذا التعريف أخذ وجهة نظر الشركة فقط بدلا من التركيز على منافع المستهلك .

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها : " هي علامة مميزة شخصية فزيائية أو معنوية تتميز بها المنتجات أو الخدمات عن غيرها " . (demeure ; 2008 ; p 118) ادخل هذا التعريف المميزات أو الأبعاد المادية وغير المادية للعلامة التجارية، بحيث اعتبر العلامة ليست لتمييز المنتج فقط بل تتكون من خصائص غير ملموسة تخلقها العلامة التجارية للمنتجات تجاه سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية.

كما عرّفت العلامة أو الماركة brand على أنها : " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعها. يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعه أو خدماته عما يقدمه المنافسون. عند الحصول على الحماية القانونية لاسم العلامة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية Trade mark". (عاشور، عودة ، 2006، ص86) . ادخل هذا التعريف كل من علامة المنتج وعلامة الموزع بحيث ركز على أنواع العلامة التجارية، والتي من خلالها يمكن أن تخلق ميزة تنافسية للشركة والتي تمكنها من الريادة في السوق ، كما أنه يمكن أن تتحصل هذه العلامة التجارية على الحماية القانونية من التقليد والسرقة.

وفقا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) : " العلامة التجارية هي اسم ، مصطلح ، علامة، رمز، أو تصميم أو مزيج منها ، تهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن منافسيهم " . (Venktesh ;2012 ; p05) ركز هذا التعريف على وصف العلامة التجارية وتبين أشكالها وخصائصها والغرض منها .

تعتبر العلامة التجارية على أنها: " خليط من الصفات، الملموسة وغير الملموسة والتي يرمز إليها بالعلامة التجارية، وإذا ما أديرة بشكل صحيح فإنها ستخلق قيمة للشركة. " (Native American Proverb; 2007; p04) تناول هذا التعريف الصفات الأساسية للعلامة التجارية والمتمثلة في الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يمكن أن تخلق قيمة للشركة.

وتعرف العلامة التجارية على أنها: " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون " (الرشدان ، 2009 ، ص 12) . اعتبر هذا التعريف أن العلامة التجارية هي دلالة أو إشارة مميزة بدون تحديد أشكال العلامة التجارية كما أضاف أن علامة التجارية ليست مرتبطة بالمنتج فقط بل تتعداه إلى كل من الصناعة والخدمات المنتج .

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح، أو تعبير أو علامة ، أو رمز أو مجموعة منها ، أو خليط من الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي من خلالها يمكن أن تمثل إدراكات ومشاعر المستهلكين بهدف تمييز سلعة أو خدمة المنتج أو الموزع عما يقدمه المنافسين وبهذا تكسب تفضيل وولاء المستهلكين.

ونظرا لوجود بعض اللبس بخصوص مفهوم العلامة التجارية والأدوات المستخدمة لتمييز منتجات الشركات المختلفة، (مجاهدي ، 2011 ، ص 46) تجدر الإشارة إلى بعض المفاهيم المرتبطة بها والتميز بينها كما هو موضح فيما يلي :

أولاً: الاسم التجاري Brand Name: يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام يمكن التلفظ بها. (الصحن، 2005 ، ص 261) . أو يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن نطقها للإشارة إلى منتج معين ، مثل اسم نوكيا للهاتف النقال ، أو سوني للتلفزيون، IBM للحاسب الآلي . (طه ، 2008 ، ص 592) . هو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام مثل:

الشكل رقم (1-2): بعض أسماء العلامات التجارية.



المصدر: (سويدان ، حداد، 2006 ، ص 206 ، بالتصرف) .

كما يشمل الاسم التجاري أي لفظ يدل على شيء معين أو مغزي معين ولكن يجب أن يكون الاسم واضحاً ومفهوماً ومعروفاً (محمود علي الرشدان ، 2008 ، ص 18) ، وقد حدد Kotler et al خمسة خصائص لاسم العلامة التجارية وتتمثل في (Woody ;2008; p 90):

- 1- اسم العلامة التجارية يجب أن يقدم صفات وفوائد المنتج أو الخدمة.
- 2- يجب أن يكون من السهل التعرف عليه وتذكره ونطقه.
- 3- يجب أن يكون مميز و فريد.
- 4- لكي تكون العلامة التجارية عالمية ، ينبغي أن يكون اسم العلامة التجارية سهل ويفسر بشكل إيجابي إلى باقي لغات العالم .

5- يجب أن يكون اسم العلامة التجارية محمي قانونياً وكذلك حصوله على براءات اختراع.

ثانياً: الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة أو خدمة معينة .

ثالثاً: ماركة العلامة Brand Mark: هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظياً كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز، مثل إشارة المرسيدس ومعظم شركات الطيران عند وضع شكل طائر.

إذ يمكن للعلامة التجارية أن تأخذ الأشكال التالية: (البكري ، 2006 ، ص 145)

1- العلامة الفردية Individual Brand : وهي العلامة التي تضعها الشركة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايتها من العلامات الأخرى ، مثل وضع أسماء مميزة لمنتجات شركة الزيوت النباتية وسواء كان ذلك لخط إنتاج الزيوت أو المنظفات ، ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو الكلفة الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان و خاصة إذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات .

2- العلامة العائلية Family Brand: وهو على عكس من السابق حيث يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها ، أي أن جميع أنواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد ، ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو في منتجات شركة Philips ; Sanyo ; General Electric.... الخ، والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج، والتمتع بميزة معرفة

الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم. ولكن من عيوبه ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد يؤثر سلبا على بقية المنتجات الأخرى.

3- العلامة المشتركة Co-branding: وتعرف العلامة التجارية المشتركة على أنها: " الاقتران بين اثنين أو أكثر من العلامات التجارية المتقاربة " (Woody ;2008 ; p 92). من أجل تجاوز المشاكل والعيوب المرتقبة على استخدام الطريقتين السابقتين (العلامة الفردية والعلامة العائلية) فإنه بالإمكان استخدام العلامة المشتركة ، وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة لتحقيق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة ، وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق ، ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة Toyota لإنتاج السيارات والذي تضع اسم الشركة إلى جانب اسم (علامة - السيارة التي تختلف عن بقية المنتجات - السيارات) الأخرى التي تضعها ذات الشركة.

من جانب آخر فإن اختيار العلامة يخضع لشروط محددة تستوجب توافرها وتمثل بالاتي:

أ. البساطة في اختيار الكلمات.

ب. الإيجاز .

ت. السهولة في القراءة والكتابة والتذكر.

ث. انسجام الاسم مع الاستعمال للمنتج .

ج. أن لا يكون الاسم منافيا للذوق والأخلاق العامة.

وعلى هذا الأساس تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة وذلك من خلال تحقيقها جملة من الفوائد أهمها: (زين الدين، 2000 ، ص27) (الخشروم ، 2005 ، ص 144).

- العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، ذلك أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج أيضا. لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا بارزا في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري، لأنها تعطي

المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها ببسر وسهولة. (غنيم، 2006، ص443)

- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، كما أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعات والخدمات، حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرص على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة، كما تعتبر العلامة التجارية العامل الحاسم لزيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية للمستهلك، وذلك من خلال البرامج الناجحة التي تتبناها الشركات لزيادة الولاء للعلامة وبالتالي زيادة قيمة الشركة بصفة عامة . (Utama ; 2014; p 02)

- العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: تعد الشركة من أهم النشاطات البشرية فائدة لما فيها من أرباح كثيرة فقد تغري هذه الأخيرة أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش، في ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبهم ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها وصولا إلا استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه. في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك. فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دورا مهما في ضمان حقوق

المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤولياتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين، لذلك تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين، إذ أنها تضمن لهم المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يرغبون بها هي التي بين أيديهم، كذلك هي وسيلة ضمان للصانع والتجار ومقدمي الخدمات إذ أنها وسيلة من الوسائل التي يتميزون بها عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري. كما تساعد العلامة التجارية المستهلكين على الاختيار بين البدائل المتاحة لهم كما أنها تحد من المخاطر المتوقعة للمستهلكين في عملية الشراء، وذلك من خلال تقديم الخصائص وصفات المنتج أو الخدمة المقبولة والمعمول بها وهذا ما يجعله يخفض تكاليف الوقت اللازم للبحث عن الخيارات الشراء. (Woody; 2008; p 92).

- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع والمقصود بالضمان، هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع الشركة إلى مضاعفة حرصها على سمعة علامتها وثقة عملائها بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء و تحسينها بإتقان صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، و قد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها وعليه فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات و البضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان

الناس و ذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفاز والمجلات والصحف وما إلى ذلك مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالِك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل و أجود المنتجات الموجودة.

-العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات والبضائع والخدمات: تسهل العلامة التجارية على أطراف العملية الشرائية، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته.

فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تلي رغباته واحتياجاته. إذ دون العلامة التجارية يصعب على المستهلك أن يشتري المنتج ذاته في كل مرة يرغب في شراءه، وعليه أن يصف للبائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في آن واحد في منتج واحد فإذا أراد شراء قطعة من الصابون مثلاً فعليه أن يطلب من البائع صنف من الصابون ثم يصف ذلك الصنف بالمواصفات التي يتمتع بها.

أما في ظل العلامات التجارية تسهل عملية تكرار الشراء ذاتها إذ على المستهلك طلب المنتج باسم العلامة ليحصل على المنتج بالمواصفات التي يريد دون الحاجة إلى تعداد تلك المواصفات.

كذلك فإن لتصميم السلعة وتغليفها تأثيراً واضحاً على المستهلك لدى اختياره السلعة وتعد الإعلانات كما تقدم من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق، إذ من الصعب تحويل المستهلك المعتاد على علامات معينة لدى اختياره السلعة، في حين من السهل كسب مستهلكين جدد لسلعة تحت علامة جديدة في أسواق جديدة. مع الأخذ في الاعتبار أن ثبات العلامة التجارية مسألة ليست سهلة بل قد تستغرق وقتاً طويلاً وخبرة كبيرة لجعل العلامة التجارية معروفة في السوق المحلي أو الإقليمي أو الدولي حسب الأحوال.

من خلال ما سبق يمكن اعتبار ان العلامة التجارية اداة للاتصال بين الشركة والمستهلكين اذا تخدم الطرفين معا، وذلك بتقديم جملة من الفوائد لكلاهما حيث تعتبر مصدر للثقة وذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية للمستهلكين تضمن لهم الرفاهية، وهذا ما يدفعه لاقتناء منتجاتها وخدماتها دون غيرها من المنتجات المنافسة مما يدفع الشركة لاعتبارها اداة منافسة لتمييز منتجاتها بالعلامة التجارية الحاملة لثقة المستهلك، وهذا ما يجعل المستهلك ينشر معلومات ايجابية حول هذه العلامة التجارية وبالتالي تصبح وسيلة للإعلان بدون ان تبذل الشركة أي جهد إعلاني وبالتالي تصبح مصدر للمنتجات والبضائع، أي ان هذه الفوائد مترابطة فيما بينها وكل فائدة تؤدي للفائدة التي تليها وبها تصبح العلامة التجارية وسيلة متكاملة في يد الشركة يمكن من خلالها ان تحقق اهدافها في التوسع والانتشار سواء محليا او حتى دوليا.

المطلب الثالث: الصفات مميزة للعلامة التجارية.

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد استلزم الأمر أن تكون هنالك علامة واسم لكل منتج، بحيث يستطيع المستهلك من خلاله أن يميز المنتجات بعضها عن البعض الأخر وسواء كانت منتجات متشابهة أو بديلة (البكري ، 2006 ، ص 143)، وتعتبر العلامة التجارية كإشارة تسمح للمستهلكين من معرفة السمات الملحوظة للمنتج والخدمة (Tafani et al ; 07 p ; 2009)، كما تتمتع العلامة التجارية بمجموعة من السمات قد تكون حقيقية أو وهمية ، عقلانية أو عاطفية ، ملموسة أو غير ملموسة هذه الصفات تنبع من جميع عناصر المزيج التسويقي وخطوط الإنتاج هذه العلامة (Wood ; 2000 ; p664) لذلك كان لابد من أن تتمتع العلامة التجارية بمجموعة من المميزات المتمثلة في :

أولا: الصفات الأساسية للعلامة التجارية الجيدة : هناك عدة صفات من أهمها ما يلي : (Stine; 2014; p05)

1. البساطة : والتي تعني أن تتضمن العلامة التجارية فكرة واحدة وسهلة التذكر، بمعنى ان تحضر لذهن المستهلكين بكل سهولة بدون جهد فكري يبذله.

2. القيمة عالية: تبنى القيمة العالية للعلامة التجارية من خلال كلمة المنطوقة Word of mouth، والتي تعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم قبل إجراءات الشراء، وتمثل معلومات الكلمة المنطوقة مصدرا موثوقا ويعتمد بها في كل من السوق الاستهلاكي والسوق الصناعي خاصة فيما يتعلق بشراء الخدمات (صبرة، 2009، ص 104)، كما تعتبر أداة اتصال جد مهمة للمسوقين وقل تكلفة بالمقارنة مع غيرها ويعتمد عليها العملاء في اتخاذ القرار الشرائي، كما تعتبر نوع من التواصل غير الرسمي بين المستهلكين من خلال التقييمات الشخصية والخبرات السابقة حول المنتجات والخدمات (Nejad ; 2016 ;p09)

3. التركيز على الزبون : الاتجاهات الحديثة للتسويق في الوقت الراهن تركز على الزبائن ومحاولة جذبهم لاقتناء المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للشركة ومن ثم المحافظة عليهم، كذلك العمل على إعداد الزبائن ونموها عن طريق تقديم قيمة أكبر، يمكنها من إحداث الرضا لديهم والولاء للعلامة التجارية، وإن الاتجاه الاستراتيجي لا يمكن أن يتم إلا من خلال فهم حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها بأفضل الوسائل والطرق بما يخلق إشباعاً لتلك الحاجات وتحقيق الرضا والولاء لهذه العلامة التجارية. (الصميدعي، يوسف، 2011، ص 289، بالتصرف).

4. التميز : على العلامة التجارية أن تكون مختلفة بطريقة أو بأخرى وذلك بأن تكون شائعة الاستعمال وأن يكون لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة لمنع وقوع العملاء في الخلط بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة ، إذ يجب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة وقابلة للإدراك عن طريق النظر بشكل يكفل تمييز بضائع صاحب العلامة التجارية عن بضائع غيره، وعليه لا يجوز لأحد أن يستأثر بالعلامة التجارية الشائعة أو يمتلكها(الخشروم ، 2005 ، ص 149)، وعملية التمييز تحقق فوائد عديدة لكل من المنتجين والموزعين والمشتريين على السواء، فالتمييز يمكن المستهلك من التعرف على المنتجات التي يريدونها من بين المنتجات الأخرى في السوق، وكذلك يعترف من نوعية التسهيلات والمواصفات التي توفرها له العلامة التجارية معينة في السوق، ويؤكد وجود العلامات التجارية على دور المشتريين في تقييم جودة المنتجات والمفاضلة فيما بينها، إذ تؤكد دراسات أن معرفة المشتريين التامة بعناصر ومواصفات

المنتجات الاستهلاكية ضعيفة بشكل كبير، وأن الاعتماد الأساسي في الاختيار بين المنتجات المنافسة يتم بالخبرة عن المنتجات والادراك المصاحب لخبرات الآخرين والذي يرتبط بالدرجة الأولى بالمنتج ذاته، أما بالنسبة للمنتجين والموزعين فإن التمييز يلعب دوراً هاماً في تعريف منتجات الشركة للمشتريين المرتقبين، وأن خلق الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفات فقط بقدر ما يرتبط بعلامة تجارية محددة تربط بين العلامة ومنافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين. (عبد الحميد، 2015، ص 359).

5. **المسيطرة** : العلامة التجارية المسيطرة هي التي لديها ميزة كبيرة والتي تكون دائماً على رأس المجموعة المثارة في ذهن العميل.

6. **تخفيض التكاليف**: تجنب العلامة التجارية الفرعية جميع التكاليف.

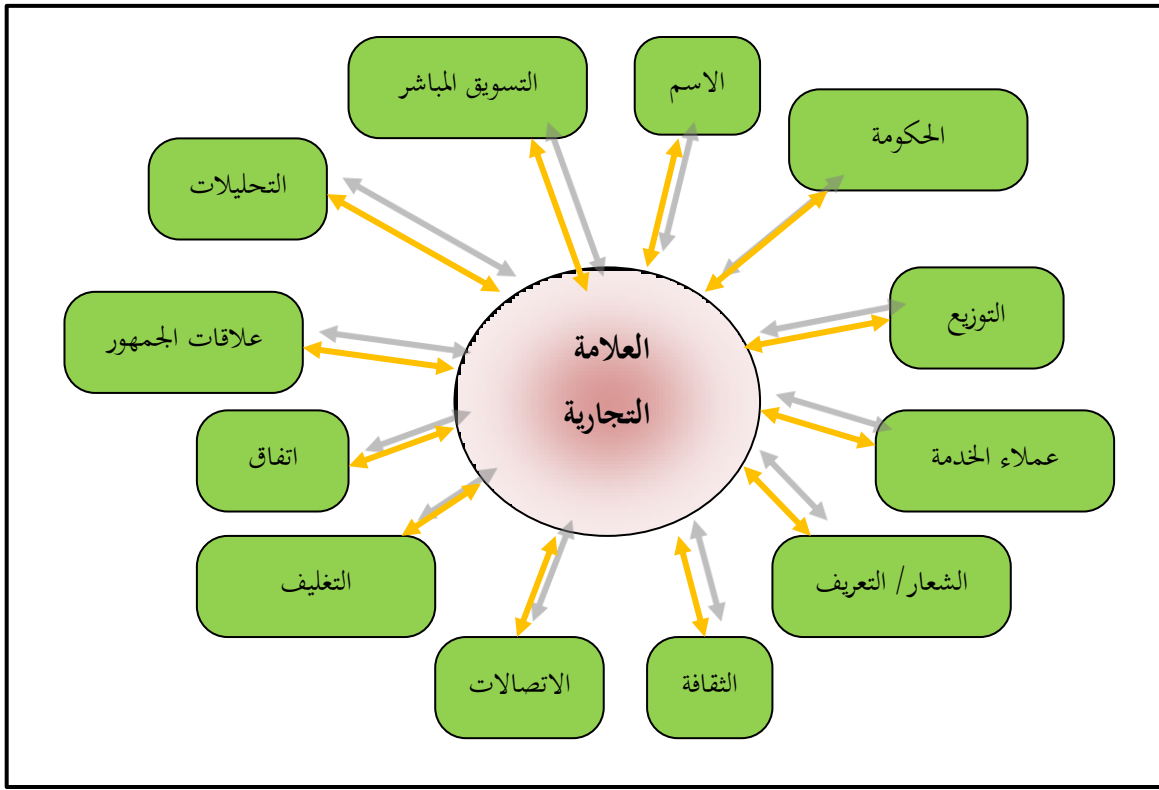
7. **الجودة**: تكون ذات جودة عالية وتعبر عن الجودة النوعية الموضوعية للعلامة التجارية، وهي قابلة للقياس في العديد من الجوانب مثل جودة المواد المصنعة، والمتانة في الاستخدام ورضا المستهلك (Zouaoui ; 2013 ; p 55).

8. **الثبات**: أن تكون ثابتة ومرضية (بناء علامة تجارية قوية يتطلب وقتاً) والتي تعطي نفس التجارب المرضية على فترة من الزمن.

9. **أداة اتصال** : تستخدم العلامات التجارية للتأثير في سلوك المستهلكين و جذبهم لاقتناء منتجات الشركة المعينة بدل منتجات المنافسين، و هو ما يقودنا للحديث عن الاتصالات التسويقية التي تعبر عن تلك الاتصالات الهادفة للتأثير في سلوك المستهلك، وعليه تعتبر العلامة التجارية إحدى أدوات الاتصال التسويقي (مجاهدي، 2011، ص 44).

ثانياً: محددات العلامة التجارية : تعتبر العلامة التجارية بناء متعدد الأبعاد يتألف من عناصر عاطفية وعلائقية واستراتيجية تولد مجتمعة مع بعضها مجموعة فريدة من الصور في ذهن المستهلكين (Kavaratzis & Ashworth ; p 02)، وعليه يمكن توضيح هذه المكونات من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-3): العوامل المؤثرة في العلامة التجارية.

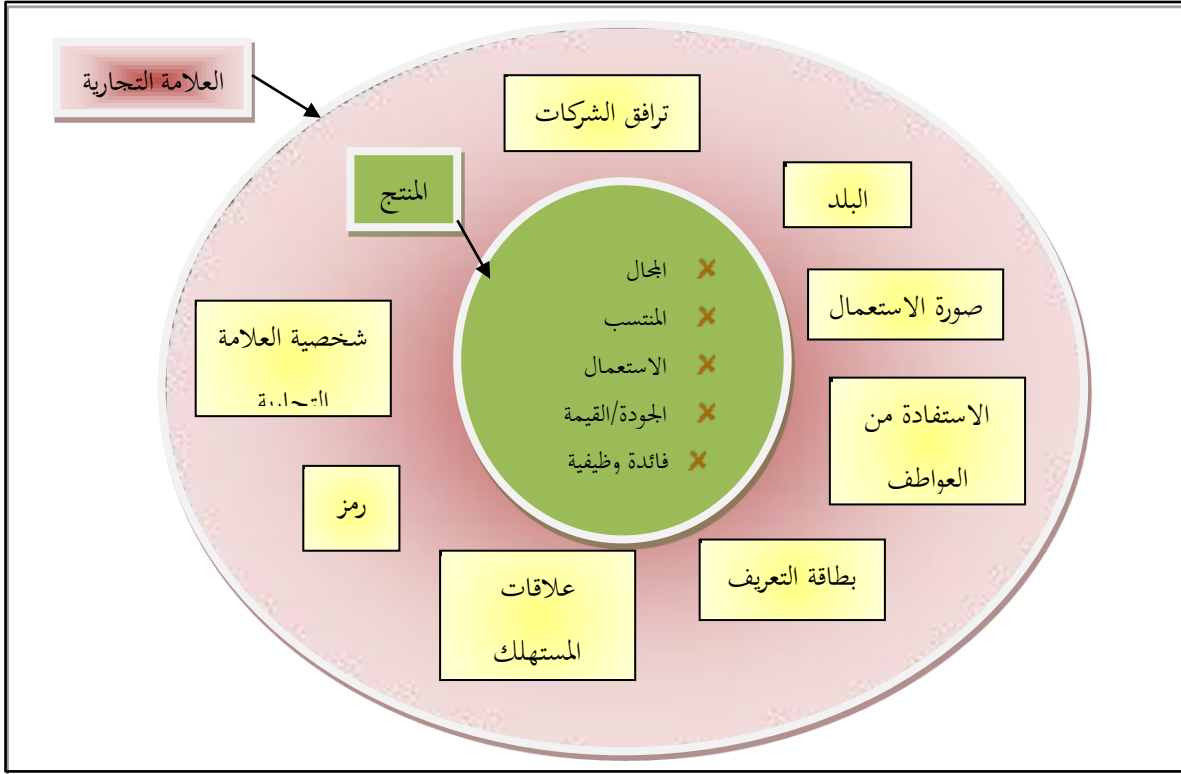


Source : (Interbrand for the U.S. Environmental Protection;2007;p 05).

من خلال الشكل نلاحظ أنه كل ما هو متعلق بالمنتج يعبر عن العلامة التجارية والتي تتكون من الاسم والذي يتم تسجيله لحمايتها قانونيا من قبل الجهات القانونية والمتمثلة في الحكومة ، كما تعتبر العلامة التجارية أداة للتوزيع والتسويق المباشر للمنتج وتخدم علاقات الشركة مع جماهيرها من خلال الصورة الذهنية التي ترسخها في ذهن المستهلك، كما أنها تعبر عن عقد اتفاق بينهم من خلال التحليلات وكذا التغليف وذلك لإيصال رسالة الشركة من خلال نشر ثقافتها واستخدام الشعار والذي يعتبر جزء منطوق من العلامة التجارية ، كما نلاحظ أن للعلامة التجارية علاقة بأصحاب المصالح وهم الذين يؤثرون في هدف الشركة وتشمل العملاء والموظفين ، الموردين والمساهمين والممولين والحكومات ، كما يمكن إضافة مجموعات الناشطين والمنظمات غير الحكومية (Werther ; Chandler ; 2004 ; p 318) ، وعلى الشركات أن تكون مسؤولة أمام المحيط الذي تنشط فيه ولهذا على مديري العلامات التجارية لرفع المخاوف تجاه أصحاب المصالح، وذلك لزيادة تنافسية العلامة التجارية وبالتالي توسعها ،

إلا أن كل من Aaker و Joachinsthaler فقد اعتبرا بأن العلامة التجارية هي أكثر من منتج وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (1-4) : العلامة التجارية أكثر من منتج.

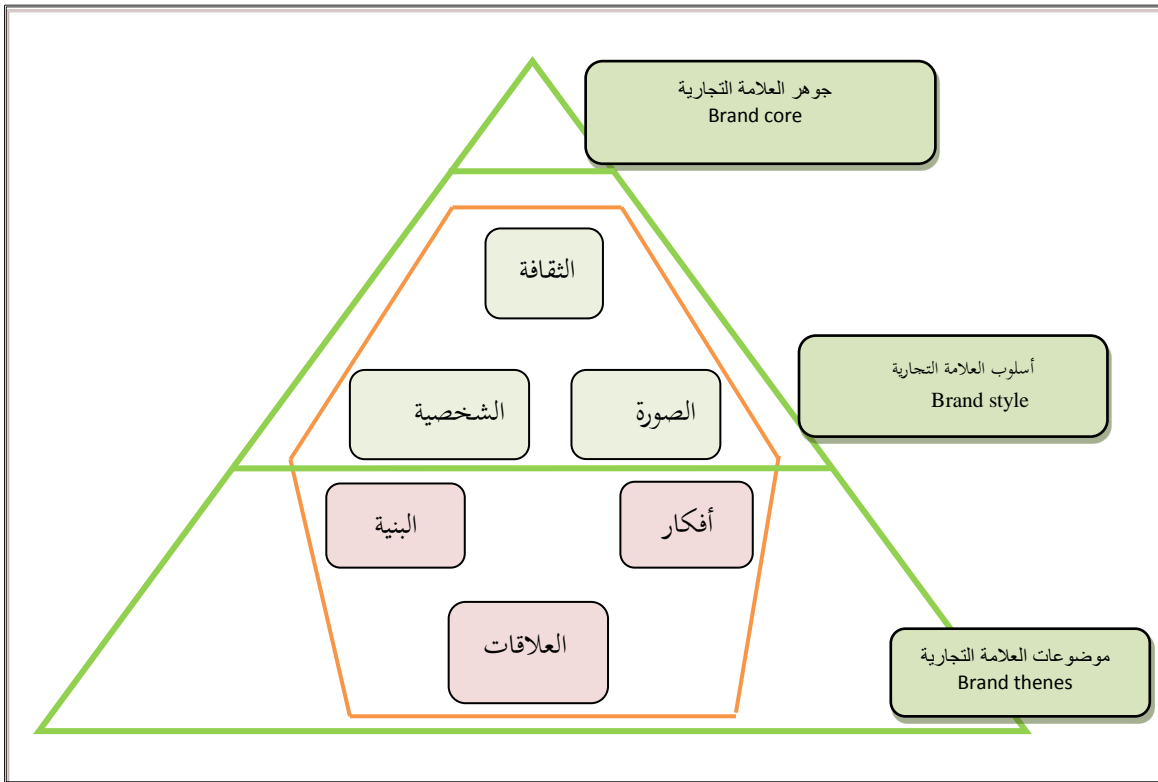


Source : (Klaming; 2006; p 10) .

يظهر الشكل أن العلامة التجارية تشمل المنتج من خصائص من حيث مجال نشاطه والفتحة التي تنتسب إليها هذه المنتجات، مثل انتساب الهواتف النقالة لقطاع الالكترونيات والغسالات الى قطاع المنتجات الكهرو منزلية ، وكذا استعماله كاستعمال الهواتف العادية في المكالمات والرسائل النصية والهواتف الذكية في استخدام تكنولوجيا الاتصال المتطورة، كما و على المنتج أن يتمتع بجودة عالية وقيمة كبيرة بالنسبة للمستهلك أي ما يحققه المنتج من منافع والتي يقدمها المنتج سواء للمنتج أو المستهلك، كما ينتج هذا المنتج مجموعة من الوظائف والفوائد تلي حاجات ورغبات المستهلكين الذين يقدم إليهم وكل هذا تعكسه العلامة التجارية، بالإضافة الى أنها تعكس صورة الشركة من خلال مرافقتها لها وكذا البلد المنشأ اذا تمثل بعض العلامات صورة البلدان التي تنتج فيها وصورتها الاستعملية مثل العلامة التجارية للمنتجات الالمانية التي تعكس ان المنتجات الالمانية ذات جودة عالية، كما تعتبر العلامة

التجارية بطاقة تعريف يتم من خلالها التعرف على المنتجات التي تنشأ من خلالها علاقة بينها وبين المستهلك، والتي تمثل اداة اتصال بين الشركة والمستهلكين، من خلال ما ترمز إليه هذه العلامة التي لديها شخصية منفصلة عن شخصية العلامة الاخرى والتي تتوافق مع شخصية من يقومون باستهلاكها. ثالثا: هرم العلامة التجارية **Brand pyramid**: يتكون نموذج هرم العلامة التجارية من ثلاث مستويات (Tuominen;1990;P P 69 ; 70) وهذا ما يظهره الشكل رقم (1-5) أي أن العلامة التجارية عبارة عن هرم يتكون من ثلاث أجزاء، حيث يمثل الجزء العلوي الجزء الأساسي وهو جوهر العلامة التجارية والذي يبقى ثابتا نوعا ما مع مرور الوقت، أما الطبقة الوسطي من الهرم فيطلق عليها أسلوب العلامة التجارية الذي ينقل الثقافة ، والشخصية ، والصورة ذاتية ، أما قاعدة الهرم فتضم موضوعات العلامة التجارية وهي مظاهر تشير إلى كيفية توصيل العلامة التجارية مثلا: من خلال الإعلانات ، والنشرات الصحفية ، والتعبئة والتغليف ، كما تضم هذه الموضوعات اللون والشعار وغيرها.

الشكل رقم (1 - 5) : هرم العلامة التجارية.



Source :(Tuominen; 1990 ;P70 .)

يساعد فهم هرم العلامة التجارية للشركة على:

- تمكين الإدارة والوكالات التابعة لها لفهم العلامة التجارية وتحديد نقاط القوة والضعف.
- تطوير استراتيجية العلامة التجارية وصياغتها وتحديد موقعها في السوق .
- تساعد العلامة التجارية في تطوير الرسالة، وفهم جوهرها يؤدي إلى تحديد مدى قدرة العلامة التجارية على توسع لمنتجات أخرى وقطاع سوقي آخر ، وبالتالي تكون اتجاهات ومواقف ايجابية نحوها لذلك لا بد على الشركة بناءها ومن ثم تطويرها .

رابعاً: قيمة العلامة التجارية **Brand Equity**: بغيت تحديد العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية تم استحداث مصطلح " قيمة العلامة التجارية " وقد تم التطرق إلى هذا المصطلح من منظورين ، المنظور المحاسبي والمنظور التسويقي حيث يوجد اختلاف بينهما، فقد ربط المسوقين قيمة العلامة التجارية على أساس العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية (تعريف موجه نحو المستهلك)، أما المحاسبين فقد عرفها على أساس كل تراكم لمالك العلامة التجارية (تعريف موجه نحو الشركة) (Pitta ; Katsanis ;1995 ; p 52) ، بحيث بسط Feldwick المعاني المختلفة لقيمة العلامة التجارية في (. Wood ; 2000 , p 662):

- هي القيمة الإجمالية للعلامة التجارية كأصول يمكن فصلها عندما يتم بيعها أو المدرجة في الميزانية.
 - هي قوة ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية .
 - هي مجموعة الاعتقادات والارتباطات الذهنية المكونة لدى المستهلك حول العلامة التجارية .
- يعرف Aaker قيمة العلامة التجارية: " على أنها مجموعة من الموجودات والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية ، واسمها ورمزها الذي يضيف أو يقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة إلى الشركة أو المستهلكين أو كلاهما. " (Woody ;2008 ; P 91)، ربط هذا التعريف قيمة العلامة التجارية بمخرجاتها أو الفوائد التي تقدمها لكل من الشركة والمستهلك بشكل منفرد، إي مجموع المنافع التي يمكن أن تحصل عليها الشركة أو المستهلك من خلال المنتجات المقدمة الحاملة لهذه العلامة التجارية، ويعرفها Keller: " هي الآثار التسويقية التي يمكن تفردتها بشكل وحيد إلى العلامة التجارية " (Jing ; 2016 ; p02) ، أي أنه عند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية

وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية (الخضر ، 2005، ص 56).

من خلال ما سبق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تكون من ناحيتين قيمة تقدمها للمستهلك من خلال المنافع التي يحصل عليها، من خلال استهلاكه لمنتجات او خدمات تحمل العلامة التجارية التي يفضلها سواء كانت قيمة مادية أو معنوية، وقيمة تقدمها للشركة من خلال ما تحصل عليه من فوائد من خلال معرفتها لكيفية استثمارها لهذا رأس المال غير مادي والذي سيكسبها منافع كثيرة وللتعرف أكثر على قيمة العلامة التجارية سنتطرق إلى ما يلي:

1- القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived Value: يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكاليفها، التي يتم تقييمها من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع، ويجمع المستهلكون غالبا بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى تقدير قيمة المنتج ، وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة من المهم إدراك التكلفة التي لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك، والجهد الذي بذله وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك ، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على مقارنة بين سعر المنتج ومنافعه التي يحصل عليها، وهنا يتوجب على الشركة زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وبأسعار معقولة (عيطة ، 2013 ، ص 224).

كما يعتبر Zeithaml أن القيمة المدركة هي : " كيفية تقييم المستهلك لفوائد التي يحصل عليها بشكل عام من المنتج على أساس إدراك ما يحصل عليه " (Yu et al ; 2013; p 471) ، اي ان القيمة المدركة هي قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر الشركة والتي تعبر عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من استعماله لمنتجات تحمل علامة تجارية معينة عن غيرها من العلامات المنافسة، ولا يمكن اعتبار هذه المنافع مادية بل تتعداها لتشمل المنافع المعنوية التي يشعر بها المستهلك من خلال اقتنائه لتلك العلامة.

2- مصادر قيمة العلامة التجارية : من الممكن تحليل ورؤية العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو الشركة أو الأسواق المالية، ولكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه وولائه لها، مما يسمح بزيادة أرباح الشركة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة، واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثراً بجهود العلامات التجارية المنافسة ، وقد تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين.

الباحث	المصدر	القياس
Aaker (1991,1996)	<ul style="list-style-type: none"> • الوعي بالعلامة التجارية • الولاء للعلامة التجارية • الجودة المدركة • الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية 	بناء فكرة عامة حول الإدراك والسلوك.
Srivastava و Shocker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • قوة العلامة التجارية 	قوة العلامة التجارية = سلوك وإدراك المستهلكين + قيمة العلامة التجارية (النتيجة المالية)
Keller (1993,2001)	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة العلامة التجارية 	معرفة العلامة التجارية = الوعي بالعلامة التجارية + صورة العلامة التجارية
Blackston (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • معني العلامة التجارية 	نموذج علاقة العلامة التجارية : موضوعية العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية ، خصائص الشخصية) + ذاتية العلامة التجارية (اتجاهات العلامة التجارية) .
Yoo &	<ul style="list-style-type: none"> • وعي بالعلامة التجارية 	

بناء فكرة حول إدراك المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> • الولاء للعلامة التجارية • الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية 	Donthu (2001)
هناك علاقة بين هذه الأبعاد والقيمة المدركة للعلامة التجارية وأداء الشركة	<ul style="list-style-type: none"> • الولاء للعلامة التجارية • الجودة المدركة • الوعي بالعلامة التجارية • الصورة الذهنية للعلامة التجارية 	Kim and Kim (2004)
هذه الأبعاد متقاربة في ما بينها	<ul style="list-style-type: none"> • الولاء للعلامة التجارية • الجودة المدركة • الوعي بالعلامة التجارية • الارتباطات الذهنية 	Atilgan al. et (2005)

Source :(Woody;2008; pp 101 ; 102 .)

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الباحثين قاموا بقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية بنفس

الأبعاد أو المصادر والتي سنتناولها بشيء من الشرح فيما يلي:

أ- الولاء للعلامة التجارية **Brand Loyalty**: إن الولاء بشكل عام شيء قد يظهره المستهلك تجاه علامات تجارية أو خدمات متاجر أصناف منتجات وأنشطة ، وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية، حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية (الخضر ، 2005 ، ص90)، وستطرق اليه بنوع من التفصيل في الفصل الثاني باعتباره كرد فعل لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

ب- الجودة المدركة **Perceived Quality**: تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مديري ، لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية (الخشروم، علي، 2011، ص 71)، وقد عرف Zeitham الجودة المدركة : " على انها حكم الزبون على المنتج أو الخدمة وذلك بتفوقه بشكل عام " . (Woody ;2008 ; p94) ركز هذا التعريف على التقييم

الشخصي للمستهلك لجودة المنتج أو الخدمة، بحيث يكون حكم المستهلك على جودة المنتج من خلال تجربته الطويلة للعلامة التجارية وهذا ما يجعله يتعرف على التمايز والتفوق لها العلامة التجارية ، حيث إذ أنه كلما زاد إدراك المستهلك لجودة المنتجات تدفعه لاختيارها بدلا من غيرها من العلامات المنافسة .

ويعرف Richard الجودة المدركة : " بأنها حكم المستهلك على الصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة" (. 14 p ; 2014; Gizaw ; Nguyen) ، إذ يرى Richard الجودة المدركة هي التي تحدد القرار الشرائي للمستهلك في عملية الشراء لأي علامة تجارية، حيث يتم تقييم الجودة من قبل المستهلك وليس من قبل الشركة ، ويمكن أن يعطي المستهلك قيمة أكبر للعلامة التجارية إلا أن إدراكه يتغير بنوع المعلومات المضافة مع مرور الوقت حول هذه العلامة التجارية، لهذا على الشركة أن تدعم قيمة علامتها من خلال استخدام الوسائل الترويجية المناسبة، إلا أن David Aaker قسم الجودة إلى ثلاث فئات (عيطة، 2013، ص 221) تتمثل في:

- الجودة الفعلية أو المرجوة : وهي المدى التي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.
- الجودة المستندة على المنتج : وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة.
- جودة التصنيع : وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الجودة التي يدركها المستهلك تعتبر من أولويات الشركات التي تسعى لتوسيع علامتها التجارية، وذلك باعتبارها أحد مدركات المستهلك لهذه الاستراتيجية إذ من خلال ما يدركه المستهلك من جودة تطابق أو تفوق توقعاته يمكن للشركة الاستفادة من هذا الإدراك لتوسيع علامتها التجارية.

ت-الوعي بالعلامة التجارية **Brand awareness**: يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة، ولا يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من العوامل الرئيسية للقيمة المدركة للعلامة التجارية فقط، بل يعتبر أيضا من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي ، والعلامة التجارية التي لها مستوى عالي من

الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع المبيعات لأنه بدون وعي سيؤدي هذا إلى عدم الاتصال أو المعاملة، كما يخلق الوعي بالعلامة التجارية ارتباطات ذهنية كبيرة في ذاكرة المستهلك (Gizaw ;Nguyen; 2014 ; p 10)

ويعرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية: " وهو قدرة العميل على التعرف أو تذكر العلامة التجارية في فئة منتجات معينة. " (Woody ;2008; p 95) ربط Aaker الوعي بالقدرة على تذكر المنتجات أو العلامات التجارية أي العلامة التجارية التي تتبادر إلى ذهن المستهلك في أول وهلة وللوعي بالعلامة التجارية مجموعة من المستويات إذ يوجد مستويان للوعي بالعلامة يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية هما: (الخضر ، 2005 ، ص 57 .)

- مستوى منخفض للوعي : لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات، مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم " .

- مستوى مرتفع للوعي : يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ، ويدعى هذا التذكر غير المدعم .

ومنه يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يضيف لها قيمة كبيرة لأنه يعتبر الداعم في عملية اتخاذ القرار الشرائي واقتناء علامة تجارية دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة، وعلى الشركات ان تدعم أو تقوم ببناء وعي المستهلك من خلال مجموعة من الوسائل والادوات مثل الاعلان.

ث- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية **Brand associations** : يختلف تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث عرفها Aaker على أنها: " أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة " (Woody ;2008 ; p 95)، من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لا تقتصر على الانطباعات الفردية، ولكن أيضا على صورة الشركة التي تقدم المنتج أو الخدمة.

أما Keller اعتبر أن الارتباطات الذهنية: " هي التي تشكل صورة العلامة التجارية وذلك بغية خلق معني للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين". (JAMAL ; 2007; p4) من خلال هذا التعريف يمكن اعتبار ان الارتباطات الذهنية هي جل الصفات التي يمكن ان ترتبط بالعلامة التجارية في ذهن المستهلكين والتي من خلالها تتكون الصورة الذهنية لهذه العلامة التجارية، أي أنها مجموعة من المعارف المخزنة في ذاكرة المستهلك (Merabet ; Benhabib ; 2016 ;p190)، وقد قسم Keller الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الى ثلاث فئات تتمثل في : (Korchia ; 2011 ; p 11)

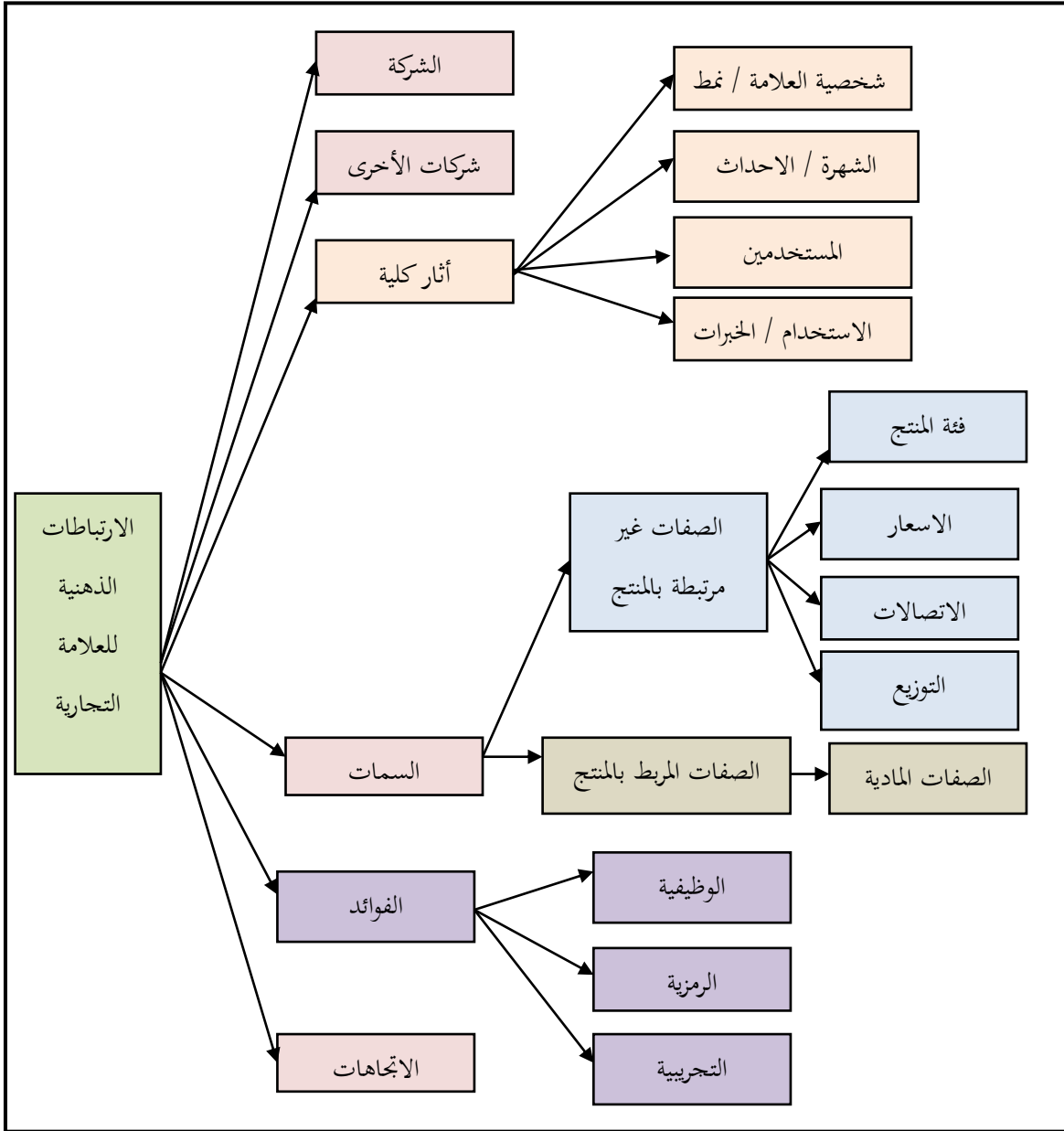
-**السمات:** هي عبارة عن الصفات المرتبطة بالمنتج (الاسعار ، التعبئة والتغليف ، والمستخدمين، استخدام المنتج) .

-**الفوائد:** وتتمثل في الفوائد الوظيفية (وغالبا ما تكون مرتبطة بالاحتياجات الفسيولوجية)، الفوائد التجريبية (وهي مشاعر تكونت عن طريق استخدام منتجات العلامة التجارية) ، فوائد رمزية أو شكلية (مثل الحاجة للحصول على الموافقة الاجتماعية) .

-**الموقف اتجاه العلامة التجارية:** يعرف بأنه تقييم شامل لهذه العلامة التجارية.

ويمكن توضيح فئات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال الشكل رقم (1-6) إذ تم تقسيمها الى مجموعتين، مجموعة مرتبطة بالعلامة التجارية أو السلعة نفسها ومجموعة مرتبطة بالشركة المنتجة لهذه المنتجات و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6) : فئات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .



Source : (Korchia ; 2011 ; p 14).

من الشكل يمكن القول أنه من الصعب إعطاء تصنيف للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية باعتبارها مرتبطة بالمستهلك، حيث تم تقسيمها إلى ستة فئات والتي تنتج عنها خمسة عشر فرع متمثلة في:

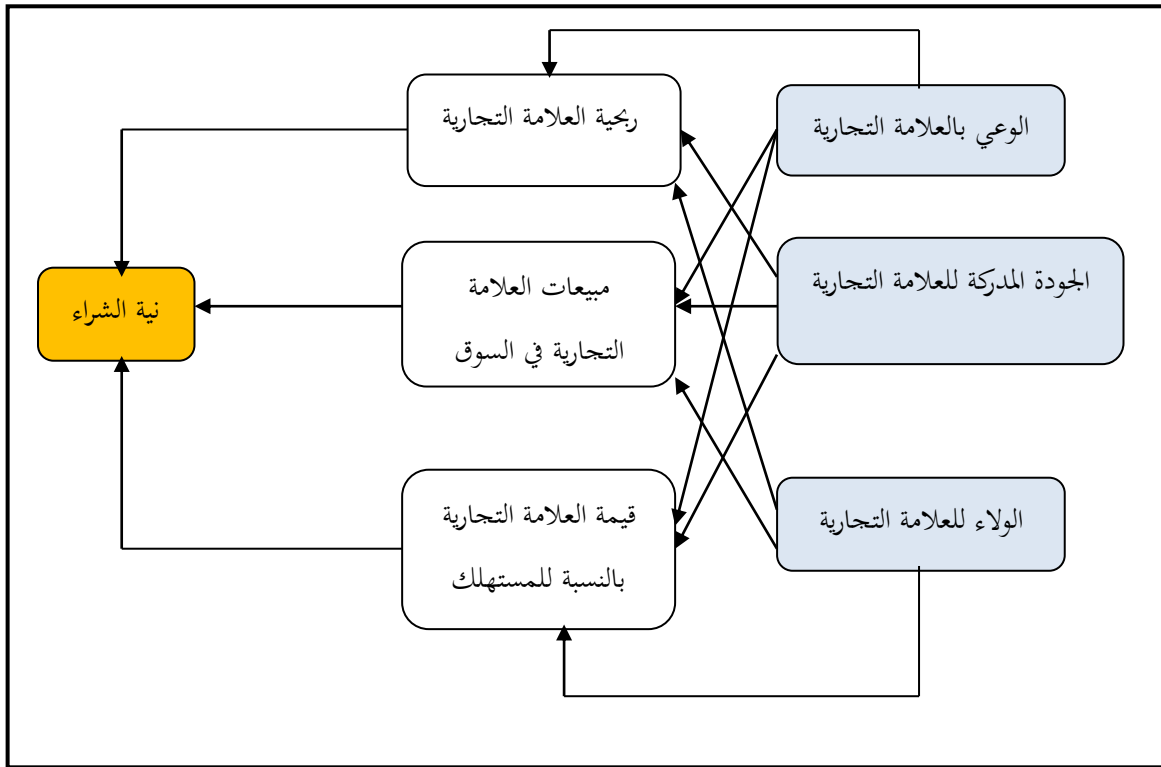
- الشركة: وذلك بغيت معرفة الحقائق عن الشركة نفسها مثل الاستراتيجية ، البلد المنشأ وغيرها.
- الشركات الأخرى: ونقصد بها الشركات المنافسة والحكومية والجمعيات.

- شخصية العلامة التجارية ونمط الحياة: وهي الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية.
 - الشهرة والاحداث: ونعني بها استخدام الدعاية بغية خلق علاقة بين العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية والارتباطات الذهنية .
 - المستخدمين: نقصد بهم الخصائص المتعلقة بالمستهلكين مثل العمر، وكذا نوعية السلعة مثل المظهر الخارجي للمنتج.
 - الاستخدام والخبرات الشخصية : الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاستخدام الروتوني للمنتج أو التجربة الشخصية والحصول على معلومات.
 - فئة المنتج: إن الارتباطات الذهنية لفئات المنتجات التي تشملها العلامة التجارية تحدد موقع العلامة التجارية لدى المستهلك.
 - الاسعار : على سبيل المثال غالبا ما يربط المستهلكين الجودة بالسعر .
 - الاتصالات : جميع الارتباطات الذهنية ذات صلة بالاتصالات الشركة وخاصة الاعلانات والمشاهير والاحداث الخارجية .
 - التوزيع: للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية علاقة بشبكة التوزيع وديكور المحلات التجارية والبائعين.
 - السمات المرتبطة بالمنتج: تتعلق بالتكوين المادي للمنتج.
- وهذا بالإضافة إلى الفئات التي قدمها Keller من السمات والفوائد والاتجاهات.
- 3- خلق القيمة من خلال العلامة التجارية: يمكن أن يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها كما هو موضح فيما يلي (مجاهدي ، 2011 ، ص 54) :
- أ- قاعدة بيانات لارتباطاتها الذهنية : حيث يعتبر التعرف على العلامة التجارية حجر الزاوية في عملية الاتصال التسويقي ، إذ من غير المجدي أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخا لديهم ، والذي يعتبر بمثابة مفتاح أو رابط متعدد لكل ما هو موجود بذاكرة المستهلك بخصوص علامة تجارية من حقائق ومشاعر ومن دونه لا يمكن الوصول إليها ولا استرجاعها لتدعيم القيمة لديه .

ب- المساعدة على المفاضلة والاختيار: يساهم الوعي بالعلامة التجارية في إدخالها ضمن المجموعة المثارة، التي يشكلها المستهلك ضمن حدود ما يتذكره من علامات تجارية حتى يقوم بالمفاضلة بينها لاختيار المنتج الذي يناسبه.

ت- مؤشر قوة: حيث يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد مؤشرات القوة، مما يزيد من قيمتها لديه، فضلا على أن هذا يعطي المستهلك إحساسا بمعرفته ودرايته بها مما يدفعه لاقتنائها نظرا لميله للتعامل مع الأشياء التي يعرفها، ويرجع ذلك إلى كونه قد جربها من قبل أو حصل على معلومات عنها من أحد معارفه مما يعطيه خبرة مسبقة عنها، على عكس العلامات التجارية التي لا يكون على دراية بها والشكل التالي يمثل أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على مبيعاتها وقيمتها المدركة.

الشكل رقم (1-7): أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على مبيعاتها وقيمتها المدركة.



المصدر: (الخضر، 2005، ص 80).

يظهر من خلال الشكل أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر على نية الشراء من حيث أبعادها الثلاثة المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية الذي يؤثر بدوره على ربحية العلامة التجارية، من خلال زيادة مبيعاتها مستفيدة من القيمة المدركة لعلامتها التجارية ، كما تؤثر كل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية على القيمة المدركة والتي تزيد من مبيعات الشركة، وبالتالي الزيادة في ربحيتها وذلك من خلال عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك لهذه العلامة التجارية، كما اقترح Dodds و Monroe نموذج للعلاقة بين كل من السعر والجودة والقيمة المدركة، حيث اعتبر أن القيمة المدركة هي العامل المهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، إذ يقوم المستهلك بشراء المنتج ذو القيمة المدركة المرتفعة ، كما يقوم بمقارنة ما سيدفعه مع ما يحصل عليه في تصورات الشخصية ، ووفقا لنظرية المنفعة فإن احتمال الشراء يزيد كلما زادت الفوائد التي يحصل عليها المستهلك بالمقارنة بثمان المنتج (Hsinking et al ; 02 p ; 2015 .) ، كما يعتبر الغرض من معرفة قيمة العلامة التجارية هو اثبات لقطاع الاعمال والشركات أن العلامة التجارية مهمة جدا باعتبارها أحد أصول الشركة (Top Performing European Retail Brands ; 2008 ; p 31)، وهذا ما يستدعي الشركات الى الاهتمام بعلامتها التجارية من خلال بناءها وتطويرها لاستمراريتها في السوق وخاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تعيشها الاسواق العالمية والوطنية.

المبحث الثاني: بناء وتطوير العلامة التجارية .

بالرغم من أهمية ومكانة العلامات التجارية في الأسواق المحلية والعالمية إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها، وذلك نتيجة للأحداث والمتغيرات الاقتصادية والسياسية التي طرأت على العالم، وإذا لم يتم معالجة ذلك بحكمة ومواجهته بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس، يمكن أن يؤدي ذلك إلى القضاء على الكثير من العلامات التجارية العالمية في الأسواق وتشويه صورتها الذهنية وتاريخها الطويل، فلا توجد علامة تجارية يمكن أن تظل إلى الأبد دون تطوير فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الأفكار والآراء والميول والاتجاهات، حتى أشهر العلامات التجارية يجب أن تتطور حتى تواكب هذه المتغيرات، وهنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث وتطوير العلامة التجارية، وتكوين صورة ذهنية إيجابية تتوافق واحتياجات المستهلك وتأکید هذه الصورة بدون فقدان المستهلكين الأوفياء الذين أحبو هذه العلامة علي مدي أعوام (قطب، عتريس ، 2007 ، ص 10). لهذا سنتطرق في هذا المبحث الى ما يلي.

المطلب الأول : بناء العلامة التجارية.

لم تعد عملية بناء العلامة التجارية للشركات امرا اختياريا بل من الضروري ان يكون للشركة علامة تجارية خاصة بها (Davis ; Dunn ; 2002 ; p01)، وتؤثر العلامة التجارية الحديثة على كل من النظام الاقتصادي وكذا الجوانب الاجتماعية والثقافية، وهذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بها وقد تم التركيز على العلامة التجارية من خلال الدور الذي تلعبه الشركات في خلق مظلة العلامة التجارية، ونشر رسائل تسويقية من خلال المبدعين لرفع من فعالية الشركة وقيمتها (Power ; Hauge ; 2006 ; p05)

وتحاول جل الشركات لتبسيط بنية العلامة التجارية من خلال استخدام عدد قليل من العلامات بحيث تكون قوية قدر الإمكان ، ويمكن للشركة أن تركز على الجانب العاطفي للتطوير مختلف برامج التسويق والأنشطة لبناء العلامة التجارية مميزة، ومن أهم العناصر التي يجب أن تولى بالاهتمام في بناء العلامة التجارية هو إقامة أساس متين مع الوعي بالعلامة التجارية وصورة، من خلال ضمان أن المستهلكين قد يعرفون اسم العلامة التجارية والاحتياجات والفوائد التي تقدمها، سواء كانت ملموسة أو

غير ملموسة وكذلك زيادة الدافع من شراء العلامة التجارية من طرف المستهلك . (Keller ;2006 ; p 03)

أولاً: دورة حياة العلامة التجارية : تسجل سنويا أكثر من مليون علامة تجارية على مستوى هيئات حماية الملكية الصناعية، إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع أن تتوغل في الأسواق وتكسب حصصا سوقية، والبقية الأخرى تنسحب من ساحة المنافسة وقد أجرى الباحث ; Hink (1966) دراسة على 275 علامة تجارية أثبت فيها أن لكل علامة تجارية دورة حياة خاصة بها تبدأ مباشرة عند إطلاق العلامة في السوق المستهدف وتنتهي بانسحابها من سوق المنافسة ، وبقاء العلامة في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها ، وتمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص ، إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين، تتجسد الأولى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للشركة، أما الثانية تحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية . (عباد ، ص 48).

1- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية : قام الباحث Caron بدراسة لصالح مكتب¹ (Carré noir) ، على 1000 شركة بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار ، إلا أن 85% منها تنحصر دورتها بين الطورين والأربعة أطوار والشكل التالي يبين هذه الأطوار والخصائص المميزة لكل واحد منها . (Jacques ; 2008 ; p 408)

¹ هو مكتب خاص بالدراسات يقع في rue Salomon de Rothschild 24 في فرنسا

الشكل رقم: (1-8): دورة حياة العلامة التجارية

الإطلاق	التأكيد	التوحيد	التوسع أو الانتشار	التموقع
علامة جديدة	(1) علامة باحتمالات	علامة معروفة	(1) توسيع العلامة	انتشار العلامة
	(2) علامة بلا احتمالات		(3) سقوط العلامة	انخفاض العلامة
تحديد الموقع	إنشاء أرضية للعلامة التجارية	فتح أسواق جديدة	تجديد المزيج التسويقي	إمكانية الانتشار

Source : (Jacques ; 2008 ; p 409)

نلاحظ من خلال الشكل أن العلامة التجارية تمر بخمسة مراحل هي:

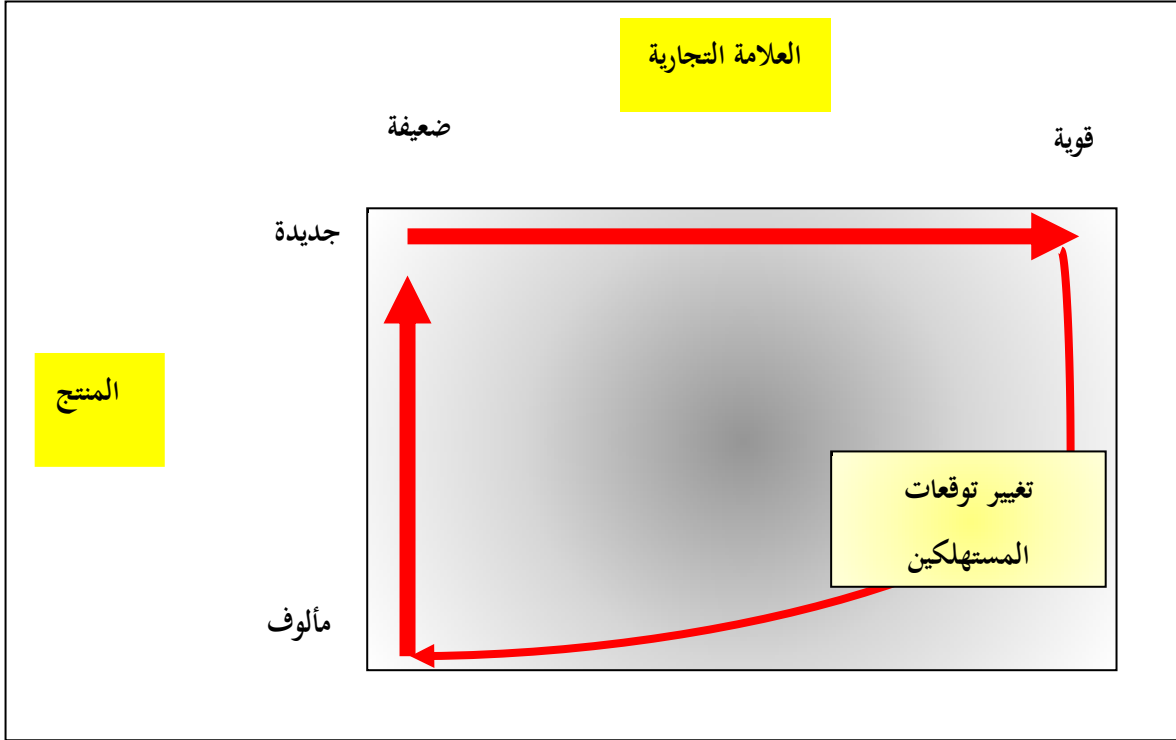
- مرحلة الإطلاق: التي من خلالها تحديد الشركة موقعها في السوق من خلال العلامة الجديدة.
- مرحلة التأكيد: في هذه المرحلة هناك احتمال انخفاض مبيعات العلامة التجارية الذي تحاول الشركة إنشاء أرضية صلبة لعلامتها التجارية .
- مرحلة التوحيد: هنا العلامة تقوم بتأكيد وجودها الوطني والدولي وتحسين التوزيع، وذلك من أجل زيادة حصتها السوقية وتوسعها.
- مرحلة التوسع أو الانتشار: على الشركة في هذه المرحلة ان تتبع أسلوب التجديد المستمر لعملية تسويق علامتها وتكيفها مع تغيرات السوق .

- **مرحلة التموقع:** تكون ادارة العلامة التجارية في هذه المرحلة قوية ومعروفة وقابلة للانتشار والتوسع كما أنها تواجه تهديد انخفاض قيمتها في السوق وهذا إذا ما تم إدارتها بشكل جيد.

نلاحظ مما سبق أن المراحل التي تمر بها العلامة التجارية مختلفة تماماً عن المراحل التي يمر بها المنتج، إذ تمر العلامة التجارية بخمسة مراحل أساسية أما المنتج فيمر بأربع مراحل أساسية، تتمثل في مرحلة التقديم Introduction Stage هي نقطة البداية في حياة المنتج في السوق حيث يظهر في السوق لأول مرة، وفي هذه المرحلة يكون إدراك المستهلكين للسلعة غير موجود، وبعد هذه المرحلة تليها مرحلة النمو والتطور Growth Stage هنا المنتج يكون له امكانية الاستحواذ على قطاعات متزايدة من السوق، يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات بشكل واضح ويعني ذلك انتقال المنتج لمرحلة جديدة، ويبدأ المنافسون في إدراك أهمية المنتج وما يمكن أن يدره من أرباح محاولين الدخول إلى السوق، ثم بعد مرحلة الانتشار والنمو تأتي مرحلة النضوج (الاستقرار) Maturity Stage بعد أن تجتد المنتجات طريقها في السوق، وتتم معرفتها من المتعاملين يتجه السوق الكلية نحو الاستقرار النسبي، وتزايد شدة المنافسة بين المنتجات المتنافسة داخل الصناعة، مع منافسة يائسة من المنتجات التي تصارع من أجل البقاء في السوق، وهي بداية مرحلة الانخفاض Decline Stage في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد بريقه واهتمامه لدى المتعاملين، وتبدأ المبيعات الاجمالية في الانخفاض الحاد وقد تصل إلى الصفر في بعض أنواع السلع (عبد الحميد، 2015، ص 334) وبالإقسط من كل دورة حياة المنتج على دورة حياة العلامة التجارية فنلاحظ أن هناك اختلاف بينهما، وفي مرحلة الانطلاق تحدد العلامة التجارية موقعها في السوق أما بالنسبة للمنتج فيكون غير معروف ولم يحدد بعد موقعه، أما في مرحلة النمو هنا العلامة التجارية تكون في فترة التأكيد وهي تحدد أو ترسم صورتها في ذهن مستهلكيها، أما بالنسبة للمنتج فيكون في مرحلة ازدهاره ومعرفته وادراكه، تليها مرحلة الاستقرار والتي يكون فيها المنتج في النضج التام والانتشار وقد حقق ما هو مطلوب منه عكس العلامة التجارية التي تكون في صدد فتح أسواق جديدة، ثم مرحلة الانخفاض والتدهور وهنا المنتج يخرج من السوق إذ لم تقم الشركة بتطويره، إلا أن العلامة التجارية في هذه المرحلة تتجدد وتتطور من خلال تجديد المزيج التسويقي لها ثم انتشارها عند الاعتناء بها بالشكل

المطلوب من قبل الادارة، وقد حدد Philip Kotler مراحل ادارة العلامة التجارية ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): مراحل إدارة العلامة التجارية.



Source : (Kotler ; 2008 ; p36.)

دمج كوتلر بين العلامة التجارية والمنتج حيث يظهر الشكل أن هناك علاقة بين ادارة العلامة التجارية والمنتج، فعندما يكون المنتج جديد أو تقوم الشركة بطرح منتج جديد إلى السوق تكون العلامة التجارية لهذا المنتج ضعيفة وغير معروفة، وعند استخدام المنتج سيصبح مؤلفا لدى المستهلكين، وهذا ما يتوجب على الشركة تغيير توقعات مستهلكيها حول علامتها التجارية من خلال تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، وكذا من خلال طرح منتجات تفوق توقعاتهم واقناع المستهلك باستخدامها ونشرها والتعريف بها، مع الاخذ بعين الاعتبار كل من عامل الوقت وقواعد المنافسة وكذا التحسين والابتكار المستمر لهذه العلامة، وبهذا تتغير توقعات المستهلكين واتجاهاتهم نحوها ويصبح المنتج مألوف لديهم.

حدد كل من Majken ; Mary; (2003) مراحل تطوير العلامة التجارية بأربعة مراحل وهذا ما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): مراحل تطوير العلامة التجارية وفق Mary ; Majken

مرحلة التنفيذ	مرحلة الربط	مرحلة الاحتواء	مرحلة الدمج
المفتاح الأول: العمليات	وضع القواعد الأساسية للعلامة التجارية وربطها برؤية الشركة	ربط رؤية الشركة بالصورة والثقافة.	دمج الرؤية والثقافة والصورة.
المفتاح الثاني: طريقة التغيير	لامركزية.	لامركزية	مركزية
المفتاح الثالث: الإجابة عن الأسئلة.	ماذا نريد؟	كيف يمكن أن نصل إلى ما نريد؟	كيف يمكن دمج الرؤية والصورة والثقافة.
المفتاح الرابع: الاهتمامات	- لتدقيق في تغيير العلامة. - إعادة النظر في قيمة العلامة. - تحليل صورة العلامة التجارية.	إنشاء علامة قوية وتوفير إدارة حكيمة لتنفيذ العمليات.	دمج العلامة في السوق ومجالات العمل

Source : (Majken; Mary ;2003 ; p11)

يظهر الجدول رقم (1-2) أن تطوير العلامة التجارية يمر بأربعة مراحل متمثلة في مرحلة التنفيذ التي تتميز بوضع القواعد الأساسية للعلامة التجارية وربطها برؤية الشركة الكلية، وهذا لتوافق استراتيجياتها بتفسير وذلك بطريقة لامركزية من خلال إشراك الجميع في عملية صنع القرار، وذلك بتحديد الأهداف من خلال الإجابة على السؤال ماذا نريد؟، وهل تحتاج العلامة التجارية إلى تغيير وتحديد؟ وكذا تعزيز قيمتها وتحليل صورتها حتى تكسب صورة ذهنية قوية. أما مرحلة الربط فتقوم الشركة بربط رؤيتها والصورة والثقافة بطريقة مركزية، من خلال الإدارة العليا وتحديد الوسائل والموارد التي يمكن أن تحقق

الشركة أهدافها، وذلك من خلال الإجابة على السؤال كيف يمكن أن نصل إلى ما نريد؟، كما يتم إنشاء علامة قوية وتوفير إدارة حكيمة لتنفيذ العمليات، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة الاحتواء من خلال اشراك أصحاب المصلحة، من خلال الثقافة وصورة بطريقة لا مركزية وتحديد الطريقة التي تُتبع لإشراك أصحاب المصالح وهل هذا يتوافق مع ثقافة الشركة ام لا؟. أما المرحلة الاخيرة فتكون من خلال دمج رؤية وثقافة وصورة الشركة بطريقة مركزية، وكذا دمج العلامة في السوق ومجالات العمل وتموقعها بشكل إيجابي.

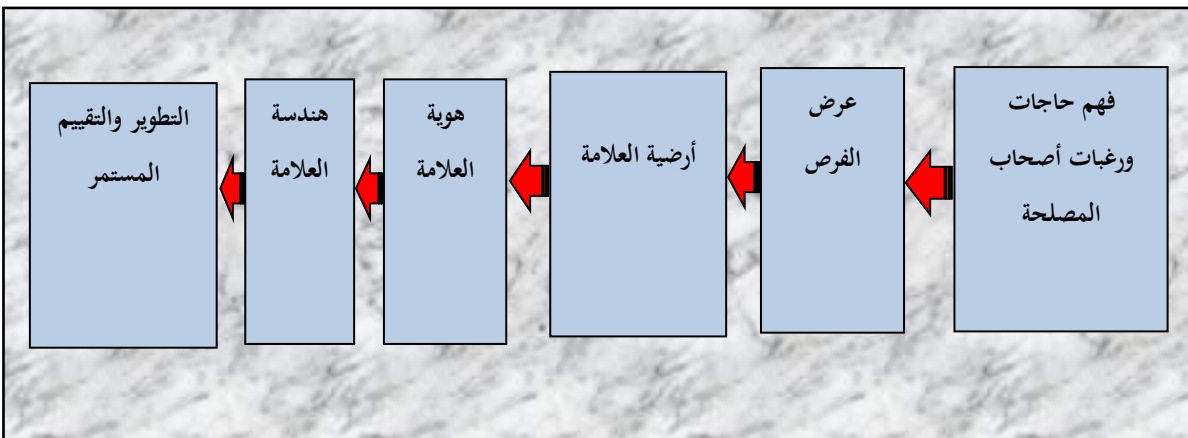
ثانيا: تموقع العلامة التجارية: هناك العديد من المنهجيات لتموقع العلامة التجارية والتي تمثل الطريقة

الأساسية من خلال العناصر التالية : (Thompson ; 2004 ; p03)

- فهم حاجات أصحاب المصالح الداخليين والخارجين .
- الحيازة على كل المعلومات والأفكار والإمكانيات .
- التعريف بنشاط التموقع Position وأرضية العلامة التجارية، وكذا الهوية والمنتجات وخدمات والسلوك .
- ضبط النظام البنائي للعلامة التجارية Brand architecture system مع قيمة التموقع أو الموقع .
- التطوير المستمر وإدارة وتقييم الوضع بمرور الوقت .

ويكن توضيح عملية التموقع العلامات التجارية من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-10) : عملية تموقع العلامة التجارية .



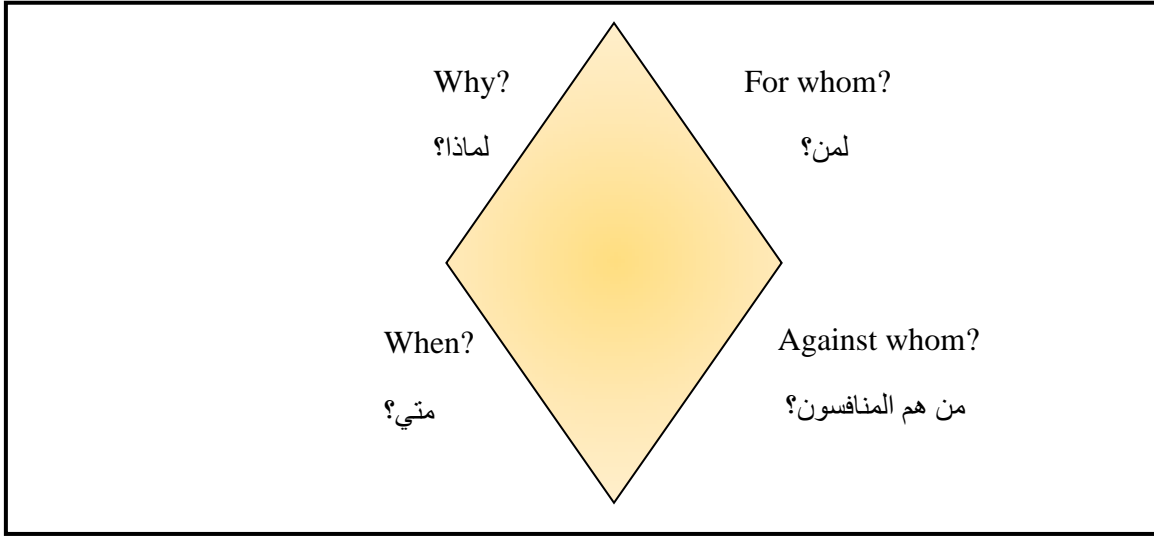
Source :(Thompson ; 2004 ; p03)

يظهر الشكل رقم (1-10) أن عملية تموقع العلامة التجارية تمر أولاً بفهم الحاجات ورغبات أصحاب المصلحة سواء الداخليين أو الخارجيين، وبعد ذلك يتم التعرف أو تحديد الفرص المتاحة لتموقع العلامة، و التعرف عليها بوضع أرضية صلبة لوضع العلامة في المكان المناسب، وتحديد هويتها وهندستها، وذلك من خلال التطوير والتقييم المستمر لإجراء التحسينات المطلوبة والضرورية. وتمثل عملية تموقع العلامة التجارية التأكيد على الخصائص المميزة للعلامة التجارية التي تجعلها مختلفة عن غيرها من المنافسين وجذب المستهلك نحوها، من خلال الإجابة على الأسئلة المتمثلة في لمن تقدم العلامة؟ وذلك بتحديد شريحة المستهلكين، ولماذا تم طرح العلامة في السوق؟، و ما هو السبب من تقديم العلامة؟ أو لما يستعمل المنتج المطروح؟، ومتي سيتم طرح العلامة؟، وذلك بتحديد الفترة الزمنية لطرح العلامة في السوق وتحديد المنافسين. (Kotler;2008; p175. Threesixty;2010; p07)، ويمكن توضيح هذه الاسئلة من خلال الشكل رقم(1-11)، إذ يجب على الشركة أن تحدد الفائدة من العلامة التجارية أو الهدف منها، ويعرفه Steelcase: " أن تظل الشركة هي الرائد في توفير منتجات وخدمات تحقق أداء عالي للمستهلك." ولتحديد هدف العلامة التجارية تقوم الشركة بالإجابة على مجموعة من الأسئلة وهي (corenet;2010; p07) :

- ما هي الوسائل الرئيسية الخاصة بالشركة؟ (التفكير داخليا وخارجيا).
- ماذا يريد المستهلك؟ وما هو اتجاهه نحو العلامة التجارية؟
- كيف يمكن للشركة أن تحقق رضى المستهلك؟.

وبعد أن تقوم الشركة بتحديد الهدف من العلامة التجارية تحدد الشريحة أو القطاع الذي ستستهدفه، مثلا تقدم Snapple مشروبات غازية للبالغين و Tango أو YooHoo مشروب للمراهقين، وبعدها تقوم الشركة بتحديد السبب Reason من طرح العلامة، وهذا يدعم الفائدة من وجودها كما تقوم بتحديد العلامات المنافسة لها، وذلك من خلال الإجابة على السؤال من هم المنافسون الحاليين والمرقبين؟ (Kotler; 2008; p175).

الشكل رقم (1-11): تحديد موقع العلامة التجارية.

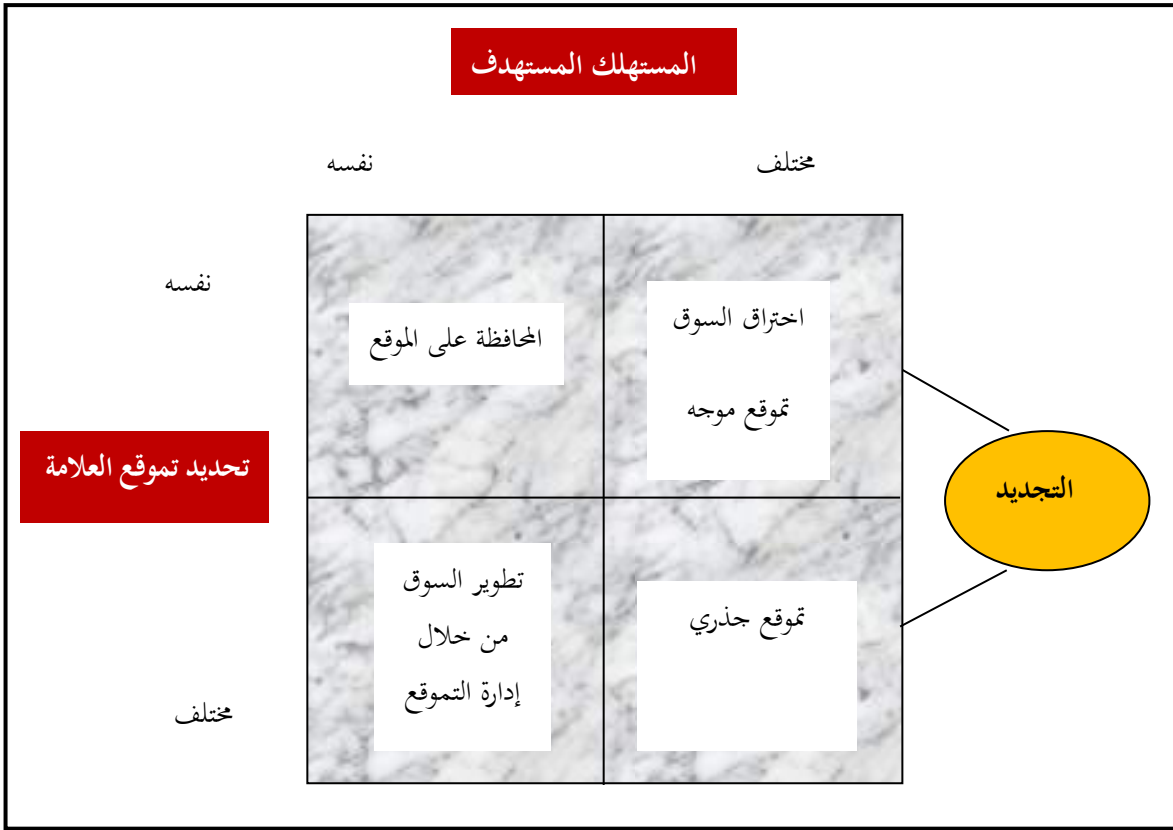


Source:(Kotler;2008; p176)

إن أحد مفاتيح تحديد استراتيجية العلامة التجارية هو تحديد موقعها في السوق والذي يعتبر أهم خطوات التسويق الاستراتيجي لإعطاء المنتج مكانة وصورة ذهنية إيجابية في أذهان مستهلكيها وذلك بإيجاد ميزة تنافسية مستدامة، ويعتبر Ries و Trout (2000) تحديد موقع العلامة التجارية في السوق positioning من أعمال تصميم صورة العلامة التجارية، من أجل ترسيخها في ذهن المستهلك والتي تختلف عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة (Jacques;Chantal; 2008; p289).

ولتحديد موقع العلامة التجارية لا بد للشركة أن تحدد الأسلوب وأشكال الاتصال، وكذا تحديد الصفات الذاتية والموضوعية للمنتج (Tayeb;2010; p16). والعلامات التجارية التي لا تتموقع بشكل صحيح وجيد في السوق فقد شبهها Venktesh بـ " فرخ البطة السوداء " Ugly Ducklings"، والتي تعتبر غريبة في السوق في نظر المستهلكين ويمكن أن لا تدوم طويلا ، لذا على الشركة أن تدارك هذا الوضع وتقوم بتنشيط علامتها التجارية سواء من خلال الاعلانات، أو من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية حيث ستقوم العلامة التجارية هنا بتسويق نفسها من خلال سمعتها التي يمكن أن تكتسبها من خلال الاستعمال والخبرة في التعامل معها، وفيما يلي يمكن توضيح مصفوفة تشرح الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها الشركة في تموقع علامتها التجارية والتي قدمها Venktesh:

الشكل رقم: (1- 12) : استراتيجيات تموقع العلامة التجارية



Source : (Venkatesh ; 2012; p11)

يظهر الشكل أنه لتموقع العلامة التجارية أربع استراتيجيات تتبعها الشركة، وهذا بالنظر إلى كل من المستهلك المستهدف وموقع العلامة في السوق، فإذا كانت رغبات المستهلكين المستهدفين مختلفة والموقع محدد هو نفسه، هنا الشركة تقوم بتحديد برامج لإعادة تطوير علامتها التجارية بغية اختراق السوق وتجديدها، وذلك من خلال إنشاء فريق لتحليل المنافسة و كذا إنشاء علامة بارزة ونشطة ، أما إذا كان المستهلكين المستهدفين مختلفين في رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم وموقع العلامة التجارية مختلفة، فهنا الشركة تحتاج إلى تموقع جذري، من خلال إعادة تطوير وتجديد العلامة وأقسام التسويق بأكملها وإعادة هيكلة الشركة، وإذا كان هناك تشابه في رغبات وتوقعات واتجاهات المستهلكين المستهدفين وموقع العلامة في السوق نفسه تتبع استراتيجية المحافظة على الموقع ويعتبر مريحاً لشركة في ظل الظروف الحالية، ولكن مع مرور الوقت على الشركة أن تبني وعي وصورة لعلاماتها لدى مستهلكيها، أما إذا كانت رغبات واتجاهات وميول المستهلكين المستهدفين نفسها والموقع مختلف فهنا الشركة عليها أن تطوير

سوقها وذلك من خلال الإعلان، والاستفادة من الوعي الموجود سابقا ويتم ذلك في ظل ادارة رشيدة تقف على كل ما يخص العلامة التجارية.

المطلب الثاني: إدارة العلامة التجارية.

تعتبر تكاليف إدخال العلامة التجارية إلى السوق كبيرة جدا وقد تتجاوز 50 مليون دولار وهو استثمار كبير مثله مثل أي استثمار، وقد ركز مديري التسويق في أوائل التسعينات على التكتيكات وسياسات التي من شأنها تخفض من التكاليف والزيادة في القدرة التنافسية، بحيث انصب تركيزهم على الاهتمام بالعلامة التجارية والاستفادة من أسهمها وقيمتها (Pitta ; Katsanis; 1959 ; p 51)، وتكون عملية إدارة العلامة التجارية أكثر فعالية عند مشاركة جميع أطراف الشركة ولا تعني بقسم التسويق فقط، وأن تكون الشركة على دراية وفهم واضح لما تمثله العلامة التجارية وكيف يمكن التصرف والمساعدة، وفقا لذلك بالإضافة إلى أنه يتعين على الشركة أن تدير العلامة التجارية من الأسفل إلى الأعلى، بحيث تتطلب هذه الطريقة من مدير التسويق الاهتمام بالأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مباشر وإعطاء الأولوية للمنتجات الفردية والأسواق على وجه الخصوص، أما بالنسبة للإدارة من الأعلى إلى الأسفل فهذا يتطلب أنشطة تسويقية متآزرة عبر المنتجات والأسواق، وأن تكون هذه الأنشطة متكاملة وتعزز بعضها البعض وكلا الطريقتين ضروريتان وتحتاج إلى تنسيق. (Keller;2006 ; p 04)، وتعتبر إدارة العلامة التجارية أكثر من نشاط يدار من قبل المستويات العليا والمتخصصين بتبني المنظور الاستراتيجي، ومن المهم مشاركة الجميع في إدارة العلامة لتحقيق هدف مشترك، وغالبا ما توفر العلامة التجارية الخصائص والنقاط الأساسية للمفاضلة بين العروض التنافسية إذ تعتبر حاسمة بالنسبة لنجاح الشركات (Wood ; 2000; pp 666, 662) ، إذ تعددت وجهات النظر حول إدارة العلامة التجارية ومعظمها تحدثت عن التوجه الاستراتيجي الداخلي أو الخارجي أو المتوازن (Bjoern et al; p06) ولهذا سنتطرق إلى ما يلي:

أولا: تصميم الهيكل البنائي للعلامة التجارية Brand architecture : حتى تتمكن الشركة من إدارة علامتها التجارية لا بد لها من أن تقوم بمهندسة العلامة التجارية (أبو النجا، 2013، ص ص 97 ،

101) وهندسة العلامة التجارية تُنسق العلاقة بين الشركات والعلامات التجارية وأعمالها وذلك بخلق

قيمة من خلال توضيح المستويات على أساس (Bahr;2004; p13) :

- احتياجات وأولويات الجمهور المستهدف.
 - تحديد الاتساع والعمق من العروض المقدمة.
 - توليد الكفاءة الاقتصادية.
 - توسيع ونقل العلامة التجارية بين الشركات والمنتجات والعلامات الفرعية.
- وبهذا يمكن القول أن تصميم هيكل للعلامة التجارية يمكنها من إدارة علامتها التجارية كما تسهل لها عملية اتخاذ القرارات المناسبة والحلول السريع وذلك بتسهيل فهمها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-13): تصميم هيكل العلامة التجارية.

تشكيلة العلامة التجارية للمنتج والشركة		
العلامة الرئيسية	أكثر من علامة تجارية	العلامة المصادق عليها
هنا علامة تجارية واحدة يتم تمديدها على مجموعة من العروض المتجانسة والابتكار المستمر في المنتج والتجديد وغيرها	هنا العلامة فردية للمنتج تعمل تحت علامة قوية ويكون الاتصال مزدوج من خلال: - عرض فريد. - موقع فريد. - الاستفادة من شهرة العلامة الأم.	توفير مصدر ومصداقية لهذه العلامة التجارية إذ يكون من الصعب فهم شخصية هذه العلامة.
		العلامة المختلفة
		- تتكون الشركة من علامات تجارية مستقلة بذاتها ولها تأثير كبير على السوق مع اتصال ضئيلاً أو معدوم مع العلامة الأم - الحاجة لتطوير المستمر لهذه العلامة - مصدر العلامة غير مناسب ويحمل توقعات سلبية

Source : (Bahr;2004; p14)

لتحديد تصميم هيكل العلامة التجارية تقوم الشركة بتصنيف العلامات التجارية إلى علامات مختلفة أو وضعها تحت مظلة العلامة الام، بحيث يكون هناك اتصال بينهم وهنا تكون الشركة بحاجة إلى تطوير هذه العلامة التجارية، حتى لا تؤثر في العلامات الاخرى بالسلب على العلامة الام إذا كانت تحمل توقعات سلبية عند المستهلكين، أما بالنسبة للعلامات المصادق عليها فهي توفر مصدر ومصداقية، أما إذا كان للشركة أكثر من علامة ويكون ترابط بين العلامات التجارية هنا الشركة يمكن أن تستفيد من شهرة العلامة عرض وموقع فريدا من نوعه، أما بالنسبة للعلامة الرئيسية هنا الشركة تستخدم علامة واحدة لكل منتجاتها و تركز على علامة واحدة وتطورها وبهذا يمكن القول أن (Bahr;2004; p14) :

1. تبدأ هندسة العلامة التجارية بالعودة إلى الدور الذي تلعبه هذه العلامة مع الجماهير المختلفة وأصحاب المصلحة، ويستند على الفهم الجيد والشامل للخطط الحالية، وتوطيد العلاقة مع العملاء والجمهور المستهدف، كما أن من أهم مصادر تحديد العلامة التجارية المصدقية للوصول إلى الكفاءات التنظيمية مثل علامة (General Electric, Cisco, 3Com) ، كما أن دراسة العلامة التجارية تساعد في عملية اتخاذ القرار.

2. تنفيذ نظام هندسة العلامة التجارية يجب أن يدار بحساسية في جميع أنحاء الشركة من مدرين وموظفين، ويتعلق بقوة الأسماء التجارية الفريدة التي تظهر على بطاقات العمل الخاصة بهم.

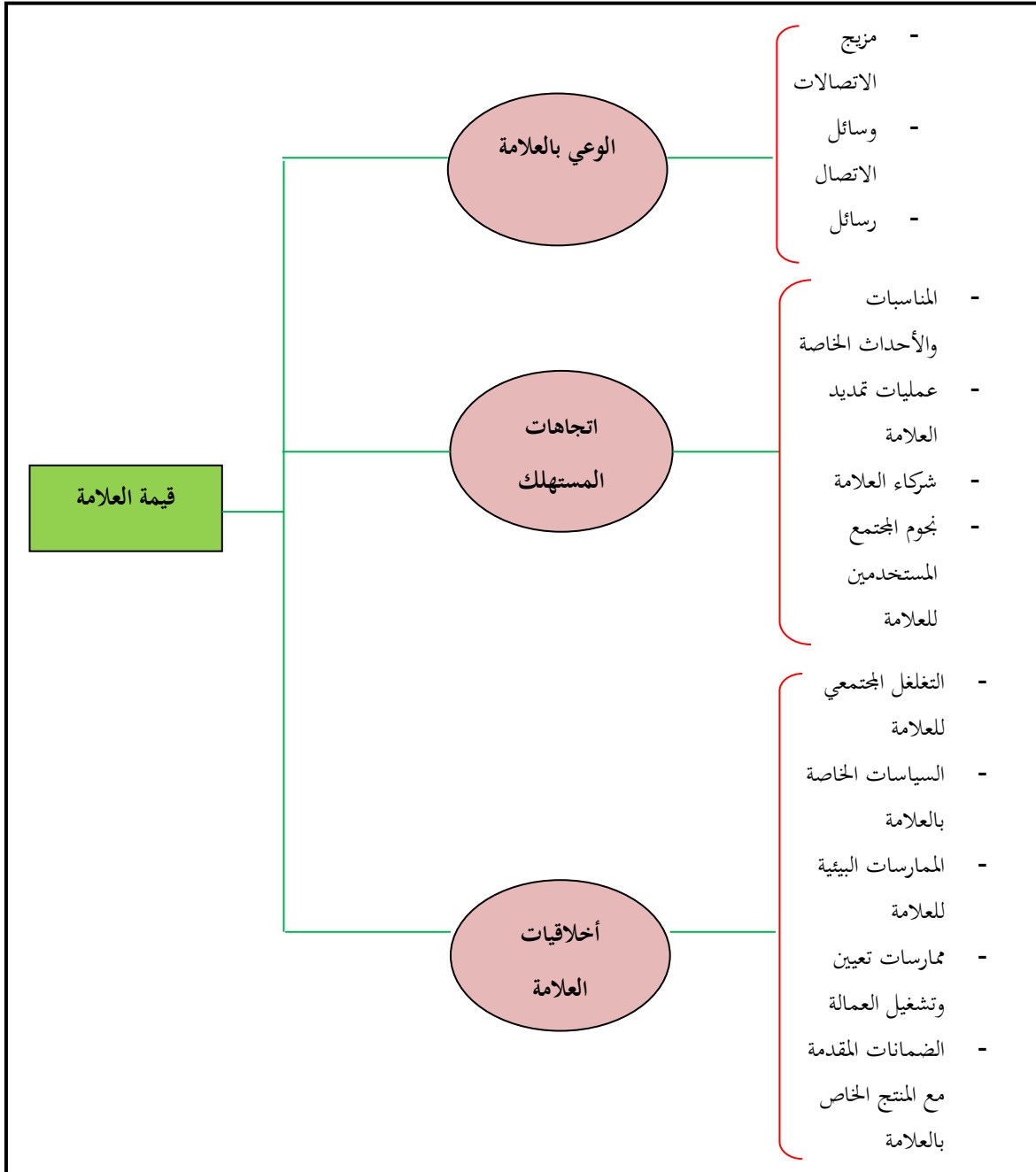
3. تعكس هندسة العلامة التجارية الدعم بين الهيكل والعمليات لهذا فإن إعادة هيكلة الوظائف وخدمات العملاء، وعمليات البيع يستدعي إعادة هندسة العلامة التجارية.

4. على الرغم من أن هناك استراتيجيات مختلفة لأنظمة إدارة العلامة التجارية فإن العديد من الشركات تتجه لخلقها ودعمها بغض النظر عن طبيعة أعمالهم.

5. يساهم الهيكل الخاص بمحفظة العلامة في تجميع العلامات مع بعضها بصورة دقيقة من شأنها توضيح العلاقات المنطقية بينهم ، فعلى سبيل المثال إذا تحدثنا عن سلسلة فنادق (مثل ماريوت) فقد يتم تجميع تشكيلة العلامات المزمع استخدامها داخل المحفظة على أساس القطاع السوقي (عملاء الأعمال في مقابل عملاء قضاء أوقات الفراغ) ، أو على أساس المنتج (إقامة الليلة الواحدة في مقابل الإقامة الممتدة)، أو على أساس الجودة (الإقامة المبنية على الرفاهية والفخامة في مقابل الإقامة

الاقتصادية) إلى غير ذلك ، وكبديل لتلك الطريقة قد يكون من المناسب توضيح العلاقات بين العلامات من خلال الشكل رقم (1-14) والذي يشار إليه بشجرة أسرة العلامة ، أو خريطة هيرا ركية للعلامة مثل الخريطة التنظيمية (أبو النجا ، 2013 ، ص 100).

شكل رقم (1-14): شجرة أسرة العلامة التجارية .



المصدر : (أبو النجا ، 2013 ، ص 100) .

من خلال الشكل يتضح أن شجرة العلامة التجارية تمثل القيمة التي يمكن ان تمنحها العلامة التجارية والتي تمثل الثمار، وذلك من خلال مجموعة من الفروع والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك وأخلاقيات العلامة، اذ يتشكل الوعي من خلال مزيج الاتصال ورسائل الاتصال وكذا الوسائل التي يتم من خلالها ايصال العلامة التجارية لجمهور المستهلكين لبناء اتجاهات نحوها، من خلال المناسبات والاحداث الخاصة، وعمليات تمديد العلامة ونجوم المجتمع المستخدمين للعلامة من خلال اخلاقياتها، والتي من خلالها يمكن لهذه العلامة أن تتغلغل اجتماعيا، وسهولة ممارسة السياسات الخاصة بها من خلال الممارسات البيئية، وممارسات التعيين وتشغيل العاملين باعتبارهم جزء مهم من الشركة، ومن خلالهم يمكن للعلامة التجارية ان تكسب ثقة المستهلكين إذ يمكن للعاملين نشر معلومات تشجع المستهلكين على اقتناء العلامات التجارية للشركات التي يعملون بها، كما يمكن منح ضمانات لزيادة ثقة المستهلك بالعلامة مثل ضمان استرجاع المنتجات عند حدوث خلل بها قبل انقضاء مدة الضمان، وكما فعلت شركة سامسونج عندما قام مديرها بحرق مجموعة كبيرة من الهواتف لظهور عيبا فيها وذلك لتأكيد ثقة المستهلكين من جهة ومحاوله اعطاء درس للعاملين لزيادة حرصهم من جهة أخرى.

ثانيا: **محفظة العلامة التجارية Brand Portfolio** : محفظة العلامات هي عبارة عن جميع العلامات الرئيسية والعلامات الفرعية التي تمتلكها الشركة، وتستخدمها في عروض المنتجات أو الخدمات المزمع تقديمها في السوق، بما ينطوي عليه ذلك أيضا من العلامات المشتركة التي قد يتم امتلاكها مع شركات أخرى وفي الوقت الذي تبدو عليه بساطة عملية تحديد العلامات، إلا أن هذا لا يمنع من خوف البعض من وجود احتمال امتلاك علامات غير واضحة المعالم أو غامضة أو ما يشار إليه أحيانا بالعلامات غير الرائحة، وعلى الرغم من ذلك فالمهمة التي ينبغي القيام بها هنا تتمثل في تجميع أو تأليف قائمة العلامات التي سيتم الاعتماد عليها، وعندئذ لا بد أن يتم تقرير ما إذا كانت هناك حاجة لبعض العلامات الجديدة بغرض تقوية المحفظة المزمع تفعيلها (أبو النجا، 2013، ص97). كما تعتبر محفظة العلامة التجارية: "هي مجموعة من العلامات التجارية التي تملكها الشركة والموجودة في السوق" (Tilde et al;2009; p13)، أي أنها جل العلامات التجارية التي تضم المنتجات التي تطرحها الشركة في

السوق، ويعتبر Scott إن استراتيجية محفظة العلامة التجارية: " هي إنشاء وتوسيع وإدارة أصول العلامة التجارية لدعم النمو وتحقيق الأرباح. (Scott;2005; p06) ، حتى تتمكن الشركة من إدارة علامتها التجارية عليها أن تضع مجموعة من الاستراتيجيات تناسب وضعية كل علامة في السوق.

ثالثاً: **وضعية العلامة التجارية في السوق:** وضع العلامة التجارية هو مكانة العلامة التجارية في سوق ما، والذي من خلاله يمكن أن تغير وضعيتها التي تفرضها المنافسة من أجل الوصول إلى القمة أو الحفاظ على مكانتها. ويوجد أربع وضعيات للعلامة التجارية تتمثل في: (Lewi, 2005, pp 245;252)

1- **علامة القائد:** علامة القائد هي تلك العلامة المسيطرة في السوق والمعترف بمكانتها من قبل منافسيها (séghir djitli;2001; p75)، تكون العلامة التجارية في مركز القيادة عليها أن ترفع من قيمتها على المدى البعيد، وتدير توقعات عملائها وكذا توجيههم إلى آفاق جديدة بشأن الشركة والمنتجات والخدمات (Kotler; 2006; p163) (George; Ronal; 1994; p178) أي أنها العلامة المسيطرة في السوق والتي يمكنها أن تتحكم فيه من خلال سيطرتها عليه.

2- **علامة المتحدي:** تتطلع استراتيجية علامة المتحدي إلى مقابلة علامة القائد، والمتحدي يتحدى علامات القائد باستمرار لأخذ مكانته. وتتميز علامات المتحدي بالشهرة الفورية والمساعدة، بينما لا تمتلك الشهرة من نوع Top of mind التي يملكها القائد. وديناميكية علامات المتحدي بصفة عامة مهمة مقارنة بعلامة القائد إذ يبتكر في قطاعات خاصة، والحصة السوقية للمتحدي هي ليست معتبرة مقارنة مع القائد. (صالح، 2008، ص16)

3- **علامة التابع:** العلامات التابعة هي تلك العلامات التي تحتل المركز الثاني أو الثالث على الأكثر في السوق، وهي عادة تكون لديها إمكانيات أقل من العلامات الرائدة وتمثل خطورة عليها باعتبار أنها تمثل المنافس الرئيسي لها (عبد الحميد، 2015، ص272)، تتوفر هذه العلامة التجارية في الكثير من الشركات فهي لا تبحث عن منافسة القائد والمتحدي وتتبع السوق فقط، بصفة خاصة يأخذ المتتبع بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسون. وعلامة المتتبع شهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الآنية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيدة بالعلامة التجارية، وتكون علامات المتتبع بصفة عامة أقل ديناميكية ولا

تعتمد على الابتكار. وقيمة خصائص منتجات المتبع حقيقية فيما يتعلق بالحصة السوقية و القيمة المضافة فهي لا تنفق كثيرا في مجال التسويق والاتصال ولهذا تكون ربحيتها معتبرة.

4- العلامات التجارية المتخصصة: تتعلق العلامات التجارية المتخصصة باستراتيجية استهداف فئة خاصة أكثر دقة في السوق، وهي تعرض منتجات لفئة مميزة ودقيقة وشهرتها المساعدة معتبرة وجيدة ولكن شهرتها الآنية ضعيفة، فهي ليست علامة تجارية مرجعية للسوق إذ يتم إدراكها بابتكاراتها مع قيمة قوية من الخصائص، ولكن في قطاع سوقي ضيق وحصتها السوقية تقوم بتعويضها بواسطة قيمة مضافة معتبرة وتعتمد على استراتيجية خاصة، كما أنها تعتمد بصفة عامة على شبكة توزيع متخصصة، وهذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصصة إلى علامات تجارية دولية واستراتيجية التخصص هي الأكثر تميزا، ويوحى مفهوم التخصص إلى المهارات والضمان وتشكيلات منتجات أكثر عمقا هذا ما يعطي الشرعية للعلامة التجارية، وقد شبه Jean و Chantal هذه الاستراتيجية بوجود

سمكة كبيرة في نهر صغير بدلا من أسماك صغيرة في نهر عظيم (Jean;Chantal; 2008; p341)

وبهذا يمكن القول أن للعلامة التجارية اربع وضعيات في السوق مثلها مثل المنتجات أو الشركات فقد تكون علامة القائد من خلال سيطرتها على السوق وقيادته، وهذا يعطيها مجموعة من الإيجابيات كالتحكم في الاسعار والمنافسة، وخاصة إذ لم يكن هناك منافس قوي ينافسها وهي التي تقوم بالفعل، أما علامة المتحدي فهو الذي يحاول تحدي علامة القائد من خلال القيام برد الفعل إزاء المنافس أو علامة القائد، أما بالنسبة لعلامة التابع فهي تلك العلامات التي تقوم بإتباع القائد دون منافسته وذلك لاستمراريتها في السوق، وتعتبر علامة المتخصص هي تلك العلامات التي تقوم بخلق منتجات مبتكرة أو تقوم بخلق حاجات ثم اشباعها، وهي جل العلامات التي تعتمد على الابتكار والتطوير في منتجاتها وكل هذه العلامات لها هوية يتم من خلالها التفرقة فيما بينهم.

المطلب الثالث: هوية العلامة التجارية Brand identity.

إلى جانب مكونات العلامة التجارية من اسم ورمز وشعار وغيرها من العناصر المادية وغير المادية لا بد من توفر هوية للعلامة التجارية، وذلك لزيادة الوعي بها والتي يمكن من خلاله أن تنقل الشركة ما تريده للمستهلك وللخوض في غمار هذا الموضوع سنتطرق إلى ما يلي:

أولاً: تعريف هوية العلامة التجارية: يعرف Tildi وآخرون الهوية بأنها: "شيء يبدأ من داخل الشركة وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الثلاثة التالية: من نحن Who are we؟ من أين أتينا؟ إلى ماذا نريد أن نصل؟". (Tildi et al;2009; p50)، اعتبر هذا التعريف أن الهوية تقوم بنائها الشركة إذ يبدأ تشكيلها داخلياً من خلال معرفتها لنفسها وتحديد تاريخها وأهدافها التي تصب إلى تحقيقها.

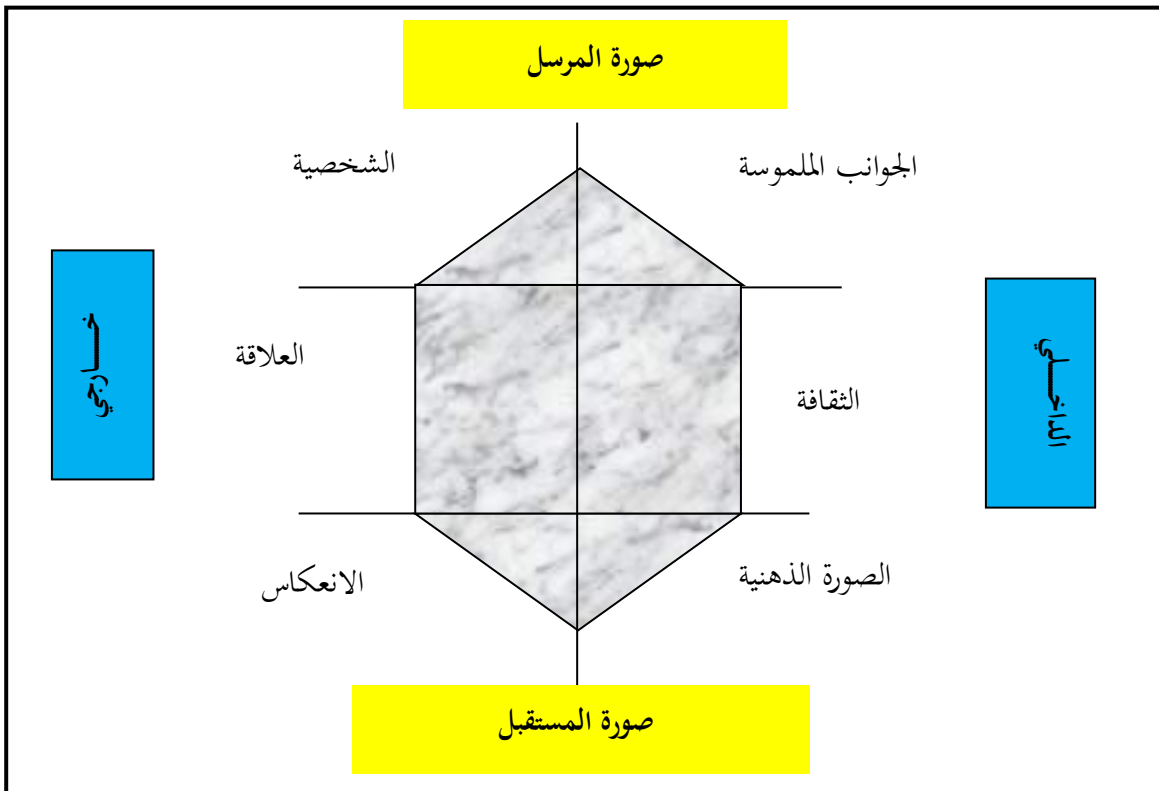
كما اعتبر kapferer الهوية أحد المكونات الأساسية والمنطلق لتحليل الاستراتيجي باعتبارها تنتج من تقاطع صورة الشركة الداخلية عند مختلف الأفراد المكونين لها، مع الصورة الخارجية التي يكونها الجمهور حولها. (kapferer;1994; p74)، فأبي شركة تمتلك مقومات ومميزات تجعلها تختلف عن الشركات الأخرى وتمثل مبررات وجودها في نفس الوقت (صالح، 2015، ص113) كما حدد Philip Kotler مجموعة من الأسئلة التي يجب على الشركة الإجابة عليها لتحديد هوية العلامة التجارية وهي (Kotler; 2008;p172):

- ما هي رؤية وأهداف العلامة التجارية؟
 - ما الذي يجعل العلامة التجارية مختلفة عن غيرها من المنافسين؟
 - ما الذي نحتاج إليه؟
 - ما هو طابع العلامة التجارية؟
 - ما هي قيمها؟
 - ما هو مجال اختصاصها؟
 - ما هي الآليات التي تجعل العلامة مشهورة؟
- وحدد Aaker (1996) هوية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة فريدة من الارتباطات الذهنية التي يطمح مدير العلامة التجارية بإنشائها والمحافظة عليها." (Rita; Virginie; 2012; p64)

(Bhimrao;2008; p05)، من خلال التعريف يمكن القول أن الهوية هي المركز الأساسي للعلامة التجارية والتي على أساسها ترسخ العلامة التجارية في أذهان مستهلكيها وهي الجوهر الذي يجعلها تنمو وتتوسع في أسواق ومنتجات جديدة.

ثانياً: مكونات هوية العلامة التجارية حسب Kapferer: إن مفتاح تشكيل علاقات قوية بين المستهلكين والشركة هو تحديد الهوية التي تربط بينهم (Shakeri ; Aghaei ; 2016 ;p01)، وينص Kapferer على أن هوية العلامة التجارية تستند على أربعة ركائز أساسية هي: المنتج (سمات فئة محدد) ، والشركة (سمعة الشركة، التاريخ، الأصل الجغرافي)، أي ان Kapferer ربط في تحديد هوية العلامة التجارية بين كل من المنتج والشركة والدمج بينهما يعطينا هوية العلامة التجارية، كما تشمل الهوية كل من الصورة والشخصية ويوضح مؤشر Kapferer هوية العلامة التجارية والتي تتكون من ستة عناصر رئيسية ممثلة بما يلي:

الشكل رقم (1-15): مؤشر Kapferer لهوية العلامة التجارية.



Source:(kapferer; 1994; p43)

يظهر الشكل أن هوية العلامة التجارية تتكون من خلال منظوران من الداخل التي تعكس جوانب تخص الشركة، والمنظور الخارجي والذي يجسده المستهلكين لهذه العلامة التجارية ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

1- الجوانب الملموسة للعلامة التجارية: تمثل الخصائص الموضوعية لهذه العلامة التجارية المرتبطة بقيمة مضافة ملموسة، وهي تجمع بين المهارات والمعرفة لهذه العلامة بالإضافة إلى المنتجات والخدمات والخصائص الملموسة كالألوان والرموز (Rita et al;2012; p65).

2- الثقافة : تجسد القيم المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي لها ثقافة خاصة تستمد من المنتج والذي يجسد الجانب المادي لها، ومن خلاله يتم نقل هذه الثقافة إلى الخارج وتعتبر القيم المصدر الرئيسي لبناء هذه الثقافة، والتي تتعلق بالمبادئ الأساسية التي تحكم هذه العلامة (kapferer;1994; p44)

3- المرآة الداخلية أو الصورة الذاتية: يعرف Aaker (1991) صورة العلامة: " هي تصور العلامة في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية والارتباطات الذهنية لها ; (Bhimrao; 2008 ; p05.Woody ;2008;p95) ، والتي تشير إلى ما يمكن أن تعكسه العلامة التجارية بخصوص المستخدم، إذ أن العلامات التجارية التي يشتريها المستهلك تمثل إلى درجة كبيرة كيف يرى هذا الأخير ذاته، لذلك يعتبر هذا البعد من أهم الأبعاد التي من الممكن أن يساعد الشركة على تمييز منتجاتها بعلامة تجارية صعبة التقليد لأنه بعد غير ملموس، ولا يركز على الجوانب الملموسة للمنتج أو للعلامة التجارية ، فضلا على أنه يركز على عنصر الانتماء إلى فئة معينة تعبر عن المستهلك مما يساعد الشركة على خلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية باستخدام هذا البعد.

4- العلاقة : تعتبر حلقة الوصل بين الشركة والمستهلك ، والتي تعني ذلك التبادل غير الملموس القائم بين المستهلك والعلامة التجارية والمستمر على فترة من الزمن مما يخلق ويدعم العلاقة بينهما، كما تعبر على أحد أغراض هوية العلامة التجارية والمتمثل في استحضار إحساس أو خلق علاقات اجتماعية ، كتيبان العلاقة بين الرجل والمرأة إذا كانت العلامة التجارية تخص أحد العطور أو مستحضرات التجميل... الخ، أو العلاقة بين الأم وابنها إذا كانت العلامة التجارية تخص أحد منتجات تغذية الأطفال أو العناية بشرتهم ونظافتهم.... الخ . وتعتبر العلاقة من أهم أبعاد بناء هوية العلامة التجارية لأنه يحقق

الغرض من تصميم هوية سليمة لهذا الأخير، والمتمثل في ارتباط هذه العلامة التجارية بمواقف معينة كأن يتذكر المستهلك علامة تجارية معينة في موقف معين، مثال ذلك علاقة مشروب فيمتو لدى سكان الخليج برمضان وارتباطه به . (مجاهدي ، 2011 ، ص64)، وتبرز أهمية مفهوم العلاقات بين العلامة والمستهلك في مجموع المزايا التي يمكن ان تحصل عليها الشركة مثل (أبو النجا، 2013، ص342):

- تقليل التكاليف التسويقية.

- سهولة الوصول (أو الدخول) للأسواق المستهدفة.

- اجتذاب عملاء جدد.

- استبقاء العملاء الحاليين.

- تحقيق قيمة للعلامة.

- بلوغ حجم أكبر من الأرباح.

5- انعكاس أو المرآة الخارجية: وتعني الصورة الخارجية التي تعطي نوع الهدف ويتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك، من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء اللذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا "Sony" المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة و"كوداك" المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير ، "ايديال" المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل. (قطب، عتريس، 2007، ص08) .

6- شخصية العلامة التجارية: تفيد شخصية العلامة التجارية كل من المستهلكين والتسويق باعتبارها اساس التفرقة والتمييز بين مختلف العلامات التجارية ومحدد رئيسي لاتخاذ القرار الشرائي (Nejad) (04; p 2016); كما استخدمت في الثمانينات بشكل واسع مفهوم التواصل على أساس العلامة التجارية، وتعتبر العلامة التجارية كشخص والذي يستدل شخصيته من سلوكه وموقفه ومعتقداته، في حين العلامة التجارية يستدل عليها من خلال الاتصال مع المستهلكين وبناء على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية والصفات الشخصية للعلامة التجارية تشبه وترتبط بالشخصية البشرية، العلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم (الخشروم ، علي،

2011، ص68). وغالبا ما ترتبط شخصية العلامة التجارية للمستخدم أو الصورة المدركة للمستخدم بشكل كبير بتنوع وصدق المعلومات المتوفرة (Hoeffler; Keller; 2002; p19)، وقد عرف Aaker (1997) شخصية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة من الصفات البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" (Didier;Cindy; 2010;p32)، أي يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض الصفات الشخصية، مثلا إذا كانت مرسيدس شخصا لفكرنا في شخص في منتصف العمر وجدي ومنظم جدا وذو سلطة. وإذا كانت مرسيدس حيوانا فكرنا في الأسد وما يصاحب شخصيته. ولبناء مجموعة من الارتباطات الايجابية لعلامة تجارية يجب على مفكر العلامة التجارية أن يضع في اعتباره الأبعاد التي توصل المعنى المقصود وهذه الأبعاد هي: (كوتلر، أرمسترونج، ترجمة: سرور، 2007، ص558).

أ- **الصفات المميزة:** يجب أن تستشير العلامة التجارية القوية في ذهن المستهلك صفات مميزة معينة وعليه تثير سيارات مرسيدس صورة عن سيارة أحسنت هندستها، وتعمر طويلا فخمة وغالية الثمن وستكون العلامة التجارية ضعيفة إذا لم تثر أي صفة.

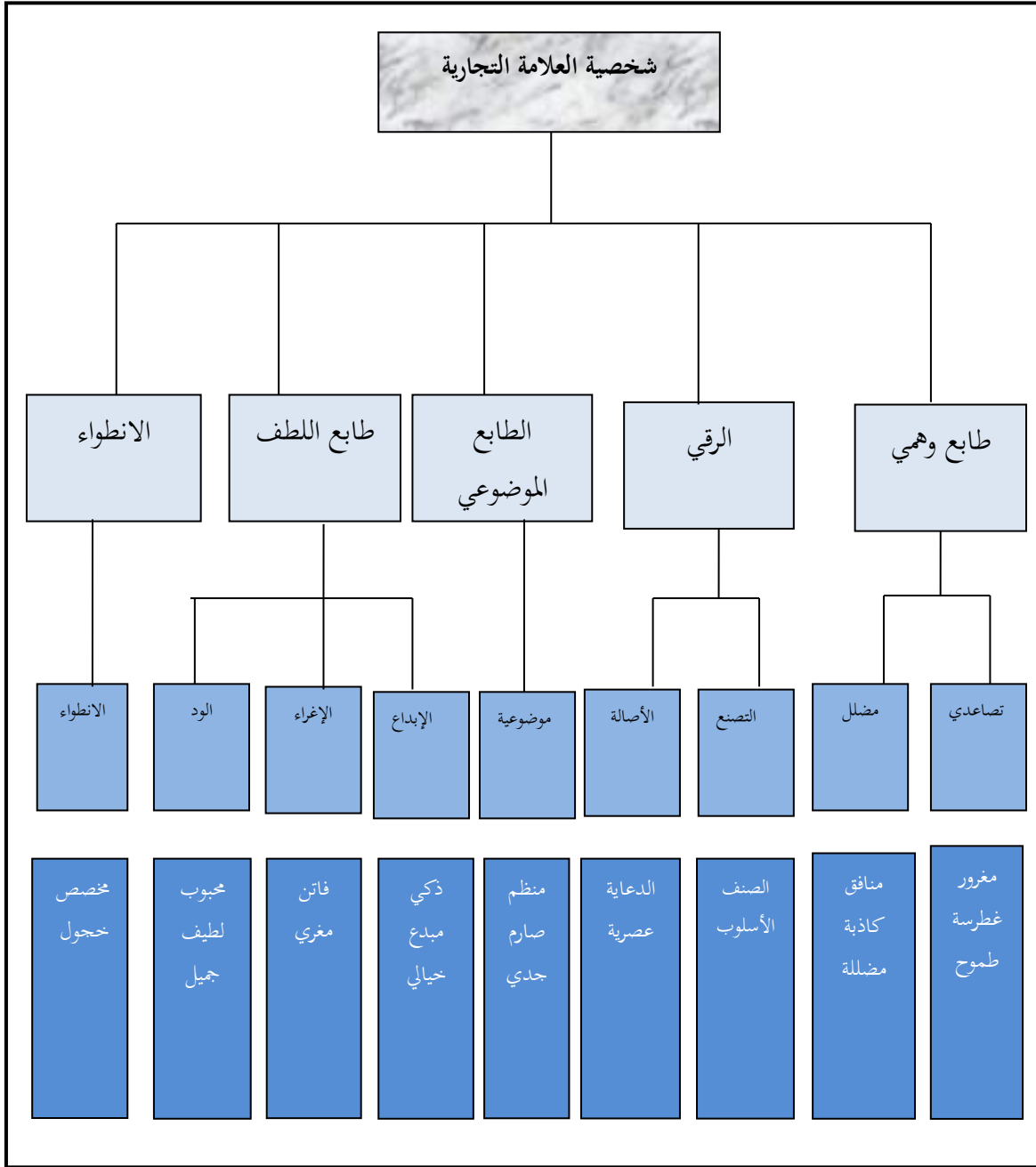
ب- **الفوائد:** يجب أن توحى العلامة التجارية بفوائد وليس المواصفات فقط وعليه توحى سيارة مرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها. فقيمة الشركة يجب أن تعكس العلامة التجارية التي تقرها الشركة، وعليه تفتخر شركة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها. وحقيقة أنها ألمانية تضيف صورة أكثر في ذهن المستهلك بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية.

ت- **المستعملون للمنتج:** يجب أن تعكس العلامة التجارية القوية أنماط الناس الذين يشترونها، وعليه نتوقع مرسيدس جذب مشتريين من كبار السن والأثرياء والمهنيين.

وحتى يتمكن من قياس شخصية العلامة التجارية يمكن الاعتماد على الأبعاد الموضحة في الشكل

التالي:

الشكل رقم (1-16): هيكل قياس شخصية العلامة التجارية.

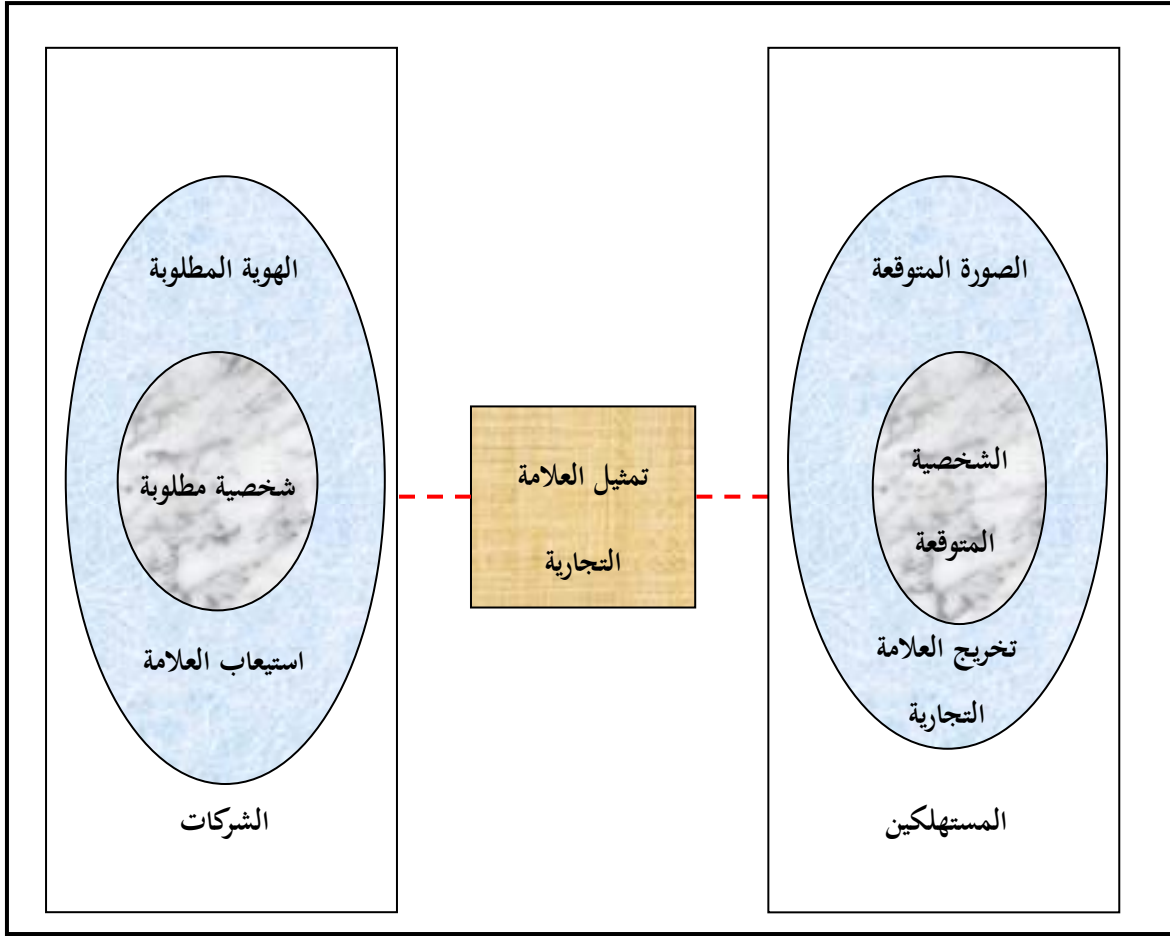


Source : (Ambroise; Pierre;2010; p14)

يظهر الشكل أن قياس شخصية العلامة التجارية يكون من خلال هيكل يتكون من تسعة جوانب والتي تبرز ثلاثة وعشرون عنصر تضمها خمسة أبعاد رئيسية وهي الطابع الوهمي والراقي والموضوعية واللطف والانطواء والتي تتقارب مع تنوع الشخصية البشرية، إذ غالباً ما تعكس مشاعر المستهلكين أنفسهم وخياراتهم للعلامات التجارية الخاصة بهم، كما تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية جزء

مهم في تكوين شخصية العلامة التجارية والأداة الوحيدة لبناء علاقة بين العلامة والمستهلك وهو خلق شخصية جذابة للعلامة (Pekka;1999;p67)، لكن ما يؤخذ على هذا البعد صعوبة تغيير الصورة التي تعكسها العلامة التجارية في حال ارتباطها بمستخدمين لم يعد المجتمع يتقبلهم ، نتيجة تغير في أنماطه الاستهلاكية أو ظهور بدائل أفضل أو تغير القيم لدى الأفراد . مما يؤدي في الأخير إلى نبذ هذه العلامة التجارية وعليه وجب على الشركات أن تتابع أصداء علاماتها التجارية في أسواقها وكيفية تغييرها، حتى تتمكن من تكيف هويتها وفقا لصورة الذات المرغوبة لدى أفراد السوق المستهدف . (مجاهدي، 2011، ص 65)، والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ...إلخ، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (قطب، عتريس ،2007، ص04) كما تقوي الصورة الإدراك، وتعالج المعلومات لدى المستهلكين كما أنها تميز الشركة عن غيرها من المنافسين، وتعطي أسلوب الشراء وتطور اتجاهات ايجابية أو سلبية كما أنها تعتبر أساس لتوسع العلامة التجارية (Zouaoui;2013; p70)، كما حددت أكر Aaker (1997) خمسة أبعاد لقياس شخصية العلامة التجارية بما في ذلك الاخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور والصلابة، ويعتبر هذا النموذج من الادوات المستخدمة على نطاق واسع لقياس شخصية العلامة التجارية في الصناعات المختلفة، إذ يشير الاخلاص الى واقع العلامة التجارية، بينما تشير الاثارة إلى دفع المستهلك او اثاره نيته الشرائية، وتعني الكفاءة ان العلامة تستحق التصور والقدرة على تحقيق الاهداف ،ويشير التطوري إلى الجذب والاناقة والصلابة الى المقاومة والقوة (Nejad ;2016 ;p04) ، مما سبق يمكن القول أن هناك تداخل بين مكونات هوية العلامة التجارية والهوية نفسها وتعتبر الهوية أحد المكونات الأساسية في إدارة الأعمال الاستراتيجية باعتبارها تنتج عن تقاطع صورة الشركة الداخلية عند مختلف الافراد المكونين لها مع الصورة الخارجية التي يكونها الجمهور حولها (مداح، 2015، ص 113) (Rita; Virginie ; 2012;) (p65)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-17) : العلاقة بين الهوية والشخصية وصورة العلامة التجارية.



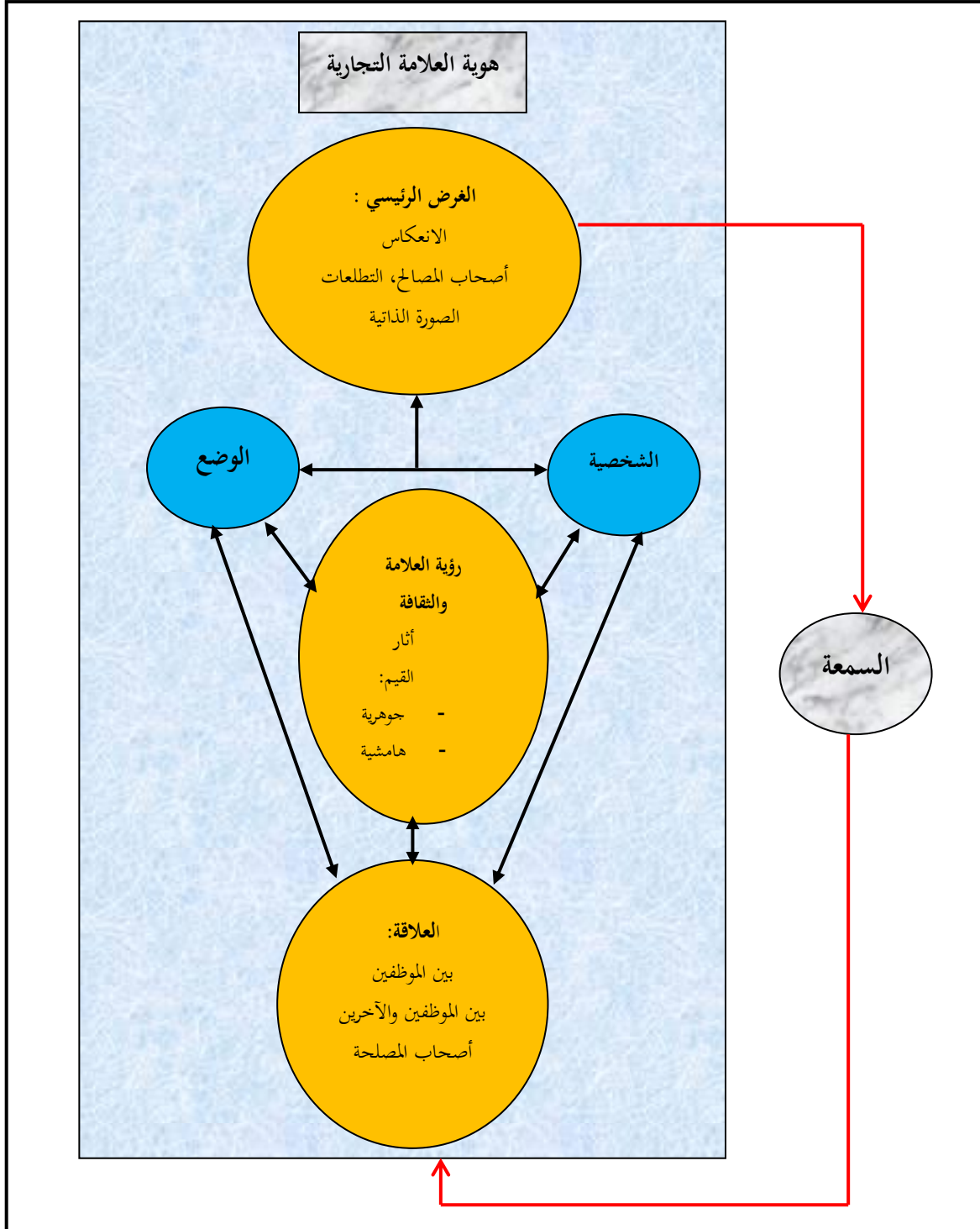
Source : (Rita; Virginie; 2012; p68)

من خلال الشكل يتضح أن هناك تداخل بين الهوية والشخصية والصورة فمن ناحية المستهلكين فإنهم يتوقعون صورة وشخصية عن العلامة التجارية التي يرغبون بشرائها، وعلى الشركة أن تلبّي أو تحقق ما يتوقع مستهلكيها من خلال إستيعاب علامتها التجارية وتخرجها بشكل يطابق أو يفوق توقعات مستهلكيها ، ويتفق العديد من الباحثين على اعتبار شخصية العلامة التجارية هي أحد عناصر الهوية أو الصورة مثلا Aaker (1995) Keller (1991) Keller (2008) Kapferer (2007) Ambroise (2008)، إلا أن البعض الآخر يرى أن شخصية العلامة التجارية هي جزء من العلامة التجارية ، والتي اعتبروها الشفرة الوراثية لها وعنصرا رئيسيا في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ، وتعتبر الصورة من العوامل الخارجية التي يراها المستهلك في حين الهوية هي الصورة التي تحاول الشركة اصالحها للمستهلكين، كما تعبر هوية العلامة التجارية على روح الشركة وأهدافها وقيمتها التي

تخلق إحساس فريد يميز العلامة التجارية، وقد اقترح Chernatony (1999) نموذج إدارة العلامة

التجارية لتقليص الهوة بين هوية العلامة التجارية وشهرتها وهذا ما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (1-18): الفجوة بين السمعة وهوية العلامة التجارية.



Source: (Fiona; Leslie; 2001 ;p443)

يوضح الشكل أن هوية العلامة التجارية والتي تتكون من ستة عناصر هي: "الرؤية والثقافة التي تحدد الموقع والشخصية، والعلاقات التي تعكس الصورة الذهنية لأصحاب المصلحة إذ تتفاعل جميع هذه العناصر مع بعضها لتكون الهوية، أما السمعة فهي الرأي الايجابي أو السلبي الذي يبديه المستهلكين الحاليين أو المحتملين تجاه علامة معينة (ديلمي، 2009، ص 64) ولتقليص الفجوة بين الهوية والسمعة يحتاج مدير العلامة التجارية إلى العمل مع الموظفين للحد من الثغرات، والقضاء على مصادر التناقض وذلك لتحقيق التوافق بين الهوية وسمعة العلامة التجارية (Fiona; Leslie;2001 ;p445)، حتى تحقق الشركة التوافق بين الصورة الداخلية والصورة الخارجية أو المدركة من طرف المستهلك من أجل التوسع والنمو في السوق.

المبحث الثالث: استراتيجيات توسيع العلامة التجارية.

يمكن أن تخضع العلامات التجارية لقرارات استراتيجية عدة، فقد تمتد إلى مجموعات جديدة من المنتجات كما يمكن أن ترتبط بعلامات أخرى، وقد تكون موضوع اختراق أسواق عالمية كما يمكن منح شريك معين ترخيصا باستخدام العلامة التجارية، وقد أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية من السابق وخاصة في ظل المنافسة الشرسة، إذ يمكن لهذه العلامة أن توفر لشركة جسرا إلى الاسواق الاخرى (فكس، ترجمة الخزامي، 2008، ص 186)، والتعرف أكثر عن استراتيجية توسيع العلامة التجارية. سنتطرق في هذا المبحث إلى جل الخيارات الاستراتيجية التي يمكن من خلالها توسيع العلامة التجارية.

المطلب الأول : استراتيجية توسيع التشكيلة Portfolio Expansion Strategy.

يتمثل توسيع العلامة التجارية في بيع منتج جديد ذو طبيعة ووظائف مختلفة تحت اسم علامة موجودة، إذ يتمثل توسيع التشكيلة في إضافة منتج جديد إلى تشكيلة موجودة سابقا ويمكن أن يكون لهذا المنتج نفس الوظائف لكنه يختلف من حيث الطبيعة أو على العكس من ذلك، أن يكون من نفس الطبيعة ومختلفا من حيث الوظائف. وكمثال على توسيع العلامة التجارية. Apéricube منتج تركيبه قريب جدا من منتج Phare للبقرة الضاحكة " La vache Qui Rit " لكن وظائفهما مختلفين بما أن المنتج الأول يستهلك كفاتح شهية، بينما المنتج الثاني يستهلك كجبنه للتحلية.

يمكن أن يكون التوسيع مباشرا أو غير مباشر، حيث يكون مباشرا عندما يمنح اسم علامة تجارية موجودة سابقا لمنتج جديد دون أي تغيير على هذا الأخير. ويكون غير مباشر عندما يتضمن المنتج الجديد عنصرا متغيرا من اسم العلامة التجارية الأم، وتعد استراتيجية التوسيع المباشر الاستراتيجية الأنسب لتوسيع العلامة التجارية نحو أصناف من المنتجات القريبة من بعضها عكس استراتيجية التوسيع غير المباشر، ولكونها تتضمن مخاطر أقل فهي تلاءم التوسعات نحو مجموعات متباينة. (عزام، وآخرون، 2008، ص 205) .

والعلامة التجارية الناجحة هي من أهم أصول الشركة وتمثل تلك الأصول المعرفية التي يتم إنشائها في أذهان المستهلكين نتيجة الى برامج التسويق التي تمت عليها، ويمكن النظر إليها على أنها نتيجة مجموعة من الاستثمارات في موارد تسويق العلامة التجارية بما في ذلك تنمية المنتجات ، أبحاث السوق والإعلان والترويج والتوزيع وغيرها من الأنشطة التي تعمل على خلق صورة للعلامة التجارية للجمهور المستهدف، ويمكن للشركة أن تختار بين ثلاث استراتيجيات رئيسية التي تربط منتجات الشركة : (Pitta ; Katsanis ;1995 ; p p 56 ; 57)

1- الاستراتيجية الأولى: هي استخدام علامة واحدة لمنتجات مختلفة بدون اتصال بين الشركة أو بعضها البعض ،وقد استخدمت شركة Procter and Gamble هذه الاستراتيجية مثل المد والحزر وتعتبر جزئية نوعا ما وكل صنف له هويته بعلامة البائع ، ويمكن تطوير هذه العلامة كما يمكن أن تواجه هذه الاستراتيجية خطر الدعاية السلبية المضادة والاعلان وهي منتهجة من طرف كل من Peugeot وBic (pierre; Jacques; 2011; p61)

2- الاستراتيجية الثانية: فهي استراتيجية مظلة العلامة التجارية أو العلامة التجارية العائلية التي يطلق عليها اسم الشركة على كل منتج، وتعتبر Blac وDecker استخدمت هذه الاستراتيجية كما لهذه الاستراتيجية إيجابيات لها مخاطر، فعندما يعنى اسم الشركة النوعية والموثوقية والقيمة فإن كل منتج جديد يكسب هذه الثلاثية بشكل فوري والعكس، فعندما يترجم أو يعكس اسم الشركة أشياء ومعاني سلبية فهذا سينعكس على جميع المنتجات ، كما يمكن لمنتج واحد أن يدمر صورة العلامة التجارية (Claude; 2008; p124)

يتم المزج بين الاستراتيجيتين السابقتين وتسمى استراتيجية العلامة الفرعية وفيها يندمج اسم الشركة مع العلامة التجارية الفردية، تسمح هذه الاستراتيجية بخلق فرص لاستفادة من إيجابيات كلتا الاستراتيجيتين، كما نعني باستراتيجية توسيع العلامة التجارية استعمال العلامة لبعث صنف جديد من المنتجات، وتنطوي هذه الاستراتيجية على عدة مزايا سواء تعلق الأمر بالمنتج الجديد أو العلامة: (ديلمي ، 2009 ، ص ص 59 ، 60)

- أ- بالنسبة للمنتج الجديد : يستفيد المنتج الجديد من:
 - كسب صورة إيجابية وضمان فرصة البقاء وربح حصص سوقية .
 - ربط الأفكار المجمعمة والإيجابية حول العلامة إلى المنتج الجديد .
 - في بعض الحالات فإن الشركة توفر مبالغ الاستثمار في الترويج للمنتج الجديد، وتوجهها إلى منح العينات المجانية لتجربة المنتج الجديد .
 - يكون الموزع أكثر استعدادا لقبول المنتج ، لتأكدته أن الزبون يقبل تجربة المنتج الجديد .
 - ب- بالنسبة للعلامة: أهم ما تستفيد العلامة من خلال توسيعها ، هو تنمية إدراكات الزبائن الإيجابية للعلامة، من حيث كونها علامة قوية ولها إمكانات النمو والتوسع .
- ولا تخلو أي استراتيجية من العيوب، فقد تفشل بعض المنتجات الجديدة نتيجة وجود تناسق ضعيف بينهما وبين الأفكار المجمعمة حول العلامة، كما يمكن أن يؤدي التوسع إلى إحداث غموض لدى الزبون إذا كان المنتج الجديد يتعلق بنشاط بعيد عن النشاط الأصلي للعلامة ، إذ لا يستطيع إرفاق العلامة بمجموعة منتجات متميزة تبقى راسخة في ذهنه، وهو ما يتسبب في فقدان صورة العلامة التجارية كما أنه في حالة فشل منتج جديد قد يصاب المستهلكين بخيبة أمل، وبالتالي يفقد المستهلك ثقته في العلامة التجارية وفي الشركة صاحبة العلامة، إذ يتوقف نجاح استراتيجية التوسع على إدراك المستهلك للتقارب بين النشاط الأساسي المرتبط بالعلامة والسلعة الجديدة أو الخدمة، ويقيم هذا التقارب بمفاهيم الترابط أو التطابق المنطقي بين العلامة والمنتج الجديد.

المطلب الثاني : علامات تجارية متعددة **Multi-Brand Strategy**.

يقوم المنتج في ظل استراتيجية العلامات المتعددة بوضع علامة مميزة على كل سلعة يقوم بإنتاجها فمثلا تقوم شركة باستخدام علامات مختلفة لمجموعة من السلع التي تنتجها (المعلا، توفيق، 2005، ص 199)، وتنتهجها الشركات التي لديها العديد من خطوط الانتاج وتستخدم علامات تجارية مختلفة (Alfred; Annie; p124)، إن هذه الاستراتيجية ورغم مزاياها الكثيرة محدودة وهناك العديد من الأسباب أدت إلى استعمال استراتيجية العلامات التجارية المتعددة حسب كل من Dubois وkotler تتمثل فيما يلي : (Kotler, Dubois ,p433.)

1. المعركة شرسة بالنسبة للعلامات التجارية الموجودة في رفوف المحلات التجارية، وكل علامة تجارية لها مكانة أو تعتبر مرجعية بالنسبة للموزع الذي يخصص بعض المساحة لإدخال علامات تجارية كثيرة، ويستفيد المنتج من خطوط أكثر أهمية على حساب المنافسة.
2. القليل من المستهلكين لهم ولاء للعلامة التجارية بحيث لم يقوموا باختيار أو تجريب علامة تجارية أخرى، ويحس المشتري بالتخفيضات الترويجية والعلاوات للمنتجات الجديدة. المنتج الذي لا يقوم بتقديم علامات تجارية جديدة فإن حصته السوقية سوف تؤول للانخفاض بشكل كبير.
3. تقديم علامة تجارية جديدة هو عامل مثير وفعال للمنتج.

يحفز توسيع محفظة العلامة التجارية عن طريق تمديد العلامات التجارية الحالية وذلك من خلال إنشاء العلامة التجارية داخلية، أو اكتساب العلامة تجارية خارجية ويعتبر خيار توسيع العلامة التجارية عنصر حاسما في إدارة محفظة العلامة التجارية يمكن توضيح هذين القرارين فيما يلي : (Raggio ; Black ;2011 ; p 05)

أولا: خلق العلامة التجارية: وتنطوي هذه الاستراتيجية على طرح منتجات بعلامات تجارية جديدة، ولهذا الاستراتيجية العديد من المنافع بحيث يمكن للشركة أن تختار موقف العلامة التجارية التي يمكنها أن تكون أفضل الموجودات في محفظة العلامة التجارية، وتفادي تفكيك وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، وكما يمكن للشركة من إدارة هذه الاستراتيجية بشكل مرن إلا أن لهذه الاستراتيجية مخاطر، باعتبارها مغامرة لها نفس فرص النجاح والفشل كما أنه من الصعب بناء علامة تجارية جديدة بسبب

التكاليف الباهظة التي يمكن أن تتحملها الشركة، ومنها تكاليف الدعاية والتوزيع وكذا اشتداد حدة المنافسة التي تحد من انتشار العلامة التجارية الجديدة ، كما أنها تتطلب ميزانيات تسويقية كبيرة، والتي يمكن أن تزيد من تعقيد الشركة إلا أن كل من Toyota's Scion, Coca-Cola's Enviga, و Dannon's Actimel قد توصلت إلى خلق علامات تجارية على الرغم من التحديات التي تواجهها.

ثانياً: اكتساب علامة تجارية: وتعتمد هذه الاستراتيجية على شراء أو اكتساب علامة تجارية من طرف شركة أخرى قائمة ومعروفة في السوق، ويعتبر أكبر دليل على عملية استحواذ العلامة التجارية هو النقل القانوني للعلامة التجارية من شركة إلى أخرى، ومن إيجابيات هذه الاستراتيجية هو أن تكاليف اكتساب العلامة التجارية يمكن تقييمها بالمقارنة مع النتائج أو العوائد الفعلية التي تعزي إلى العلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي المناسب والأفضل لها ، كما أنه يمكن أن يؤدي هذا القرار إلى خفض التكاليف وزيادة الكفاءة التسويقية من خلال إعادة نشر الخبرة التسويقية بعد عملية الاستحواذ، ولهذا العلامة التجارية المستحوذة في السوق الحالي ومهارات تصنيع وشبكات توزيع ومستهلكين، فهي ليست بحاجة إلى توقع جديد ولهذا ستستفيد الشركة من هذه المزايا ، بالنظر إلى هذه الإيجابيات هناك سلبيات لهذه الاستراتيجية والتي تتمثل في صعوبة اندماج بعض العلامات المكتسبة في محفظة العلامة التجارية للشركة مما يصعب اتخاذ القرار الاستراتيجي للعلامة التجارية .

لذا على الشركة أن تختار بعناية بين استراتيجية خلق العلامة التجارية واستراتيجية الاستحواذ وذلك بمراعاة كل من خصائص الشركة وكذا خصائص السوق المستهدف وخصائص محفظة العلامة التجارية، وقد ترتفع تكاليف إطلاق أو خلق علامة تجارية جديدة لذا يكون من الأفضل توسيع نطاق العلامة التجارية للمنتجات الجديدة من خلال اتباع استراتيجية تمديد العلامة التجارية. (Jacques; 2003; p200)

المطلب الثالث: استراتيجية تمديد العلامة التجارية Brand Extension Strategy.

تمثل عملية تمديد العلامة التجارية بالنسبة للكثير من الشركات عنصرا حرجا داخل الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث يمكن لتلك العملية أن تساعد على تدعيم وتطوير طاقتها المتاحة لمقابلة رغبات المستهلكين، فهي تستطيع أن تساعد على بقاء العلامات الموجودة لكي تظل وتظهر في صورة مناسبة، في الوقت الذي تساهم فيه أيضا على خلق أعمال جديدة. (أبو النجا ، 2013، ص 259) ويمكن القول بأن تلك الاستراتيجية الخاصة باستخدام الأسماء المألوفة والمقبولة للعلامة لتقديم المنتجات الجديدة قد أصبحت من العناوين الشائعة للبحوث الأكاديمية التي تتم في هذا الصدد، وتقدم الكتابات الخاصة بتمديد العلامة الكيفيات التي تتم بها العمليات المعرفية للمستهلكين، وطريقة تقييمهم للمنتجات التي يتم تقديمها من خلال تلك الممارسات .

أولا: تعريف تمديد العلامة التجارية : تعتبر استراتيجية تمديد العلامة التجارية من بين الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها الشركة، ولا تعتبر جديدة بل ترجع هذه الاستراتيجية التسويقية إلى 1960 (كان يستخدمها الباعة في علامات المنتجات المختلفة)، ولكن في 1980 زادت شعبيتها لأن استراتيجية خلق علامة جديدة كان مكلفا جداً، وكذا تنوع العلامات التجارية في السوق وبالتالي تعتبر استراتيجية تمديد العلامة لتفقد النفقات والمخاطر، ويعتبر تمديد العلامة التجارية هو الاستفادة من العلامة التجارية الحالية لإدخالها في فئة جديدة من المنتجات، وذلك للاستفادة من الصورة الإيجابية ونقاط القوة للعلامة التجارية الام لتجسد قصة نجاح أخرى جديدة للمنتج، كما تستخدم استراتيجية تمديد العلامة من قبل الشركات كجزء من استراتيجيات توسيع العلامة لمنتجاتها، والنظر إليها على أنها واحدة من الوسائل المستخدمة لتحقيق هيكل متكامل للعلامة (استخدام نفس العلامة لمنتج جديد في فئة مختلفة) (Venkatesh ;2012 ;p02) . وتكون هذا الاستراتيجية في استخدام اسم العلامة التجارية الحالية لإطلاق المنتج في فئة تعتبر جديدة ، ويؤدي هذا المنتج بوظائف مختلفة وذات طبيعة مختلفة بالمقارنة مع منتج العلامة التجارية المستخدمة . (Sébastien Jaulent et al ; p 04) .

كما عرفها كل من Reddy وSwaminathan (2001) بأنها : " إرفاق اسم العلامة التجارية الموجودة لمنتج جديد وعرضه في فئة منتج جديد". (Sarwat; 2013; p217)، وتجدر الإشارة هنا

بأن تمديد العلامة التجارية أو قيام الشركة باستخدام اسم علامة موجودة بالفعل لتقديم منتج جديد، يمثل واحد من أكثر الاستراتيجيات أهمية للوصول إلى تلك النتيجة المزمع تحقيقها باستخدام العلامات القائمة، ويمكن أن يساهم بشكل كبير في تسهيل تقديم المنتجات الجديدة ، سواء بالنسبة لفئات المنتج التي تسوقها الشركة بالفعل أو بالنسبة لفئات المنتج الجديد التي تزمع تقديمها وتسويقها داخل الأسواق التي تعمل فيها . وفي بعض الأحيان يتم التمييز بين تلك الحالتين ، حيث على الحالة الأولى " تمديد خط المنتج " Line Extension ، بينما يشار إلى الحالة الثانية " بتمديد العلامة " . فعلى سبيل المثال قامت بروكتر وجامبل باستخدام العلامة Vicks على تشكيلة مختلفة من أقراص السعال (البستلية) وكذلك على مجموعة المنتجات الخاصة بتخفيف احتقان الأنف ، وأقراص فيتامين سي وإزالة الطفح الجلدي للأطفال، ومرطبات الجو، وعلى منتجات أخرى كثيرة، كما يلاحظ قيامها باستخدام اسم العلامة " لوريال " L'oreal لتغطية جميع أصناف منتجات العناية بالجلد ، والعناية بالشعر ، وصبغات الشعر ، وتسريحات الشعر ، ومستحضرات التجميل المختلفة . (أبو النجا ، 2013 ، ص 261) . ويعرف Aaker تمديد العلامة التجارية على أنها : " هو استخدام اسم العلامة التجارية القائمة أو الحالية لمنتجات تختلف من حيث الخصائص الفيزيائية والوظيفية، وقيمة الاستخدام وكذا الفائدة المقدمة للمستهلكين عن تلك المنتجات التي تباع بالفعل من قبل العلامة التجارية " . (Géraldine; 1998 ; p 03) من خلال التعريف يمكن القول إن استراتيجية تمديد العلامة التجارية تستخدمها الشركة عند إطلاق منتج جديد يتم تعليمه بالعلامة القائمة لمنتجات الشركة مهما كان لاختلاف في فئة المنتج . وعرف كل من Aaker و Keller (1990) تمديد العلامة التجارية على أنه: " هو ميزة تم إنشائها لفئة مختلفة من المنتجات " . (Reast; 2005; p04, Czellar; 2002; p03) ، إذ تعتبر استراتيجية تمديد العلامة التجارية أحد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية فبسب ما تتمتع به العلامة التجارية الحالية من اسم وصورة وتاريخ، وامكانيات تسمح باستخدامها في فئات منتجات أخرى (Géraldine ;1998; p03) وقد حددا مجموعة من الافتراضات لنجاح تمديد العلامة التجارية وهي (Sarwat; 2013; p217):

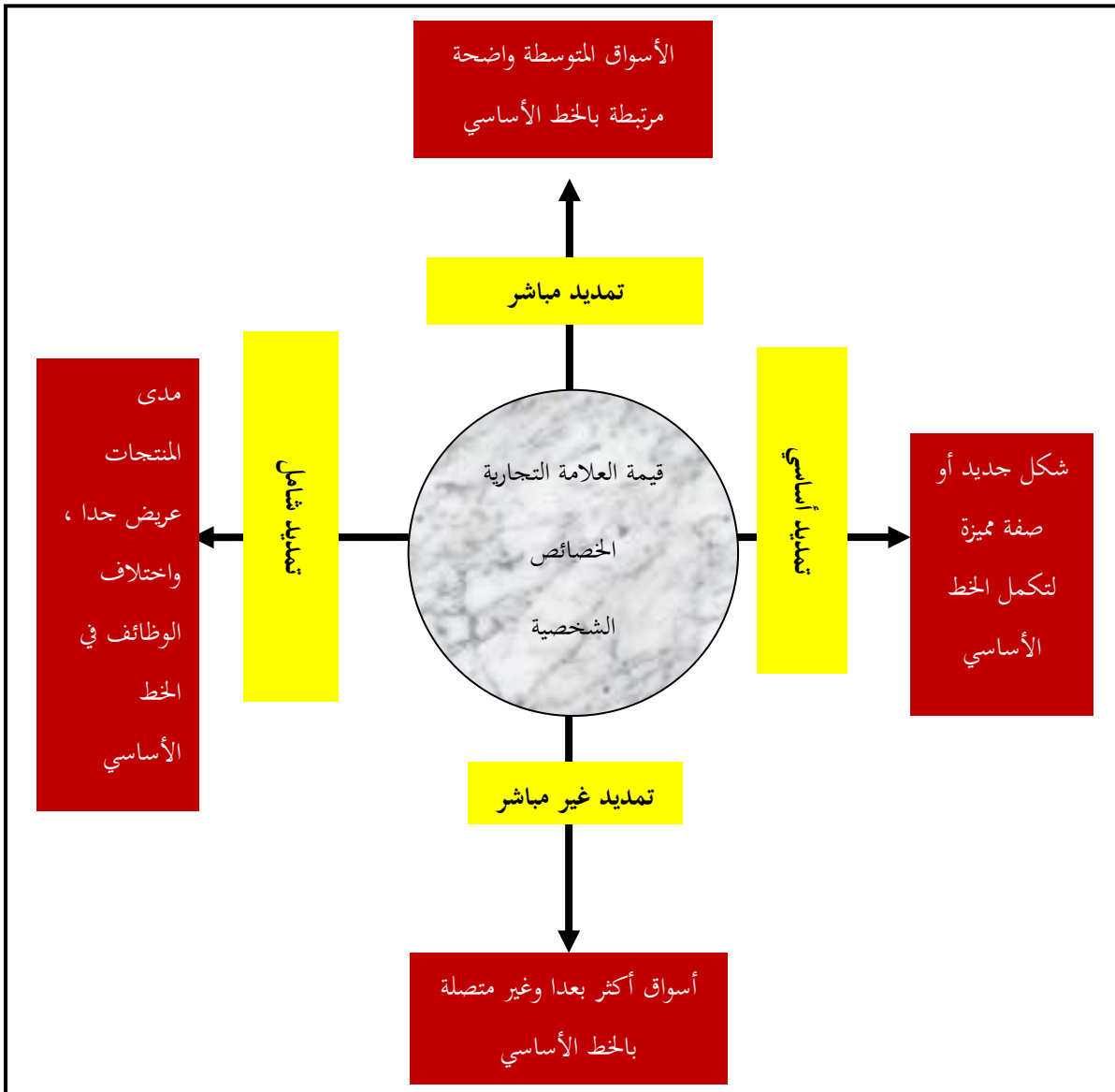
- أن تكون اعتقادات واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية الأصلية أو الأم ايجابية في ذاكرتهم.

- أن تكون الارتباطات الذهنية ايجابية تجاه العلامة التجارية، والتي من خلالها تتشكل الاتجاهات والمواقف الملائمة نحو تمديد العلامة التجارية.

- إذا كانت الارتباطات الذهنية اتجاه العلامة التجارية سالبة فهنا لا يجب على الشركة أن تتبع هذه الاستراتيجية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن استراتيجية تمديد العلامة التجارية يمكن أن تتخذ مجموعة من القرارات والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

الشكل رقم (1-19) : القرارات المحتملة في استراتيجية تمديد العلامة التجارية .



Source : (Vukasovič; 2012; p 99).

نلاحظ من خلال الشكل أن استراتيجية تمديد العلامة التجارية تكون من خلال أربعة استراتيجيات أساسية، والتي تتخذها الشركة بالنظر إلى كل من قيمة العلامة التجارية وخصائصها وكذا شخصيتها، وتميل استراتيجية التمديد الشامل إلى تقديم منتج جديد في فئة جديدة لمنتجات الشركة، مثلا إدخال علامة تجارية للمياه المعدنية في سوق مستحضرات التجميل (Georges; Jérôme; 2007; p290) كتمديد العلامة التجارية Starbucks من القهوة إلى الثلجات والأقراص المدججة، وتمديد العلامة التجارية Ralph Lauren من الملابس إلى النظرات وطلاء المنازل، ويعتبر التمديد أساسي بأن تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة تحت نفس العلامة التجارية ونفس الفئة من المنتجات، كما يكون أيضا عن طريق توسيع نطاق نفس العلامة التجارية مع ميزات مختلفة للمنتجات كتقديم نكهات جديدة أو البيع بأحجام مختلفة أو غلاف مميز (Reast; 2005; p04)، وتعديلات على المنتجات أو الخدمات القائمة في فئة المنتج نفسه، كما قدمت دانون عددا من امتدادات الخط بما في ذلك سبعة مذاقات زبادي جديدة وزبادي منزوع الدسم وزبادي بحجم كبير واقتصادي (كوتلر، ارمسترونج، ترجمة سرور، 2007، ص 497)، وتعتبر استراتيجية التمديد المباشر الدخول لأسواق متوسطة واضحة ومرتبطة، أما التمديد غير مباشر وهو دخول أسواق أكثر بعدا وغير متصلة بالخط الأساسي.

ثانيا: تأثير استراتيجية تمديد العلامة التجارية على العلامة الأصلية : يمثل تأثير تمديد العلامة التجارية تأكيداً على مركزية العلاقة بين العلامة التجارية والعلامة التجارية التي تم تمديدها والتي تتمثل في: (Géraldine ; 1998 ; p 04. Kotler; Keller; 2006; p345)

1- التأثير على الإدراك الحسي : تعتبر المعرفة من أكثر مبررات تمديد العلامة التجارية باعتبار أن المستهلك يدرك المنتج، وهذا يعزز صورة العلامة التجارية ويؤدي هذا إلى زيادة تطوير العلامة التجارية لتكون قادرة على دمج التمديد، ووفقا لـ Brandgym من خلال دراسة أجراها في 2003 فقد وجد أن 58% من المستهلكين في المملكة المتحدة يشتركون المنتجات الجديدة التي تحمل علامات تجارية معروفة مقابل 3% فقط يفضلون علامات جديدة (Sébastien et al; p07)

2- تأثير النمطية على تمديد العلامة التجارية : وفق نظرية Rosch (1975) والتي تنص على أن أعضاء فئة ينظر إليها أكثر أو أقل أو شاذة، وفقا لقدرتهم على تمثيل هذه الفئة وبناء على هذه

النظرية فقد درس بعض الباحثين تأثير التمديد على العلامة التجارية وفقا لنمطية المنتج في العلامة التجارية، أما Loken و Roedder - John (1993) فقد كشفوا أن المعلومات السلبية على ملحقات نموذجية ستؤدي إلى تأثير على العلامة التجارية .

3- تغيير اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية : يمكن النظر هنا من خلال خطوتين أساسيتين هما، هل تؤكد عملية تمديد العلامة التجارية القرار الشرائي للمستهلكين للمنتجات الأولية؟ ، والثانية هي هل يمكن أن تجلب مستهلكين جدد؟ بمعنى المحافظة على المستهلكين الحاليين وجلب مستهلكين جدد.

4- تطوير صورة العلامة التجارية: ويتم ذلك من خلال تحليل الاتجاهات الجديدة والتي تمثل الأساس في تكوين صورة العلامة التجارية.

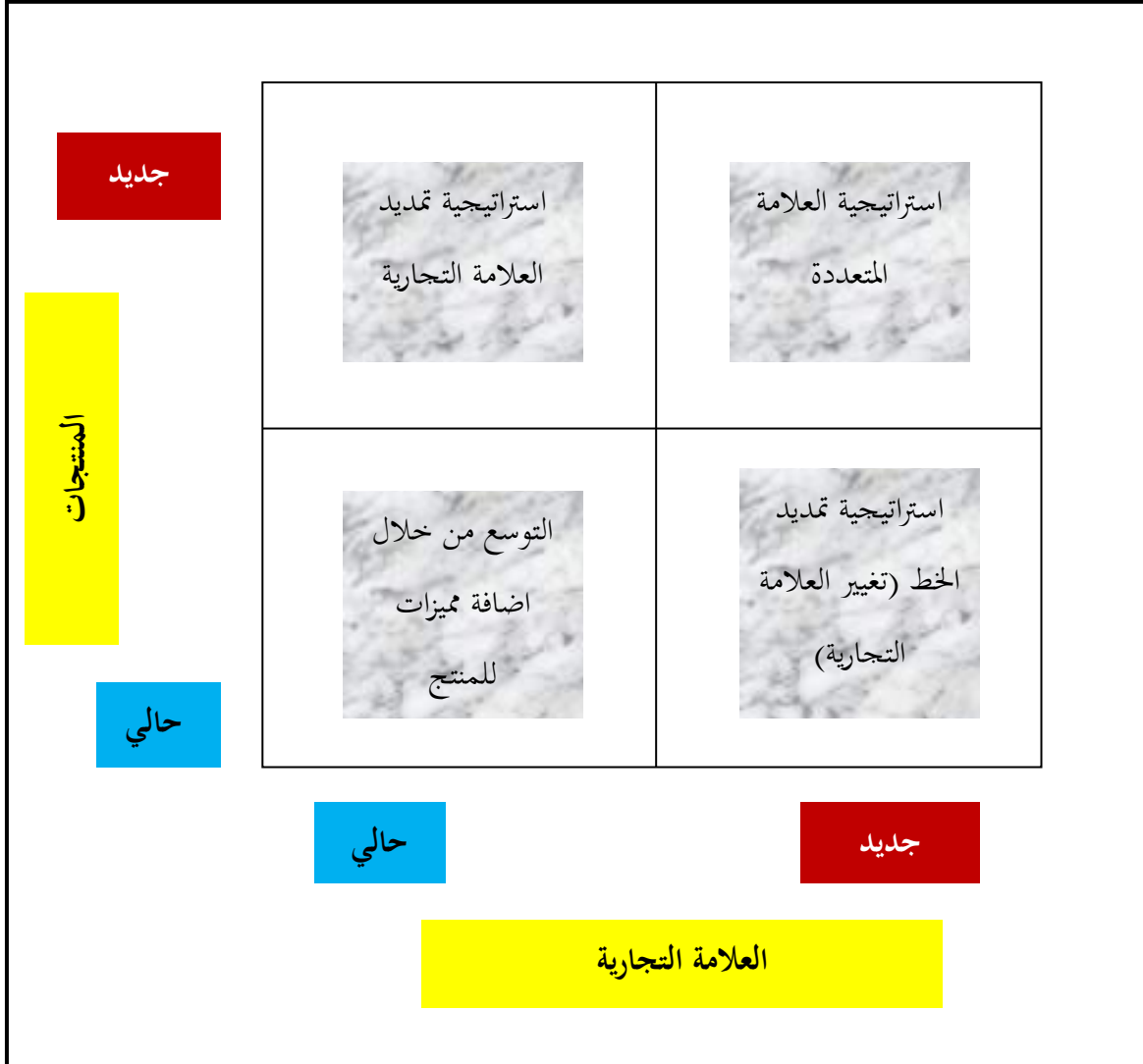
ثالثا: تقييم تمديد العلامة التجارية : يمكن القول أن القيمة التي يمكن تحقيقها للمساهمين Shareholder value ، قد أصبحت من أكثر الأسانيد المفاهيمية الملائمة التي يعتمد عليها بشكل كبير لتقييم المقترحات الاستثمارية داخل الشركات ، وهناك عددا من المداخل المحددة التي يتم استخدامها الآن لقياس تلك القيمة ، وعلى الرغم من أن تلك المداخل يمكن أن يتم العمل بها داخل بيئات تنافسية مختلفة ومن خلال أساليب محددة، إلا أنها مازالت مثارة للنقد من قبل عدد كبير من معارضيها ، وعلى جانب آخر فإن النظر إلى تلك المداخل على المستوى المفاهيمي سوف يؤدي إلى إخفاء معظم هذا الجدل والنقاش الذي يدور حول مدى جدواها . وبناء على تلك النظرة يمكن القول بأن نشاط تمديد العلامة (أو أي نشاط تسويقي آخر) سوف يساهم في خلق القيمة للمساهمين إذا ما استطاع هذا التمديد تحقيق تدفقات نقدية في المستقبل ويمكن تلخيص تلك المنافع في : (أبو النجا ، 2013، ص 265) .

- المساعدة في تعريف وتحديد النشاط التسويقي بشكل موضوعي .
- تقديم الأسلوب الذي يمكن من خلاله تحقيق التكامل بين التسويق وبين باقي وظائف الشركة بصورة أكثر كفاءة وفعالية .
- السماح للتسويق باستعراض أهمية الأصول التي يملكها ويقوم عليها .

- حماية الميزانيات التسويقية من تبعات سياسات تعظيم الأرباح .
 - وضع التسويق في المكانة المؤثرة التي يجب أن يكون عليها داخل الشركة بالشكل الذي يعكس دوره المحوري في عملية تشكيل الاستراتيجية .
- وهذا يفرض مجموعة من التحديات التي تجعل مديري العلامة التجارية في أشد الحاجة إلى المحللين الماليين لمساعدتهم في تطوير الاستراتيجيات، التي من شأنها أن تنقذهم من الملاحقة والتحريرات المكثفة للإدارة العليا وأعضاء مجلس إدارة الشركة تجاههم .
- فمن خلال التأثير الهائل والمحتمل للأصول المبنية على توجهات السوق Market – based Assets والعلامات التجارية التي تسوقها الشركة، وتستهدف بها بناء علاقات جيدة مع العملاء Customer-Brand Relationships ، فإن عملية تمديد العلامة التجارية ستمثل بالتأكيد أحد النشاطات التي تستوجب مثل هذه الملاحقة والتحريرات المكثفة .

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا المبحث يمكن تحديد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية من خلال المصفوفة التالية:

الشكل (1-20): استراتيجيات توسيع العلامة التجارية.



المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال ما سبق يمكن القول بأن استراتيجيات توسيع العلامة التجارية تتمثل في اربع استراتيجيات اساسية، وذلك بالاعتماد على بعدين أساسيان وهما العلامة التجارية والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، فإذا طرحت الشركة منتج جديد بعلامة جديدة فهنا تتبع استراتيجية العلامة التجارية المتعددة وذلك بإعطاء كل منتج علامته الخاصة به، وتستخدم هذه الاستراتيجية من أجل توسيع محفظة علامتها التجارية وذلك لتوزيع المخاطر على علاماتها المختلفة بحيث تعطي لكل منتج علامة تميزه، أما اذا

طرحت منتج جديد بعلامة حالية فهنا تتبع استراتيجية تمديد العلامة التجارية، وذلك باستخدام العلامة الام على كل منتجاتها مهما كانت الاختلافات في خصائص المنتجات، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتمتع العلامة الام بسمعة طيبة وصورة ذهنية ايجابية، وتخفيض هذه الاستراتيجية تكاليف طرح علامة جديدة للشركة، أما اذا قامت الشركة بتغيير علامتها التجارية الى علامات جديدة فهنا الشركة تقوم بتحديد علامتها التجارية وإعادة بعثها من جديد، وقد يكون هذا التغيير الجذري أو تغير جزئي وهذا حتى لا تصاب علامتها التجارية بالهون ثم الاختفاء والتلاشي، تتبنى الشركة هذه الاستراتيجية لاستمرار علامتها التجارية وكذا الشركات المبتكرة التي تسعى للتغيير والتطور بشكل مستمر، أما اذا كانت العلامة نفسها للمنتج الحالي فهنا الشركة تحاول توسيع علامتها التجارية من خلال اضافة مميزات جديدة لمنتجاتها أو لعلامتها التجارية مثل تغيير الشعار أو اضافة خاصية جديدة للمنتجات، والشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية هي الشركات التي لها علامة تجارية عريقة وقوية في السوق ولا يمكنها ان تغيرها أو تتخلى عنها وكذا التي تتمتع بولاء كبير من قبل مستهلكيها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن العلامة التجارية مرت بمجموعة من المراحل التاريخية وقد اختلف تعريفها من مرحلة إلى أخرى، فعند ظهورها كانت مجرد علامة لتمييز المواشي وغيرها من الصناعات التقليدية ثم تطورت لتدل على ملكية المنتجات كما استخدمتها الشركة كأداة لتمييز منتجاتها عن غيرها من المنافسين، حتى أصبحت تعد جزءاً من رأسمال الشركة بل تشمل المنتج وتتعدها، وبهذا يمكن القول أن العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تمتلكها الشركة لتمييز منتجاتها عن غيرها من المنافسين والتي تأخذ العديد من الأشكال فقد تكون علامة فردية أو عائلية أو الجمع بينهما، وتحقق العلامة التجارية مجموعة من الفوائد من خلال تحديد مصدر المنتجات والخدمات، وكذا تعتبر وسيلة للمنافسة الشرعية ولضمان حماية الجمهور المستهلكين وكسب ثقتهم لاتخاذ القرار الشرائي الملائم، ولتحقيق كل هذه الفوائد لابد أن تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الصفات الأساسية والمتمثلة في البساطة والتركيز والتميز وتخفيض تكاليف الشركة، كما تعتبر أداة اتصال الشركة بجمهورها. وبالرغم من أهمية ومكانة العلامات التجارية في الأسواق المحلية والعالمية إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها وقوتها ووجودها، وذلك نتيجة للأحداث والمتغيرات الاقتصادية والسياسية التي طرأت على العالم، وإذا لم يتم معالجة ذلك بحكمة ومواجهته بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس يمكن أن يؤدي ذلك إلى القضاء على الكثير من العلامات التجارية العالمية في الأسواق وتشويه صورتها الذهنية وتاريخها الطويل. فلا توجد علامة تجارية يمكن أن تظل إلى الأبد دون تطوير، فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الأفكار والآراء والميول والاتجاهات، حتى أشهر العلامات التجارية يجب أن تتطور حتى تواكب هذه التغيرات وهنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث وتطوير العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية تتوافق واحتياجات المستهلك، وتأكيد هذه الصورة بدون فقدان المستهلكين الأوفياء الذين أحبو هذه العلامة على مدى أعوام، ولذا يتوجب على الشركات إدارة علامتها التجارية بشكل يسمح لها بتوسيعها من خلال اختيار الخيار الذي يتلاءم وخصائص الشركة، وكذا السوق المستهدف ومحفظة علاماتها التجارية وذلك بالاعتماد على مجموعة من الخيارات الاستراتيجية التي يمكن للمستهلك ادراكها، للمساعدة في تنفيذها من خلال القيمة المدركة وهوية العلامة التجارية وسمعتها دون إهمال دراسة اتجاهاتهم نحو هذا التوسع باعتبار العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي بينهما.

الفصل الثاني:

اتجاهات المستهلك نحو العلامة

التجارية

تمهيد :

حتى تنجح برامج التسويق على الشركة ان تبدأ بفهم وتحليل سلوك المستهلك وهذا ما يتطلبه مفهوم التسويق الحديث (أبو نبعة ، 2010 ، ص 85)، ويسعى كل من المنتج و البائع إلى الوصول إلى اتجاه إيجابي لما يصنعه أو يبيعه من سلع وأفكار وخدمات وعلامات تجارية، وهو غاية كل من يعمل في الحياة وفي السوق كقيام شركة ديزني بضرب على وتر الفوائد النفسية في أفلام الفيديو الكلاسيكية فبدلاً من بيع شرائط " سنو وايت بياض الثلج " و " سندريلا " ، محاولة بذلك أن تشعر المستهلك بتصديقه لسحر هذه القصص وخاصة للأطفال (شولتز، بدون سنة نشر)، ص48) . فهو لا ينكر أن وجود الرأي المؤيد هو من أولويات كل شركة. واتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تختلف من علامة لأخرى، ومن أصعب المهام التي تواجه رجال التسويق هو كيفية تغيير الاتجاهات السلبية أو المحايدة التي يشكلها المستهلك نحو علاماتهم التجارية ، كما ان تدعيم الاتجاهات يعتبر كركيزة أساسية التي من خلالها تضمن أي شركة توقعها في السوق، كما تحدد الاتجاهات و المركز التنافسي للشركة وبالتالي قدرتها على التوسع والاستمرار في بيئة شديدة التغيير والذي يعتبر هو الثابت الوحيد فيها، إذ أصبح التأثير على اتجاهات المستهلك أمراً لا بد منه وعليه تستخدم الشركات كل الوسائل والطرق لتغيير الاتجاهات السلبية للمستهلك نحو علامتها التجارية إلى اتجاهات ايجابية تضمن لها شراء منتجاتها، وبقائها في قطاعها السوقي وتوسيع علامتها التجارية. ولتعمق أكثر في الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كل من: ماهية اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية ، ومكوناتها ومحدداتها واستراتيجيات تشكيلها وتغييرها.

المبحث الأول : ماهية اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية .

في إطار دراسة سلوك المستهلك يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية الذي شد انتباه رجال التسويق ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه الاتجاهات في القرار الشرائي، وتحديد البدائل المتاحة من العلامات التجارية، ولا يمكن ملاحظة الاتجاهات بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال و سلوكيات ملحوظة للمستهلك، عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجاً أو علامة تجارية وغيرها، ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو علامة تجارية فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس العلامة التجارية. (عنابي ، 2010 ، ص 190)، وللتعرف أكثر على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من :

المطلب الأول: مفهوم وخصائص اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

إن الكثير من العلامات التجارية تطبق وسائل التأثير العاطفي في التواصل مع المستهلكين بغية تكوين اتجاهات إيجابية نحوها هذا من جهة، ومن جهة أخرى يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتعامل مع العلامة التجارية مجموعة من الاتجاهات ولتعرف أكثر على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية سنتطرق إلى ما يلي:

أولاً: مفهوم اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: تعتبر الاتجاهات مفهوماً رئيسياً في علم النفس وكذا التسويق (Hossain et al ; 2016 ;p232)، وحتى تتمكن من معرفة اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية سيتم تعريف الاتجاهات بصفة عامة ثم ربطها بالعلامة التجارية وذلك من خلال ما يلي:

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (صنف أو علامة تجارية من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل، أو بقاله أو تاجر تجزئة... إلخ). ولأن الاتجاهات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات لا تلاحظ بصورة مباشرة، بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية. (عبيدات، 2004، ص222) . يعتبر هذا التعريف للاتجاهات شعور داخلي يترجم إلى فعل عند اتخاذ المستهلك قرار معين، كما تعبر

عن وجهة نظر ذاتية وتعكس التفكير الايجابي أو السلبي نحو العلامة التجارية، كما تمثل الفعل ورد الفعل المتبع (Daniel; 2002 ; p32) .

كما يعرف Gibson الاتجاه بأنه: " شعور أو حالة استعداد ذهني ، إيجابية أو سلبية ، مكتسبة ومنظمة من خلال الخبرة والتجربة ، والذي يحدث تأثيراً محدداً في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف " (حريم ، 2004 ، ص 98)، أضاف هذا التعريف إلى التعاريف السابقة الاستعداد الذهني للمستهلك الذي يكون إيجابياً أو سلبياً اكتسبه المستهلك نتيجة خبرته، وتجربته لشيء محل الاتجاه وعلى أساسه يمكن أن يتصرف المستهلك. كما تحدد الاتجاهات تفضيلات المستهلكين نحو العلامة التجارية على غرار باقي العلامات (Didier;Cindy; 2010; p33) .

ويعرف Rokeach الاتجاهات على أنها: " تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب". (العمر ، 2005، ص156)، اعتبر Rokeach الاتجاهات هي التي تنظم المعتقدات بصفة عامة ومعتقدات حول العلامة التجارية بصفة خاصة، وبالتالي يوجد نظام للمعتقدات يتضمن عدة أنظمة جزئية وهي عملية مستمرة من خلالها يحدد الفرد قراره تجاه العلامة التجارية.

كما يمكن تعريفها بأنها: " استعداد سلوكي نحو شيء ما يكون سلعة أو إعلاناً، أو رجل مبيعات، أو شركة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها والمزيج التسويقي من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات". (معلا ، توفيق ، 2005 ، ص 82) يعتبر هذا التعريف أن الاتجاهات ما هي إلا عبارة عن ردود أفعال تجاه مجموعة من المتغيرات والتي تم ربطها بالشركة، أو رجل المبيعات أو إعلان أو حتى سلعة أو فكرة بحيث يكون ذلك السلوك غير مادي، بل عبارة عن شعور والذي يمكن أن يدعم هذا السلوك أو الشعور، من خلال ممارسة مجموعة من السياسات من طرف الشركة على المزيج التسويقي لتكون اتجاهات إيجابية نحوها أو نحو علامتها التجارية، ولكنه أهمل الجانب المعرفي فبدون معرفة المستهلك للعلامة التجارية فإنه لا يمكنه تكوين شعور ولا رد فعل تجاه هذه العلامة التجارية.

كما يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة المشاعر والميول الايجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة ". (أبو النجا ، 2008 ، ص 223) ، ربط هذا التعريف الاتجاهات بالمشاعر التي تتكون لدى المستهلكين تجاه شيء أو قضية معينة دون تحديد، ولهذا يمكن القول أنه تناول الاتجاهات بصفة عامة دون تحديد وقد تكون هذه الاتجاهات إما إيجابية أو سلبية كما أهمل هذا التعريف كل من معرفة ورد فعل المستهلك، أي ان الاتجاهات نحو العلامة التجارية وفق هذا العريف هي مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها المستهلك تجاه العلامة التجارية.

كما يعرفها Rokeach: " الاتجاه هو نسق مستدام من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية ". (عنابي، 2010، ص192)، ربط هذا التعريف الاتجاهات بالمعتقدات والتي تعتبر الاحتمال الذي يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة من خلال تكوّن الاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية اتجاه العلامة التجارية.

ويعرف Kotler الاتجاهات على أنها: " عبارة عن ميول ذاتي مرتبط بالعميل نحو فكرة أو شيء ما قد تكون ايجابية أو سلبية ". (Hossain et al , 2014, P 28) . من خلال هذا التعريف يمكن اعتبار الاتجاهات غير محددة بل مرتبطة بالمستهلك في حد ذاته، فيمكن أن يعتبر المستهلك أن علامة تجارية معينة ذات جودة عالية على غرار غيره من المستهلكين الذين يعتبرونها ذات نوعية رديئة، وهذا ما يصعب ترجمتها من قبل الشركة أي ان الاتجاهات مرتبطة بالمستهلك، ولا يمكن للشركة تحديدها والتحكم فيها إلا من خلال معرفة المستهلك نفسه وشخصيته وسلوكه.

ويعرف Fishbein و Ajzen الاتجاهات على أنها: " الاستعداد للاستجابة بصورة مواتية أو غير مواتية لأشياء معينة." (Hossain et al ; 2016 ; p232) ويربط هذا التعريف بالعلامة التجارية يمكن اعتبار ان الاتجاهات ما هي إلا تلك الاستجابات للعلامة التجارية سواء بالتأييد أو الرفض.

بالاعتماد على التعاريف السابقة يمكن تعريف الاتجاهات بأنها مجموعة من المشاعر والاستعدادات السلوكية والمعرفية والعاطفية ، سواء كانت ايجابية أو سلبية ، والتي يتم اكتسابها من خلال الخبرة والتجربة ، للتأثير على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي :

- مشاعر داخلية تتكون لدى المستهلك نتيجة تراكم مجموعة من المعلومات حول العلامات التجارية.
- قد تكون الاتجاهات ايجابية أو سلبية نحو العلامة التجارية.
- تترجم الاتجاهات إلى سلوك عند اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية دون غيرها من العلامات المنافسة.
- يمكن تغير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال تطبيق مجموعة من السياسات التسويقية على المزيج التسويقي لها.
- تتغير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من مستهلك إلى آخر.

ثانياً: خصائص الاتجاهات نحو العلامة التجارية: تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص والتي

يمكن ذكرها فيما يلي : (عبد الحميد وآخرون، 2006، ص 269 . حجازي ، 2010، ص 68)

1- **الاتجاهات هي ميول عن التعلم Attitudes are a learned predisposition** : والتعلم هو سلوك الفرد نحو استجابة تحت تأثير خبراته وملاحظته للعلامة التجارية وأنشطتها التسويقية، ويتعلم المستهلك من خلال خبراته والتفاعل مع الآخرين سواء الأسرة أو الاصدقاء و الاقران والزملاء، والمعلومات التي يحصل عليها من خلال الترويج للعلامة التجارية وخاصة الاعلانات، وكذا التجار والباعه لهذه العلامة التجارية، ويتأثر تشكيل الاتجاهات كعملية من الاحتياجات والدوافع والادراك (Sahney ; 2016 ; p05)، فسياسات الإعلان والتميز والسعي لخلق الولاء للمنتجات وللعلامة التجارية إنما تعتمد بالدرجة الأولى على التعلم والخبرات السابقة للفرد، ففي الإعلان يسعى رجال التسويق إلى التكرار والاستمرار باعتبار أن ذكر الشيء مرات عديدة ومتتالية يرسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك (عبد الحميد ، 2015، ص 116)، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن العلامات التجارية، أو خبراته غير المباشرة من خلال تفاعله مع المجتمع المحيط تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو العلامة التجارية.

إجمالاً هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو العلامة التجارية إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي. وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع العلامة التجارية، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل

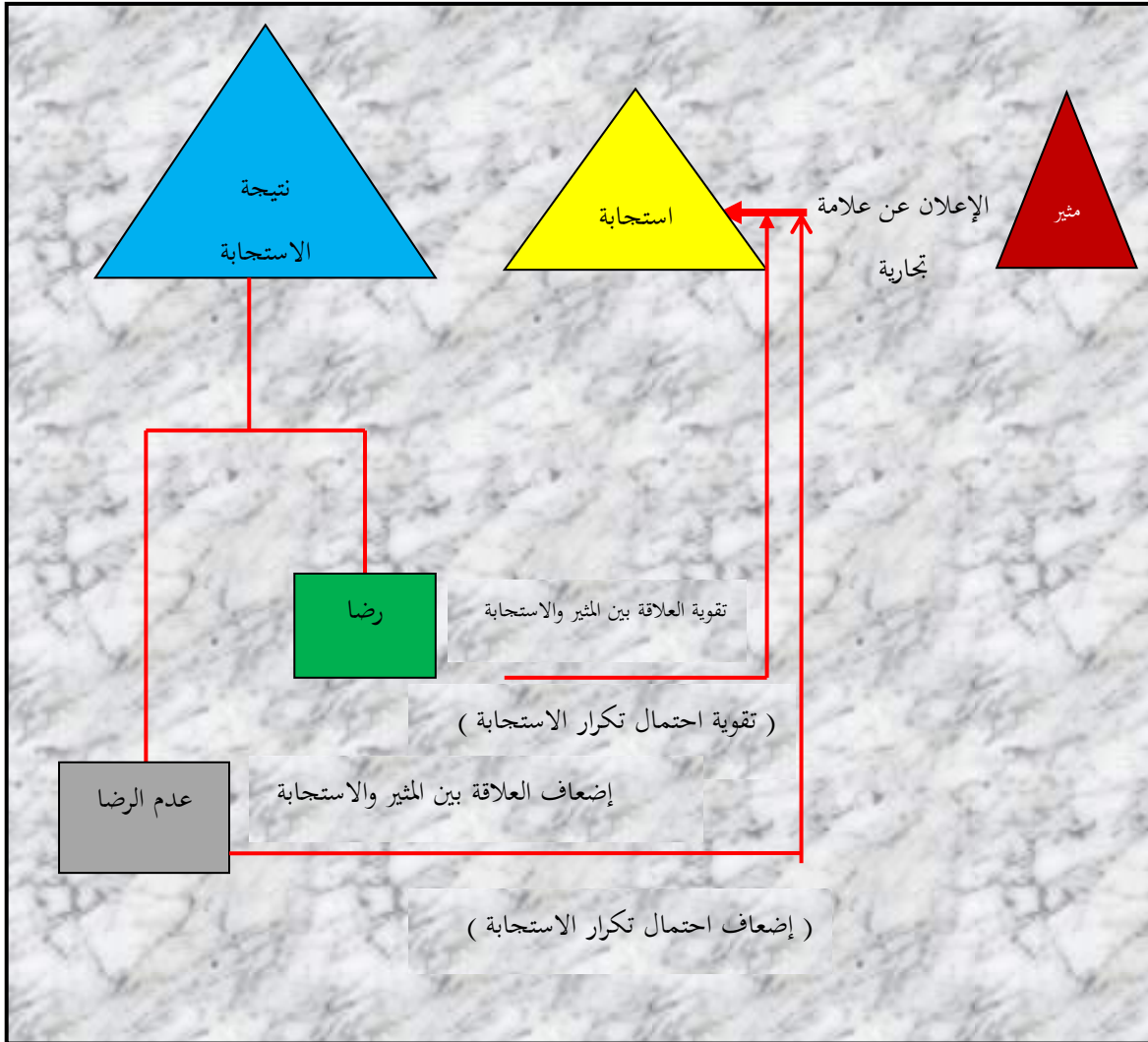
مختلف مصادر المعلومات مثلا مشاهدة المستهلكين للوسائل الترويجية عن العلامة التجارية، إنما يعمل على تعليم وإخبار ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدرّوس .

من الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة اتجاه ليست مرادفة لسلوك لكنها قد تعكس تقييما إيجابيا أو سلبيا للعلامة التجارية أي من خلال الاتجاهات تستدل على السلوك (Sahney ; 2016 ;p05)، ولكون الاتجاهات عبارة عن ميول أو نوايا في بعض الأحيان ولها خاصية واقعية بمعنى أنها يمكن أن تدفع الأفراد المشتريين أو المستهلكين أو كليهما معا إلى اتخاذ أنماط سلوكية محددة ، قد تتفق مع كثافة أو قوة اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية على الاتجاه والتي قد تحدث أثناء تحول الموقف إلى سلوك فعلي يرتبط بالعلامة التجارية . (عبيدات ، 2004، ص 117)، وعليه تأتي عملية التعلم نتيجة الدافع، ثم تقديم الإيحاءات للحصول على الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى.

ومعظم الشركات تضع في أولوياتها مدى تكيف علامتها التجارية مع المواقف قبل وجودها أفضل من نقلها، وتؤثر عملية التعلم على المواقف والعواطف، ويمكن أن يكون المنبه علامة تجارية، إعلان، خدمات، أغلفة وأسعار، بينما الاستجابة يمكن أن تكون شراء أو عدم شراء. ومن ثم " ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة". (الصحن، 1998، ص194).

ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم السلوك الإنساني هو سلوك يتم تعلمه، ويحدث التعلم من خلال تعرض الفرد لمثيرات معينة، يلي ذلك قيامه بالاستجابة لتلك المثيرات وأخيرا تظهر النتائج التي يطلق عليها مدعّمات السلوك التي يحصل عليها الفرد بناءً على الاستجابات التي قام بها ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-2): نموذج التعلم .



المصدر : (محمد عبد العظيم ، 2008 ، ص 222) .

من خلال الشكل نلاحظ أن نموذج التعلم يتكون من ثلاث متغيرات رئيسية وهي الإثارة حيث يتم إثارة المستهلك من خلال الإعلان والترويج للعلامة التجارية، وقد وجد الباحثون أن مرونة الإعلان والترويج تختلف من علامة إلى أخرى (Kusume et al; p6)، وبعدها تحدث استجابة المستهلك للإعلانات الترويجية واتخاذ قراره الشرائي، الذي يكون نتيجة الإستجابة للمثير ومما لاحظته علماء النفس أن المستهلكين يختارون المؤثرات التي يرغبون في استقبالها، ويختارون الطريقة التي يفسرونها ورد الفعل المناسب لتلك المؤثرات (أبو نعمه ، 2006 ، ص 99 . معلا، 2008، ص 132)، فإذا حدث الرضا

عن العلامة فهناك تقوية للعلاقة بين المثير والاستجابة وتقوية احتمال تكرار الاستجابة أما إذا لم يكن هناك رضا فهنا يتم إضعاف العلاقة بين المثير والاستجابة وإضعاف احتمال تكرار الاستجابة.

2- الاتجاهات تكون عن شيء محدد: وقد يكون هذا الشيء عاما (مثل أغذية الحمية و الرجيم)، وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها، و يجب ان يكون الشيء محدد تماما (عبد الحميد، 2015، ص117)، اما بالنسبة للاتجاه نحو العلامة التجارية فيكون محددًا بهذه العلامة وما يميزها عن غيرها من العلامات المنافسة.

3- الاتجاهات لها اتجاه **Direction** ولها قوة **Intensity**: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا ما تكون محايدة، ويقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال العلامة التجارية، كما لها قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة وقد كرهه أو يكرهه بشدة . (عنابي ، 2010، ص 193)، وقوة الاتجاه تكون على أساس اظهار الصفات المواتية للعلامة التجارية وتعتبر الاتجاهات القوية أكثر استقرارا بمرور الوقت، وتعلق بالذاكرة عكس الاتجاهات الضعيفة تكون أقل تيسيرا وبالتالي أكثر تأثر بالعوامل المحيطة (Bohner ; Dickel ; 2011 ; p394)

4- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية، ولا يعني وجود اتجاه إيجابي عن علامة تجارية أن يؤكد هذا شراءها من جانب المستهلك، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى مثل القدرة على الدفع.

5- يركز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية، وقد حدد دنيال كاتز أربعة أركان لعملية الاتجاهات باعتبار أن تؤدي إلى: (عبد الحميد، 2015، ص 118)

أ- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم: مع المؤثرات التي يقدمها رجال التسويق من تشكيلة السلع والعلامات التجارية، وتعدد الأنواع وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين نحو العلامة التجارية معينة.

- ب- يؤدي الاتجاه إلى أن المستهلك يميل إلى إشباع حاجاته: لتقليل من توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره، لذا فإن رجل التسويق يخلق الانطباع بأن العلامة التجارية لها من المغريات المبيعة التي تفوق العلامات الأخرى في السوق والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين.
- ت- تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورته عن أنفسهم: وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن ترتبط السلع والعلامات التجارية بالطبقات المستهلكة لها، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات وكذا أسلوب الحياة.
- ث- تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير: حول اقتناء العلامات التجارية المتاحة من خلال التعرف والاقتناع العقلي للعناصر، والمغريات الترويجية التي تخلق الاتجاهات الايجابية المطلوبة نحو تلك العلامات التجارية.
- من خلال ما سبق يمكن اعتبار الاتجاهات نحو العلامة التجارية ماهي إلا مجموع من المعارف التي يكسبها المستهلك من خلال عملية التعلم، والتي تعتمد على مثير واستجابة وتتمثل المثيرات في مجموع المميزات والخصائص التي تتميز بها العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، والتي يمكن أن تشكل شعور وميول ايجابي لدى المستهلك نحوها، بهذا سيقوم المستهلك برد فعل نحوها والتي تمثل الاستجابة من شراءها أو نشر معلومات ايجابية عنها أو تحفيز الاخرين لشرائها والتي تمثل الجانب السلوكي للاتجاهات، ومن خلال هذه الاتجاهات يمكن للمستهلك التأقلم لإشباع حاجات ورغبات غير مشبعة ، كما يتم من خلال الاتجاهات تنظيم التفكير من خلال المعلومات المحصل عليها حول العلامة التجارية المراد شرائها.

المطلب الثاني: مصادر اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

يهتم المسوقون بالاتجاهات التي يكونها المستهلكين عن علامتهم التجارية لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية الخاصة بها، كما يحدد من خلالها مدركات المستهلكين لهذه العلامة وخاصة إذا ما تم توسيعها في السوق، وهذا يؤثر على السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين وبالتالي التأثير في الاستراتيجيات المتبعة لتوسيع علامتها التجارية، فإذا تم تكوين بعض الاتجاهات الخاطئة بصورة أدت إلى الامتناع أو الإحجام عن الشراء، عندئذ يكون على المسوقين ولشركة القيام بالتخطيط لحملة تسويقية يكون من شأنها تصحيح تلك الاتجاهات (أبو النجا ، 2008، ص 223). وبالتالي يمكن القول أن للاتجاهات مصادر محددة والمتمثلة في ما يلي :

أولاً: الثقافة: الثقافة هي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة لسلوك المستهلك، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات Attitudes والقيم Values (عبد الحميد، 2015، ص 119)، تؤدي الثقافة دوراً مهماً في تكوين اتجاهات الفرد وتعتبر المحدد الأساسي لسلوك المستهلك، والتي من خلالها يميز بين مجموعة من التفضيلات للعلامات التجارية المتعددة (Kotler et al ; 2012 ; p151) ، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية تؤثر على تكوين اتجاهاته نحو العلامة التجارية. حيث يمكن تعريف الثقافة: " بأنها مجموعة معقدة من القيم والمواقف والرموز ذات الدلالات، والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع، ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلوها للأجيال اللاحقة ، وتعتبر الثقافة من المحددات الأساسية لرغبات الأفراد وأنماط سلوكهم فالطفل ينمو في مجتمع معين يتعلم منظومة من القيم والإدراك والتفضيلات السلوكية من خلال العملية الاجتماعية التي تظم الأسرة والشركات الأخرى. (صبرة ، 2009 ، ص 98) ، كما تحدد الثقافة العديد من الاستجابات التي يتخذها المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى بالمجتمعات المرفه (Affluent Societies) تطلب وتشجع العلامات التجارية التي تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين على الاعلانات التجارية يوجهون إعلاناتهم لاستهداف شرائح تحمل أفكار وقيم واتجاهات ومواقف معروفة، كما يجب ان توافق العلامة التجارية

القيم السائدة في المجتمع وأن لا تسيء إلى الدين أو المعتقدات أو الجماعة كأن تحمل العلامة التجارية ترجمة تسيء لمعتقدات الدولة أو الدين مثلاً (العلاق، رابعة، 1998، ص434).

ثانياً: **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تداول المعلومات بين الجمهور تساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغير الاتجاهات القديمة للمستهلك نحو العلامة التجارية، وقد يكون للمستهلك اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات، وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة التجارية، ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها ما يلي: (عزام وآخرون، 2007، ص 132).

- مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران.

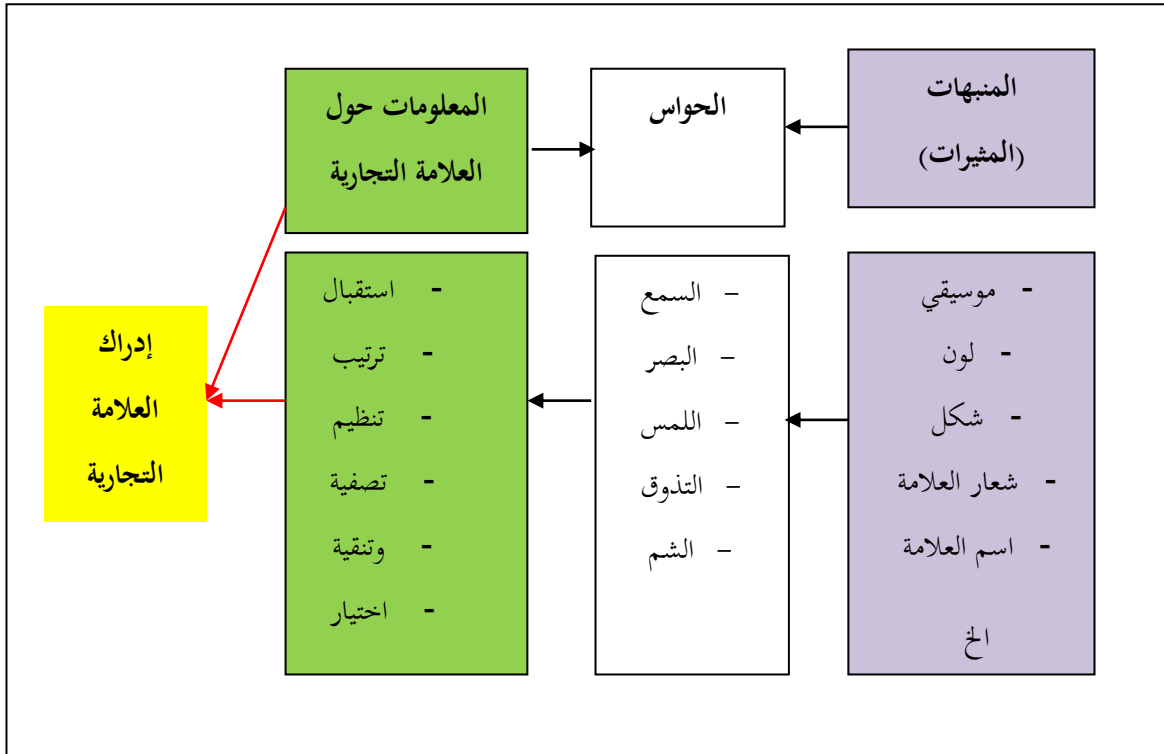
- مصادر تجارية: رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.

- مصادر عامة: وسائل الإعلام - جمعية حماية المستهلك.

هناك مصادر عديدة يمكن من خلالها الحصول على المعلومات حول العلامات التجارية المختلفة إلا أن المستهلكون يثقون في المعلومات المقدمة من معارفهم، والمعلومات المقدمة لهم يستخدمونها لتقييم العلامة التجارية قبل اتخاذ قرار الشراء (Lu et al ; 2014 ; p258)، بالإضافة إلى توفر المعلومات حول العلامة التجارية لا بد من إدراكها إذ من المهم معرفة ما إذا كان المستهلكون يدركون هذه المعلومات، وما يتبادر إلى ذهنهم حول العلامة التجارية في حالة معرفتهم لها (Menrad ;2006) (p08)، ويلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها والاختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعلامة التجارية، وهناك من يجد أن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك، حيث أن عملية الاستقبال تختلف باختلاف المستهلكين والاهداف التي يسعون إلى تحقيقها من خلال علامتهم التجارية، فإذا تم عرض علامة تجارية معينة مثلاً على مجموعة من المستهلكين يحمل مجموعة من المنبهات كالموسيقى، ألوان، شعار، أسم... الخ، وبعد الانتهاء يتم توجيه الاسئلة لهم نجد بأن هناك اختلافات فيما بينهم في عملية الانتباه إلى المنبهات، حيث هناك من ركز على الموسيقى واللوان، وهناك من جذب انتباهه اللوان والشعار وهكذا، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن إدراك المستهلكين للعلامة التجارية ومدى تأثيرها عليهم أيضاً مختلف، وذلك يعود إلى عوامل عديدة منها أهداف المستهلك، حاجاته، دوافعه، وتجاربه السابقة

وغيرها، لذلك نجد اختلاف في مستوى إدراك المستهلكين على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه، إذ تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي واستلام المستهلك للمنبهات (المثيرات مثل لون العلامة شعارها أو اسمها)، وذلك من خلال حواسه الخمسة كما هو ممثل في الشكل التالي (الصميدعي، يوسف، 2007، ص 135):

الشكل رقم (2-2): عملية ادراك المستهلك للعلامة التجارية.



المصدر: (الصميدعي، يوسف، 2007، ص 135، بالتصرف).

نلاحظ من خلال الشكل أن المستهلك يدرك العلامة التجارية من خلال مجموعة من المعلومات التي يستقبلها حول هذه المعلومات، ثم ترتيبها وتنظيمها وتصنيفها وتنقيتها واختيار المعلومات التي تخدمه في اتخاذ قراره الشرائي، ولا يكون ذلك إلا من خلال مجموعة من المنبهات والمؤثرات مثل الموسيقى ولون وشكل العلامة وشعارها واسمها، ويستقبل هذه المنبهات من خلال حواسه الخمسة مثل سماع الموسيقى الألوان بالبصر، والشكل باللمس وهكذا، مثلاً استخدام الشركة ألوان الفاتحة في العلامات التجارية الخاصة بالنساء والعكس بالنسبة للرجال، هذا سيدفع المستهلك الى ادراك هذه العلامة التجارية من خلال بصره والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قرار الشراء.

ثالثا: التجربة الشخصية: تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للمستهلك وتجاربه الشخصية مع العلامة التجارية، والمستهلك الذي استعمل علامة تجارية عدة مرات وكان غير راضي عن تلك العلامة، لا يمكن له العودة إلى شرائها مرة ثانية وسوف يكون لديه اتجاه سلبي نحو هذا العلامة التجارية بل يتعدى أسلوبه للامتناع عن اقتنائها واخبار غيره بتجربته السلبية.

رابعا: ارتباط العلامة التجارية بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم وإرضائهم: قد يشتري المستهلك علامة تجارية معينة، من السيارات مثلا بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها، ويعتبر أفراد الأسرة أكثر مجموعة مرجعية¹ أساسية مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، وتكون اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية (Kotler et el ; 2012;p154).

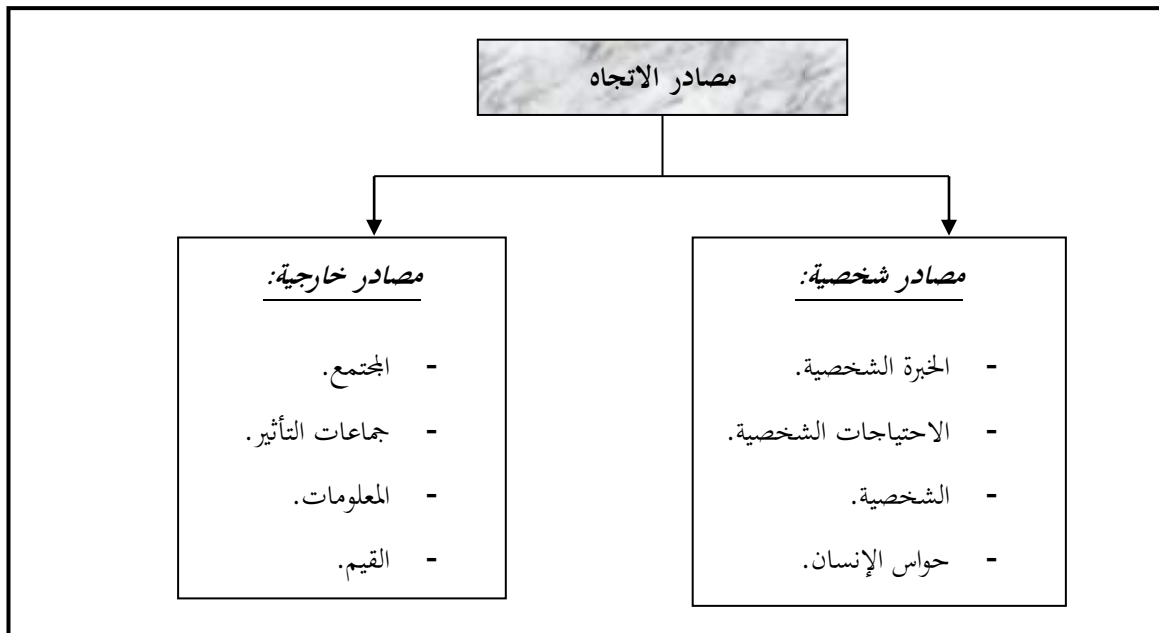
خامسا: النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: في الأسرة مثلا الولد يريد تقليد الأب في بعض الاتجاهات والأب مثلا له اتجاه إيجابي نحو علامة تجارية ويجاوب الولد تبني نفس الاتجاه مثلا اذا كان الاب يفضل العلامة التجارية نايك في الملابس هنا الولد قد يفضل نفس العلامة التجارية اقتداء بوالده. كما يمكن للطبقة الاجتماعية² أن تؤثر على اتجاه المستهلك مثل اقتناء زملاء العمل نفس العلامة التجارية، كما يمكن أن نعتبر العائلة من الجماعة المرجعية التي يمكن أن تكون مصدر لاتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية معينة نظرا لسهولة التعرف عليها، ولأن لها نمط شراء يتبلور مع مرور الزمن، وتصنيع قرار الشراء وتكوين اتجاه وتشكيل وحدة استهلاكية، وهم هذه المعلومات رجل التسويق لتطوير علامات تجارية ملائمة وتصميم برامج التسويق المناسبة ومن ثم التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو علامته التجارية، وعادة ما يرجع المستهلك إلى الجماعة للحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراته، وتكون الجماعة مصدر للمعلومات وتشكل له مستويات سلوك يرغب في التزامها والتقيدها، وهذه الجماعات ذات أهمية لرجل التسويق فإذا استطاع التعرف على أهدافها أو مستويات التي تحددتها، فإنه يمكن أن يستفيد من ذلك في تصميم حملاته الإعلانية التي يمكن أن تكون اتجاهات إيجابية اتجاه العلامة التجارية . (أبو نبعه ، 2009 ، ص 102)

¹المجموعة المرجعية هي المجموعات لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات المستهلك.

²يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة الأشخاص الذين يتشابهون في خواص معينة تكون في العادة الثروة والمهنة والتعليم.

من خلال ما سبق يمكن القول أن لاتجاهات المستهلكين مجموعة من المصادر والتي من خلالها يمكن أن يحدد اتجاهه نحو العلامة التجارية، وتنوع واختلاف هذه المصادر تجعل الاتجاهات تختلف من مستهلك إلى آخر، فالثقافة يمكن ان تبني اتجاهات متباينة وخاصة إذا كان المستهلك يعيش ويعاشر ثقافات مختلفة، وخاصة بعد انتشار تكنولوجيا الاتصال والتطلع على ثقافات مختلفة والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على توجهات الافراد، كما يمكن للمعلومات المتداولة ان تؤثر في تكون الاتجاهات من خلال الكلمة المنطوقة والتي تطورت لتصبح كلمة منطوقة إلكترونية، التي لها تأثير كبير على العلامات التجارية وخاصة في ظل انتشار وسائل الاتصال واختلافها مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت تؤثر على سلوك المستهلكين وتكوين اتجاهاتهم، كما يتأثر المستهلك بالمجموعة التي يعيش معها من خلال حبهم للعلامات التجارية من أجل إرضائهم والاقتداء بهم مثل العائلة ويمكن توضيح مصادر اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.



المصدر: (حجازي، 2010، ص 70)

نلاحظ من خلال الشكل أن الاتجاهات تتكون من مصدرين هما: مصادر داخلية مرتبطة بالفرد المستهلك للعلامة التجارية كالخبرة الشخصية، إذا ان تعامل المستهلك مع علامة تجارية معينة يجعله يكتسب معرفة عن هذه العلامة و هذه المعرفة تتحول الى خبرة تجعله يتعرف على كل شيء يخصها

وبناءً على هذه الخبرة تتكون اتجاهاته نحوها، والاحتياجات الشخصية تمثل كل ما يحتاجه المستهلك وقد تختلف الاحتياجات باختلاف الجنس والعمر إذ ان احتياجات الفئة الشابة، تختلف عن اتجاهات الكهول وهذا سيؤدي بدوره الى اختلاف الاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف الفئة العمرية مثلا قد يفضل الشباب العلامة التجارية بي ان سبور وهذا نتيجة هوسهم بالرياضة ، ويفضل الكهول العلامة التجارية الجزيرة الرياضية وهذا لحبهم للأخبار ومشاهدة احدث الاخبار السياسية والاقتصادية، وبالنسبة لشخصية المستهلك فقد تحدث فرقا في اتجاهاته وخاصة إذا توافقت مع شخصية العلامة التجارية ، كما ان حواس الانسان تخلق اتجاهات مختلفة مثل الشم مثلا في مواد التجميل كالعطور بحيث تختلف اتجاهات المستهلكين نحو علاماتها التجارية باختلاف حاسة الشم لديهم، هذا بالنسبة للمصادر الداخلية أما بالنسبة للمصادر الخارجية والمتمثلة في المجتمع وجماعات التأثير والمعلومات والقيم والتي لها دور كبير في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، فمثلا تختلف اتجاهات مجتمعات الدول النامية عن اتجاهات الدول المتقدمة نحو العلامة التجارية معينة، كما تؤثر المعلومات المتاحة على تكوين الاتجاهات من خلال مجموعة من المنبهات التي تجعل المستهلك يتخذ قراره تجاه علامة تجارية ما ، وحتى تتمكن الشركة من الاستفادة من اتجاهات المستهلك نحو علاماتها التجارية عليها أن تقوم بقياسها من خلال استخدام مجموعة من الاساليب.

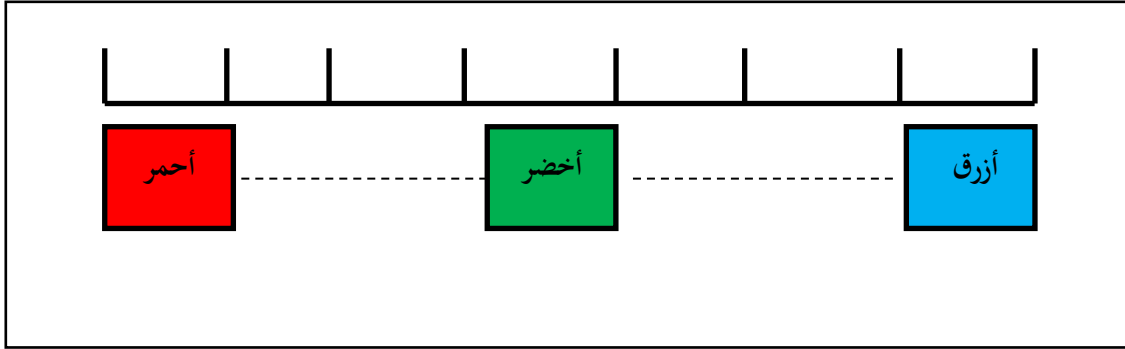
المطلب الثالث: قياس اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

يعتبر قياس الاتجاهات للمستهلكين نحو العلامة التجارية ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق، لكي يتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن مشاعر الناس نحوها، إلا أن الشركة تواجه صعوبة في قياس اتجاهات المستهلك نحو علامتها التجارية بوجود اتجاهات صريحة وهي التي يمكن ان يدلي بها المستهلك ويصرح بها، وهي التي يكون المستهلك مستعدا وقادرا على الابلاغ عنها واتجاهات ضمنية وهي لا يمكن للمستهلك أن يصرح به (Bohner ; Dickel ; 2011 ; pp394-396) ، لذا هناك طرق مختلفة لقياس اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية نذكر من أهمها بما يلي:

أولاً: طريقة تقييم اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: عند قياس اتجاهات المستهلكين نحو

العلامة التجارية ينبغي على الشركة أن تقوم بالخطوات التالية: (www.bordain.com)

1- قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية: يتطلب قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية أن نحدد أولاً الخصائص، أو المنافع والصفات التي تشكل فكر المستهلك عن هذا النوع من العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات، ويمكن التعرف على تلك الخصائص من خلال إجراء عدد من المقابلات

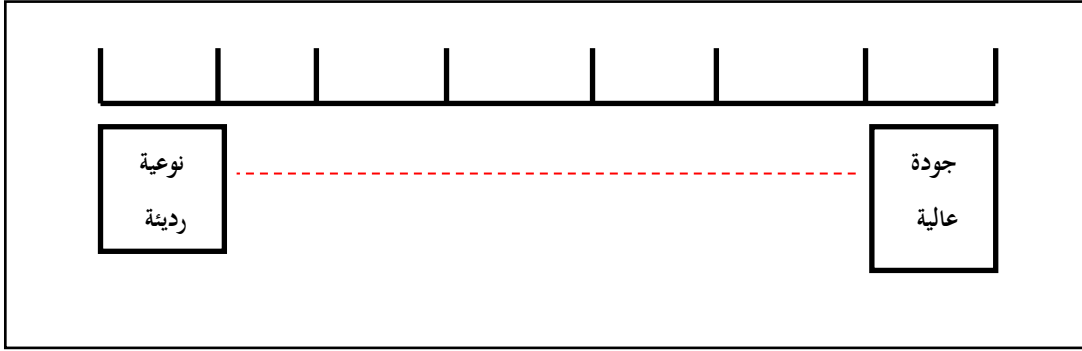


الشخصية مع المستهلكين، ومن المقاييس المستخدمة في ذلك نجد:

أ- **المقياس الأول:** يقوم بتقدير درجة اتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة، أي تحديد خصائص العلامة التجارية على أساس الاحتمالات، وذلك باستخدام سبعة مستويات أو سبعة نقاط تدرج من أكبر الاحتمالات إلى أقل الاحتمالات، مثلاً لون العلامة التجارية سامسونج:

هنا يقوم المستهلك بتحديد اللون الذي يتذكره عن العلامة التجارية سامسونج من خلال قدرته على ادراكه ومعرفته للعلامة التجارية، وهكذا يمكن معرفة ما يعتقد المستهلك نحو العلامة التجارية سامسونج من خلال وضع مجموعة من احتمالات لون العلامة التجارية.

ب- **المقياس الثاني:** يسمى مقياس أو اختبار تغير المعاني حيث يستخدم صفات متضادة على الجانبين، بينهما سبع مستويات أو سبع نقاط متدرجة، ويعتبر هذا المقياس أحد المقاييس الشائعة الاستعمال في بحوث التسويق وكمثال على ذلك تمتع العلامة التجارية بجودة عالية يمكن قياسه من خلال: - تتمتع العلامة التجارية بجودة منتجاتها:



وبهذه الطريقة يحدد هل منتجات العلامة التجارية ذات جودة عالية أم لا.

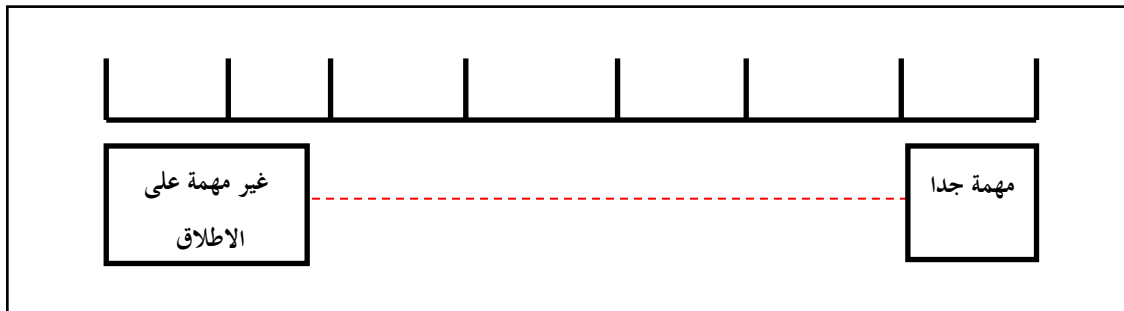
ت- **المقياس الثالث**: يقيس معتقدات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التي وضعت بها العلامة. هل من الدقة مثلا أن تتصف علامة تجارية معينة لنوع من المشروبات الغازية بأنها تحتوي على درجة عالية من الغاز الكربوني

- مثلا يحتوي حمود بوعلام على درجة عالية من الغاز الكربوني: نعم لا

هنا يقوم المستهلك بالإجابة على هذا السؤال بنعم أو لا.

2- **تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية**: ربما يعتقد المستهلك في وجود خاصية معينة بإحدى العلامات التجارية ولكن لا يعني بالضرورة يريدها، لذا يجب قياس مدى الأهمية التي يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته التجارية المفضلة، بمعنى آخر ينبغي قياس مدى رغبة الفرد في احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية، وهناك عدة طرق لقياس أهمية الخواص المختلفة من وجهة نظر المستهلك منها:

أ- **المقياس الأول**: يقيس درجة الأهمية باستخدام خمسة أو سبعة نقاط متدرجة من مهم جدا إلى غير مهم على الإطلاق مثلا: تعتبر الموسيقى المصاحبة لإعلانات لعلامة التجارية سامسونج مهمة لشدة انتباه المشاهدين:



هنا يقوم المستهلك بتحديد وقع الموسيقى الخاصة بالعلامة التجارية على اتجاهاته نحو هذه العلامة التجارية من خلال مشاهدته للإعلان.

ب- المقياس الثاني: يركز على تقييم كل خاصية من خواص المنتج الخاص بالعلامة التجارية باستخدام عدد من المستويات تدرج من ممتاز إلى سيء جدا.

ت- المقياس الثالث: يقيس درجة رضا الفرد عن كل خاصية مثلا لمعرفة رضا المستهلك عن اسم العلامة التجارية نحدده من خلال سؤال المستهلك

ث- هل انت راضي على اسم العلامة التجارية: نعم لا

ث- المقياس الرابع: يتطلب من المستهلك أن يفكر في العلامة المثالية، وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التي يجب أن تتمتع بها كل خاصية على حده باستخدام اختبار تباين المعاني، مثلا: حدد العلامة المفضلة لديك؟ وبعد تحديد العلامات المفضلة يتم تحديد سبب اختياره لها.

3- تقييم العلامة التجارية ككل: يعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة للعنصر الوجداني للاتجاهات، ويمكن قياس هذا العنصر بطرق عديدة يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

أ- المقياس الأول: يهتم بمقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

ب- المقياس الثاني: يركز على قياس درجة حب المستهلك للعلامة التجارية.

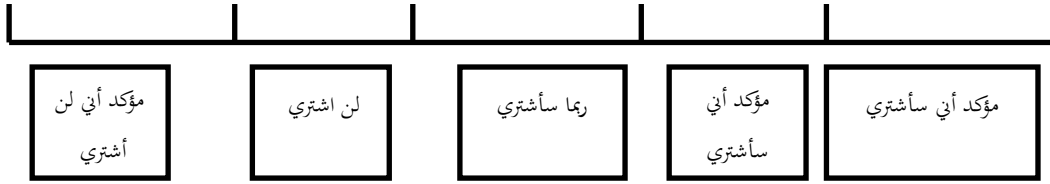
ت- المقياس الثالث: يعطي المستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية ثم يطلب منه ترتيبها ترتيبا تصاعديا أو تنازليا.

ث- المقياس الرابع: يطلب من المستهلكين الافتراض بأن لهم الخيار في أخذ أي عشر عبوات من المنتج وأن عليهم أن يحددوا أسماء العلامة التجارية التي يرغبون فيها، بحيث لا يتعدى عدد العبوات من جميع العلامات التجارية عن عشر عبوات، وبذلك يكون الخيار للمستهلكين للعدد الأكبر من العبوات لعلامة معينة تعبيرا عن تفضيلاتهم لهم.

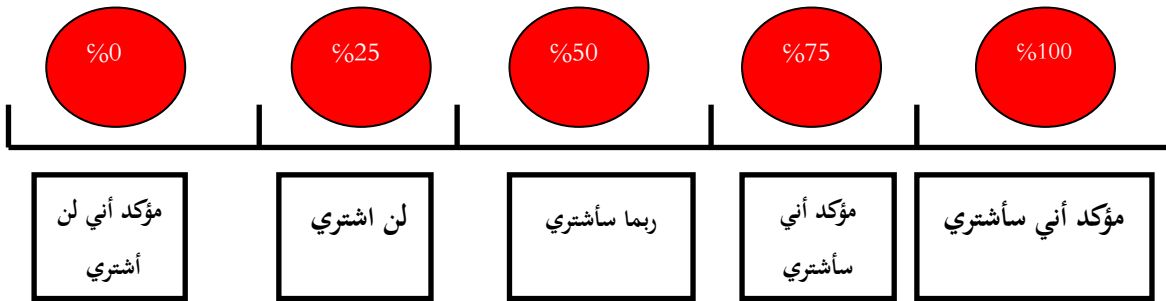
4- قياس نوايا الشراء: يتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق منها الطريقتين الآتيتين:

أ- الطريقة الأولى: تستخدم مقياسا مكونا من خمس نقاط أو اختبارات تبدأ الأولى بعبارة من المؤكد أنني سأشترى، وتنتهي الخامسة بعبارة من المؤكد أن لن أشتريها.

ج- هل ستشتري منتجات هذه العلامة؟



ب- الطريقة الثانية: تستخدم نسب مئوية تعكس نية المستهلك في الشراء. تبدأ من صفر في المئة وتنتهي بمائة بالمائة.



ويولي مسؤولو التسويق اهتماما خاصا بالمستهلكين الذين يقولون إنهم من المؤكد سيشترون العلامة، لأن هناك علاقة وثيقة بين نسبة هؤلاء الأفراد من ناحية وبين إقبالهم على تجربة المنتجات الجديدة بعد ذلك.

5- قياس السلوك الشرائي للمستهلكين: هناك فرضية عامة بوجود علاقة بين عناصر الاتجاهات النفسية للمستهلكين من جهة و بين سلوكهم الشرائي من جهة أخرى. لذلك يصبح من الأهمية قياس السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إليهم عن أسماء العلامات التجارية التي اشتروها آخر مرة والكمية المشتراة منها أو ما يطلق عليه طريقة الاستبيان، ووفقا لـ (عنابي، 2010 ، ص 207) فقد يتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية :

أ- قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع : يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع من خلال المقابلات الحرة الشخصية، التقنيات الاسقاط لقياس الاتجاهات .

ب- قياسات تركز على الاستجابة لمنبهات مُهيكلَة جزئياً : كتقديم رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه .

ت- قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة : كأن نطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول العلامة التجارية بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع العلامة التجارية أو المشكل المطروح.

ث- قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية : ويتعلق الأمر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله .

ج- قياسات تركز على قوائم الاستقصاء : تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالاً في قياس الاتجاهات. فقد يطرح أحيانا أسئلة مباشرة على المستقصي منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية.

ويمكن أن تكون هذه الاسئلة مغلقة أو مفتوحة والسؤال المغلق يتطلب إجابات محددة مسبقاً، بحيث سيختار المستقصي من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره، ومن الملاحظ أن الاسئلة المغلقة غالباً ما تكون المفضلة عند المستقصي لأنها بسيطة وسهلة الإجابة ولا يتطلب من المستقصي منه كتابة آرائه وإنما يكفي فقط بالإشارة على ما يراه مناسباً.

مثال 1: هل سبق وأن استخدمت منتجات العلامة التجارية لمعجون الاسنان (A)؟

نعم لا

مثال 2: ما هو السبب في تغيير علامة التجارية لمعجون الاسنان (A) إلى علامة جديدة (B)؟

أقل سعراً غلاف جذاب رائحة جيدة
أخرى أذكرها.....

أما الاسئلة المفتوحة فتعطي للمستقصي منه الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة مسبقاً، مثلاً: ما شعورك اتجاه العلامات التجارية لمعجون الاسنان (A)؟.

ثانيا: طرق أخرى لقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية: إلا أن البعض يصنف طرق قياس الاتجاهات إلى: (لونيس علي ، 2009 ، ص ص 42 ، 43 ، عنابي، 2010، ص210)

1- طريقة بوجاردس **Bogardus Scale** للمسافة الاجتماعية : وتعرف هذه الطريقة أيضا بمقياس المسافة الاجتماعية " The Social Distance Scale "، وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة لقياس الاتجاهات والتي تم اعتمادها لقياس البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة في أمريكا سنة 1925 على بنية مكونة من 1725 أمريكي من أصول متعددة، ونجد أن مصطلح البعد الاجتماعي حسب بوجاريس هو لإشارة إلى درجة تقبل أو رفض الأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية، فهذا القياس، أو الطريقة لقياس الاتجاهات تستهدف على وجه الخصوص التعرف والوقوف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى . ويتكون هذه الطريقة من سبعة استجابات متدرجة تبدأ بأقصى درجة من التقبل والتقارب تمثلها الاستجابة متدرجة رقم واحد، والتي تتضمن عبارة " الارتباط بأحد أفراد جنسية منهم عن طريق الزواج، وينتهي بأقصى درجة من النبذ والتباعد تمثلها الاستجابة رقم سبعة والمتضمنة لعبارة " رغبة أفراد جنسية منهم خارج الوطن "، وينحصر بين هاتين الاستجابتين استجابات متدرجة من التقبل والتقارب الاجتماعي إلى قمة النبذ والتباعد الاجتماعي، وتستخدم هذه الطرق لقياس مدى قبول العلامة التجارية من قبل المستهلكين، وتطبق بنفس الطريقة مثلا الرغبة في شراء علامة تجارية معينة وعدم الرغبة حتى بالسماع بها.

مثال: هل ترغب في اقتناء وشراء العلامة التجارية لمعجون الاسنان (A) ؟

لا ارغب بشرائها على الاطلاق				أرغب بشرائها			

2- طريقة ثرستون **Thurstone Scale**: لقد قام العالم Thurstone بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929، في دراسته حول الاتجاهات نحو الدين ويتضمن هذا المقياس خطوات أساسية يجب إتباعها والتي تمثل فيما يلي (لونيس، 2008، ص 43):

أ- تتضمن هذه الخطوة اقتراح عدد كبير من الفقرات، الصفات والنصوص التي ترتبط بقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية ويجب أن تكون واضحة ومفهومة ودقيقة.

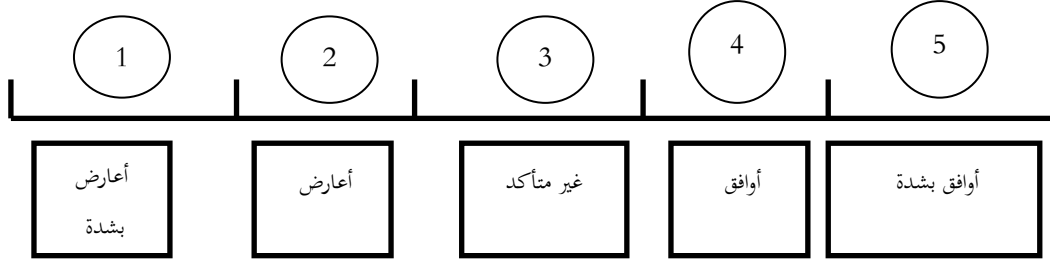
ب- في هذه المرحلة تعمل على انتقاء أو اختيار عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذا السلم (الطريقة)، وفي هذا المستوى نجد أن Thurstone جمع عدد من الأشخاص تتراوح ما بين 20 و 300 شخص، ونطلب بعد ذلك من هؤلاء الأشخاص وضع تلك النصوص الصفات الكثيرة وتوزيعها في إحدى عشر مجموعة، وبالتالي تعطينا سلما يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، ومن هذا المنطلق فإن المجموعة الأولى من الصفات (النصوص) ستضم الصفات الأقل تفضيلاً اتجاه العلامة التجارية، بينما نجد المجموعة الحادية عشر تضم الصفات (النصوص) الأكثر تفضيلاً ، أما المجموعة السادسة فإنها ستضم الصفات (النصوص) المحايدة، وانطلاقاً من الترتيب الخاص لكل شخص للصفات (النصوص) السابقة، نقوم باختيار 10 أو 20 صفة (نص) التي كان الترتيب فيها متجانساً.

ت- أما الخطوة الثالثة وفيها يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالث بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المحييين.

3- طريقة ليكرت **Lekert Scale**: تعتبر هذه الطريقة الأكثر شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات، وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان، ولا يزيد عن أحد عشر وزناً في أغلب الأحيان، وتندرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة في هذا المقياس بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة، ومن هذا الأساس فإن المقياس يكون مكوناً من ثلاثة أوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن الثالث، ويمثل أشدها في المعارضة الوزن رقم واحد بينما يمثل الوزن رقم اثنان الحياد بين الطرفين (المعارضة ، الموافقة)، ونجد أن هذه الطريقة (المقياس) تتكون من خمسة أوزان يمثل أشدها في الموافقة رقم خمسة ويمثل أشدها في المعارضة رقم واحد بينما يمثل الوزن رقم ثلاثة الحياد بينهما، وتمثل

بدائل هذه الطريقة فيما يلي : أوافق بشدة - أوافق - غير متأكد - أعارض - أعارض بشدة (Liao ; Cheung ;2001 ;p301) (وهو المستخدم في الدراسة الحالية) .

مثلا: تعتبر العلامة التجارية لمعجون الاسنان (A) جذابة؟



من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك طرق متعددة لقياس اتجاهات المستهلكين عامة كما يمكن ان تطبق هذه الاساليب على قياس اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وتعدد هذه الاساليب انما يعود إلى صعوبة قياس هذه الاتجاهات، وخاصة الغير معروفة حتى للمستهلك اذا يمكن ان تختلف اجابة المستقضي منه بمجرد حوث تأثير خارجي كسماع معلومات سلبية على العلامة التجارية، او انه لا يرد الادلال برئيه الخاص نحو هذه العلامة لهذا يستوجب اختيار الاسلوب المناسب الذي يمكن ان يخدم الشركة، ويعطيها معلومات صادقة حول اتجاهات مستهلكيها نحو علامتها التجارية، أو نحو ما يدركه هذا المستهلك من أنشطة لتوسيع العلامة التجارية والتي تسهل على الشركة هذه العملية من خلال اختيار الطريقة التي تناسبها.

المبحث الثاني: مكونات ومحددات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

تتكون اتجاهات المستهلك من ثلاث متغيرات رئيسة وهي المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، ويحكم هذه المتغيرات مجموعة من العوامل مثل القرار الشرائي للمستهلك وكذا ولائه للمنتج أو العلامة التجارية، ولتعرف أكثر على هذا الموضوع سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، ورد فعله من خلال القرار الشرائي والولاء لهذه العلامة التجارية.

المطلب الأول: مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

بالاعتماد على النموذج الثلاثي الذي قدمه Kanuk في 2004 تتكون الاتجاهات من المكونات

التالية : (لونيس على ، 2009 ، ص ص 27،26) (Banytè; et al; 2007; P64)

أولاً: المكون العقلي أو الإدراكي : يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى المستهلك نحو العلامة التجارية، وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد من نظام للقيم والمعتقدات، وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة، إذ يجمع المستهلك المعلومات عن العلامة التجارية من قبل موقف قرار الشراء، ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها وبواسطتها الاختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى حول العلامة التجارية واكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دوراً رئيساً في عملية اختيار العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة (عزام وآخرون، 2007، ص144)، كما يمكن القول بأنه عبارة عن تصورات للعلامة التجارية (Schulz ;2017 ;p01) ويصنف رجال التسويق العلامات التجارية من حيث ادراك المستهلكين لها إلى ثلاث مجموعات وهي: (معلا، 2005، ص ص 200، 201)

1- المجموعة المعروفة (المدركة) **The Award set** : وتتكون هذه المجموعة من جميع العلامات

التجارية المعروفة من قبل المستهلك، ولديه معلومات عنها والتي تنقسم بدورها الى ثلاث مجموعات:

أ- المجموعة المفضلة **The Evoked Set**: وتتكون من بعض العلامات المميزة التي تكون قد

استحوذت على تفضيل المستهلك لها، واستطاعت أن ترتقي إلى مستوى معايير اختياره.

ب- المجموعة المحايدة **The Inert Set**: وتتكون من كافة العلامات التجارية التي يعدها

المستهلك دون معايير في الاختيار، وبالتالي فإنه ينظر إليها بصورة حيادية.

ت- المجموعة غير المفضلة **The Inpet Set**: وتتكون من العلامات غير المقبولة من جانب

المستهلك، فلا يُعبرها أي اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي إذ تعمل الشركة على جعلها من المجموعة المفضلة.

2- المجموعة غير المعروفة (غير مدركة) **The Unawared Set**: وتتكون من كافة العلامات

التجارية التي لا يعرفها المستهلك.

3- المجموعة الكلية **The Total Set**: وتتكون من العلامات التي تشمل عليها المجموعتان الأولى

والثانية معا.

إن جانب المعرفة عند الفرد حول العلامة التجارية قد يكون للمستهلك معرفة ما بالعلامة التجارية

معين أو قد يكون العكس في عدم معرفته بالعلامة التجارية بأي شكل من الأشكال ، فعند توجيه

سؤال إلى فرد ما كالاتي : هل يؤدي الطريق هذا إلى مدينة ما ؟ فقد تكون الإجابة نتيجة لمعرفته السابقة

بذلك ، وفي الوقت نفسه قد يكون بعدم المعرفة لعدم ارتباط الموضوع بالفرد نفسه. وقد تكون الحالة أن

تسأل فرد عن مدى معرفته لعلامة من العلامات المستخدمة في حياته اليومية على مسامعه أسماء السلع

هذه لمعرفة ما يعرف منها، إن غالبية الأسئلة في الدراسات بحوث التسويق تتعامل مع متغيرات

الاتجاهات ذلك أن معرفة اتجاهات المستهلكين السابقة تجاه العلامات التجارية المختلفة التي تقدمها

الشركات المختلفة، سيحدد بوضوح السياسات التي يجب أن تشكلها هذه الشركات تجاه المستهلكين ،

ولكن المشكلة قد تبدو صعبة عند الشروع بقياس الاتجاهات المختلفة ومن شكل لآخر ، فليست كل

الاتجاهات خاضعة إلى قياس موحد وإنما اختلاف الاتجاهات أمر ناشئ من طبيعة الجهة المقدمة للعلامة

التجارية. (الديوه جي ، 2001 ، ص 236) .

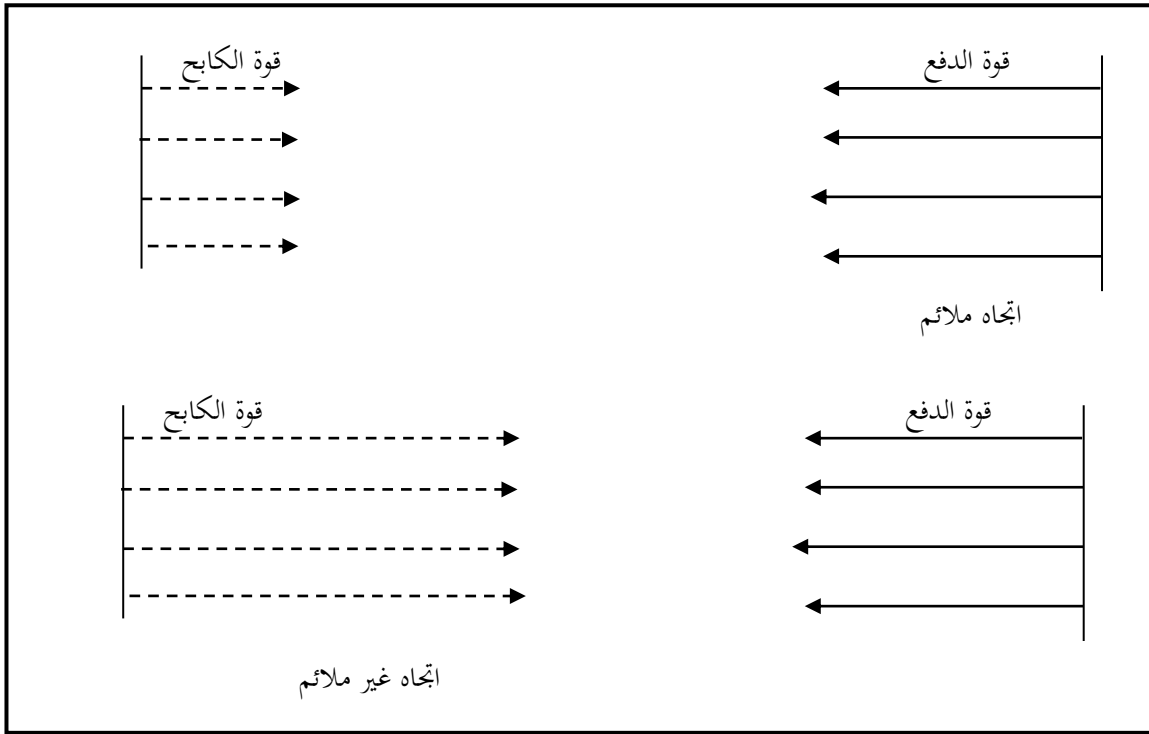
ثانيا: المكون العاطفي أو الوجداني : هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة المستهلك أو العلامة التجارية، وهو يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس إيجابية أو سلبية كالاحتقار والكراهية ، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للمستهلك حول العلامة التجارية بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها ايجابيا أو سلبيا . فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو العلامة التجارية(أو المنبه) معين سواء اتجاه إيجابي (أو تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد ، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع أريد أو لا أريد ، أحب أو أكره (عنابي، 2010 ، ص 197)، والقرارات الشرائية التي تكون العاطفة أثر كبير في تقريرها مثل شراء منتجات تحمل علامة تجارية معينة لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك وشخصيته وقيمته دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بشراء علامة تجارية معينة (عبد الحميد، 2015، ص104)، كما يشير الجانب العاطفي من الاتجاه إلى ما نريد ، ما نحب وما نكره وما نرغب في العلامة التجارية، أي أنه يتضمن مشاعر الفرد أو عاطفته حول العلامة التجارية إيجابية أو محايدة أم سلبية، وهذا الجانب يكتسبه الفرد ويتعلمه من الأبوبين والمدرسين والزملاء في الجماعات التي ينتمى إليها(حريم، 2004، ص 91)، وكثيرا ما ترتبط العاطفة مع الدائرة المقربة من الاهل والاصدقاء(Aggarwal ; 2001 ;p03) .

ثالثا: المكون السلوكي: يعني الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف المستهلك اتجاه العلامة التجارية ما، بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به ، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير المستهلك وانفعالاته حول مشيرات هذه العلامة التجارية، بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل ايجابي أو سلبي نحو العلامة التجارية، ويجسد السلوك الاتجاهات الايجابية للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية أو المنتجات (Didier;Cindy; 2010;p32).

إن المفاهيم السلوكية والأدوات العلمية هي مسألة ضرورية لتحقيق أهداف الشركة يجب أن تفهم النواحي الاجتماعية والنفسية المتصلة بالمستهلك الفعلي والمحتمل، وتمكن الشركة من تهيئة نفسها لكي تنتج المنتج تحمل علامات تجارية مناسبة، وأن تختار سياسة التوزيع والإعلان والترويج للمبيعات وفق

استراتيجية معينة تتفق مع النواحي الاجتماعية والسيكولوجية. (الزعي، 2009، ص 418)، وترى نظريات إسناد السلوك إلى الدوافع ان سلوك المستهلكين يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد وهما الدوافع والكابح كما هو موضح في الشكل التالي:

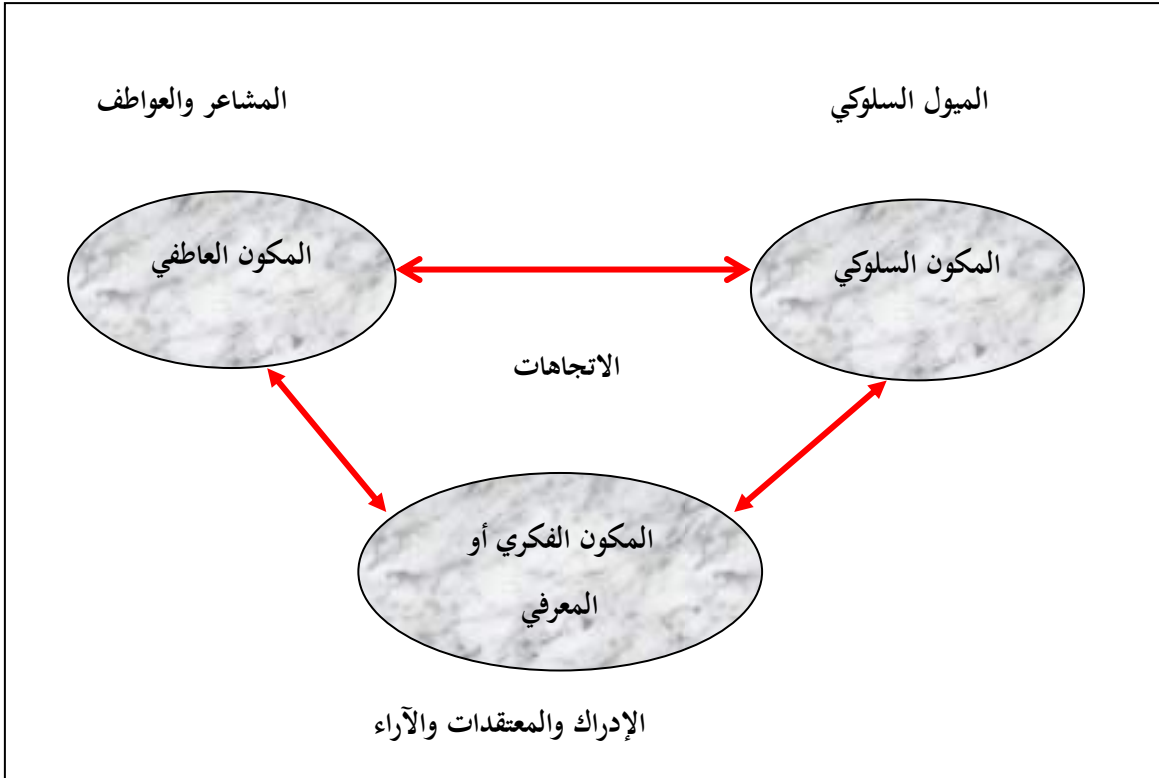
الشكل رقم (2-4) نظرية اسناد السلوك إلى الدوافع.



المصدر: (الصميدعي، يوسف، 2007، ص 67).

من خلال الشكل يظهر أنه في حالة كون الدوافع أقوى من الكابح فإن ذلك سوف يولد اتجاهات ملائمة تجاه العلامة التجارية، ويؤدي بالنتيجة إلى القيام بفعل مناسب مع العلامة التجارية، ولكن في حالة كون الكابح أقوى من الدوافع وذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها المستهلك، وغيرها فإن ذلك سوف يقود إلى تكوين اتجاهات غير ملائمة تجاه العلامة التجارية والنتيجة سوف تؤدي إلى عدم القيام بالفعل كما يلي: (الصميدعي، العلاق، 2010، ص 270)، ويمكن توضيح مكونات اتجاهات المستهلك من خلال الشكل التالي:

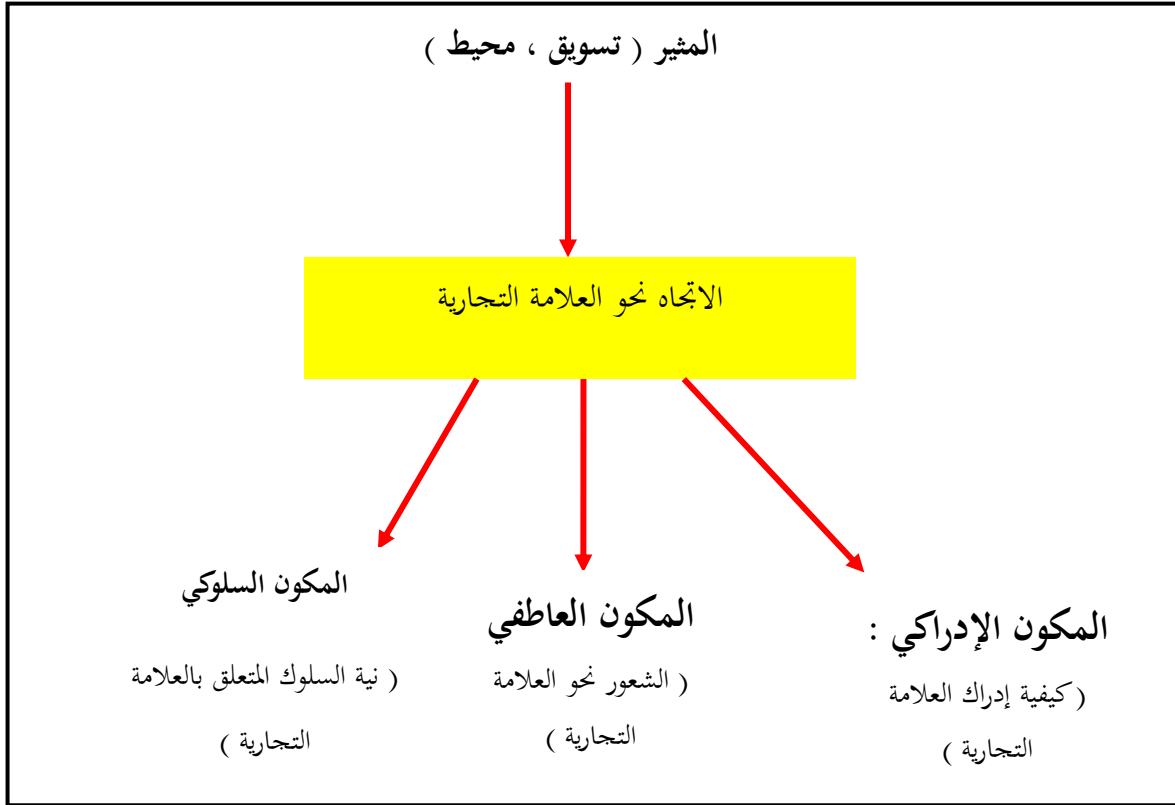
الشكل رقم (2-5): مكونات الاتجاهات حسب Hawkins.



Source : (Hawkins ; et al ; 2010).

وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه المستهلك عن العلامة التجارية، نتيجة لمجموعة من الحوافز وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استناداً إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة الخاصة بالمستهلك، وإلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذ قرار الشراء باعتبار أن الاتجاهات تعتبر المحفز الأساسي لهذه العملية (الصميدعي ، العلاق ، 2010 ، ص 258). كما حدد عنابي مكونات الاتجاهات من خلال الاعتماد على المثير والذي يشمل التسويق والمحيط وهذا ما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): مكونات الاتجاهات حسب عنابي.



المصدر: (عنابي، 2010، ص 197).

ومن الشكل يمكن القول أن المستهلك يمر بثلاثة مراحل عند اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في الإدراك والمعرفة بالعلامة التجارية والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شراء منتجاتها، ويختلف المكون الخاص بالاتجاه باختلاف كل مرحلة، وتستفيد الشركة من كل مرحلة من هذه المراحل في إعداد استراتيجيات العلامة التجارية.

ومن خلال ما تم التطرق إليه من نماذج تحديد اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية يمكن اعطاء الفروقات الأساسية بين النموذجين، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): المقارنة بين نماذج مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

النموذج	شرح النموذج	أوجه الاختلاف والتشابه
مكونات الاتجاهات حسب Hawkins	تتكون اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وفق هذا النموذج على ثلاثة ابعاد رئيسية تتمثل في المكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي، والتي تتفاعل فيما بينها لتكون اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، أي المكون المعرفي يمد المستهلك بالمعلومات حول العلامة التجارية، والتي يبنى من خلالها عاطفته اتجاه هذه العلامة التجارية، التي من خلالها يتصرف ويقوم بالسلوك اتجاهها سواء بشرائها أو التحدث عنها.	ح- اعتماد كلا النموذجين على مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية والمتمثلة في المكون المعرفي أو الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي.
مكونات الاتجاهات حسب عنابي.	حدد عنابي مكونات الاتجاهات من خلال ثلاث ابعاد متمثلة في المكون الإدراكي والذي من خلاله يدرك المستهلك العلامة التجارية، والمكون العاطفي الذي يعبر عن شعوره اتجاه العلامة التجارية، والمكون السلوكي الذي يمثل نية السلوك أي النية في التصرف، وتتحدد هذه الاتجاهات من خلال المثير والذي يمثل التسويق وهو تأثير الشركة في تحديدها، والمحيط وهو خارج عن نطاق الشركة.	خ- ربط Hawkins المكونات الثلاثة للاتجاهات مع بعضها البعض وكل مكون يؤثر في الآخر على عكس عنابي الذي لم يحدد العلاقة بين المكونات الثلاثة اتجاهات.
مكونات الاتجاهات حسب عنابي.	د- ادخل عنابي المثيرات التسوية والمحيطية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك على عكس Hawkins الذي ربط فقط بين الاتجاهات الثلاثة.	

المصدر: من اعداد الباحثة.

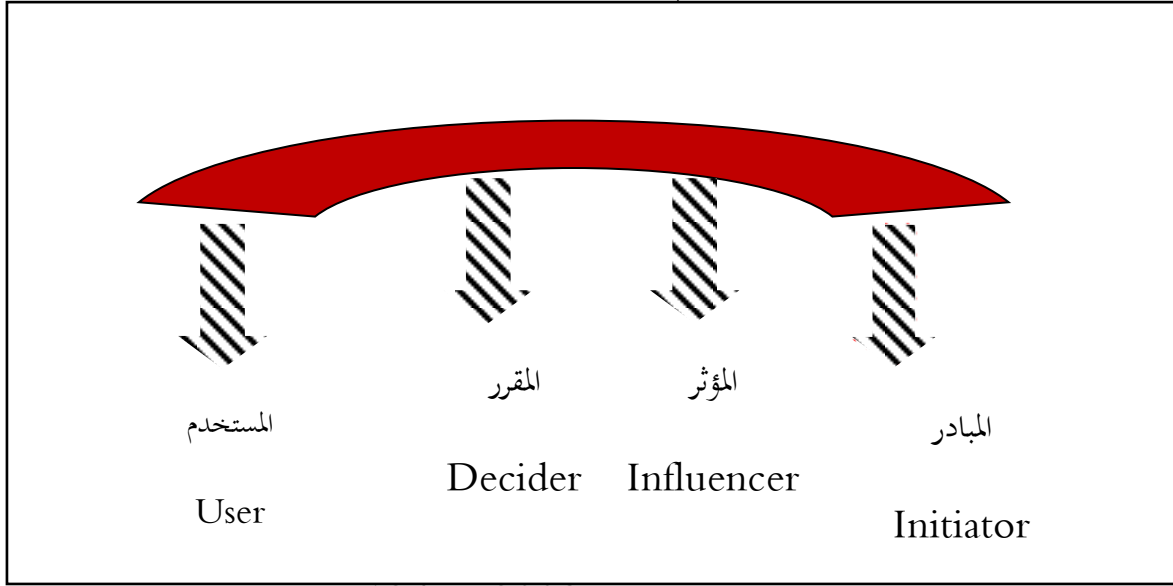
نلاحظ من خلال الجدول انه يوجد تشابه كبير بين النموذجين اذا يعتمد كلاهما على نفس الابعاد المحددة لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وهي الاساس، أما بالنسبة للاختلافات فهي لا تكاد تحصى والمتمثلة في اضافة عنابي للمثيرات.

المطلب الثاني: القرار الشرائي للمستهلك كرد فعل لاتجاهاته نحو العلامة التجارية.

من الصعب جداً التنبؤ بسلوك المستهلك ولهذا سمي بالصندوق الأسود والذي يتكون من جزئين أو جانبين، حيث تمثل العوامل الشخصية وكيفية فهمه واستجابته للمحفزات هذا في الجانب الأول أما الجانب الثاني فيمثل العوامل التي تؤثر على سلوكه في عملية صنع القرار (Jeddi et al; 2013;p 23) ووفقاً لمعظم علماء السلوك في مجال علم النفس المعرفي يعتبرون أن أفضل مؤشر لسلوك المستهلك هو القرار الشرائي ويعتبرونه قرار واعى لأداء السلوك (Bredahl et al;1998 ;p09)، باعتبار أن المكون السلوكي هو أحد ابعاد مكونات اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، واعتباره كرد فعل لاتجاهاته نحوها سنتطرق إلى ما يلي:

أولاً: أدوار الشراء: لكي نستطيع تفسير القرار الشرائي النهائي لابد من أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية شراء منتجات علامة تجارية معينة، إذ تتوزع عملية الشراء على أدوار ولكل دوره في هذه العملية و يمكن توضيحها من خلال ما يلي: (الطائي، العلق، 2009)، ص97

الشكل رقم (2-7): الأدوار الشرائية



المصدر: (طه طارق، 2008، ص 124)

يظهر الشكل أن عملية الشراء منتجات علامة تجارية معينة تتم من خلال مجموعة من الافراد الذين يتدخلون سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وهم:

- 1- **المبادر:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو متخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة منتجات العلامة التجارية المراد شراؤها.
- 2- **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على القرار الشرائي، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء أشخاص مثل الأصدقاء أو الزملاء في العمل، ويختلف أيضا على حسب منتجات العلامة التجارية المراد شراؤها.
- 3- **متخذ القرار:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء منتجات علامة تجارية معينة.
- 4- **المشتري:** وهو من يقوم بعملية الشراء وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار نفسه من يقوم بعملية الشراء.

5- المستخدم: فهو الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو ينتفعون بالخدمة، وبهذا يمكن القول أن القرار الشرائي يختلف باختلاف متخذ القرار ويتأثر بالعديد من العوامل والمؤثرات. من خلال ما سبق يمكن القول أن عملية شراء واختيار العلامة التجارية المزعم شرائها يكون بتدخل مجموعة من الافراد، من مبادر ومؤثر ومتخذ القرار ومشتري ومستخدم لمنتجات هذه العلامة التجارية، أي أنها عملية معقدة بالرغم من سهولتها، بحيث يمكن لاحد الافراد أن يغير من هذه العملية بمجرد طرح مجموعة من الافكار والمعلومات حول علامة تجارية معينة، فقد يتأثر المبادر مثلا بآراء المؤثر ثم يأتي متخذ القرار ويغير من مجرى هذه العملية باتخاذ قرار شراء علامة تجارية أخرى، وفي النهاية يأتي المشتري ويشترى منتجات علامة أخرى مغايرة تماماً، ويكون هذا التغيير نتيجة مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تؤثر في القرار النهائي وهو الشراء.

ثانياً: **العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء:** بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول العوامل وأثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك ، وفيما يلي العوامل التي حددها procter 1996 في ثلاث مجموعات .

الجدول (2-2): العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء

مجموعة العوامل التسويقية	مجموعة العوامل البيئية	خصائص المشتري
المنتج	الاقتصادية	الديمغرافية
السعر	التكنولوجية	الموضعية
الترويج	السياسية	النفسية
التوزيع	الثقافية	الاجتماعية

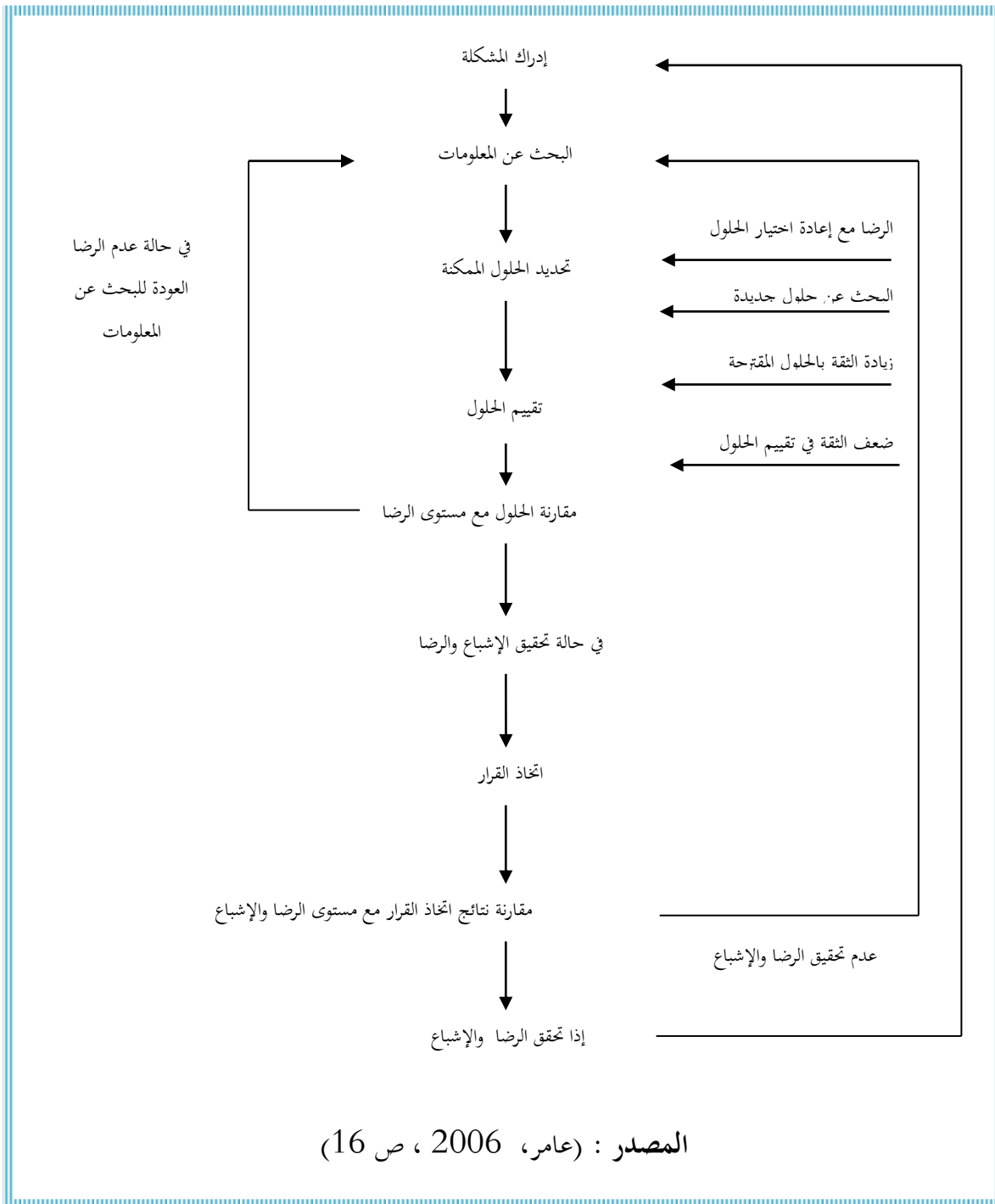
المصدر: (الصميدعي ، يوسف، 2007، ص 112).

من خلال الجدول نلاحظ أن القرار الشرائي يتأثر بمجموعة من العوامل والمتمثلة في العوامل التسويقية والمرتبطة بالعلامة التجارية نفسها، وهي المنتج باعتبار أن العلامة التجارية تشملته وتعددها والسعر والترويج والتوزيع، ومجموعة العوامل البيئية كالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية إذ تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك وبالتالي على قراره الشرائي نحو العلامة

التجارية (أبو النجا، 2008، ص 199)، كما يتأثر القرار الشرائي بخصائص المشتري كالعوامل الديموغرافية كالسن والدخل وحالتهم الاجتماعية ومكونات أسرهم، والمجموعات التي ينتمون إليها والأفراد الذين يعرفونهم (سويدان ، حداد ، 2006، ص 159)، فمثلا تختلف العلامات التجارية المستخدمة من طرف فئة مستوى الدخل المتوسط عن العلامات التي يستخدمها أفراد الدخل المرتفع، وكذا تختلف رغبات مختلف الفئات العمرية من حيث تفضيلهم للعلامات التجارية (Socio-economic Research and Intelligence Observatory ; 2008 ; p18)، كما تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية كالحاجات والدوافع والإدراك، والتعلم والخبرات المواقف وكذا الخصائص الشخصية، هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوكهم واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (سويدان ، حداد ، 2006، ص 150)

ثالثا: مراحل اتخاذ القرار الشراء: تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من المراحل والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-8): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



من خلال الشكل يتضح أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بخمسة مراحل (Menrad ; 2006 ; p05) تتمثل في:

1- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة) problem recognition: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية لذلك، يتدخل رجل التسويق من خلال تطويره لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ)، ويمكن تنشيط الحاجة بمنبه داخلي Internal stimuli عندما تصل إحدى احتياجات الفرد الشخصية (الجوع، العطش) إلى مستوى مرتفع يكفي لأن تدفعهم للشراء، كما يمكن تنشيط الحاجة تنشيط الحاجة بمنبه خارجي External stimuli كالإعلانات أو المناقشة مع صديق (كوتلر، ارسترونج، ترجمة سرور، ص325).

2- البحث عن المعلومات information search: قد يقوم بعض المستهلكين الذين تم استشارة دوافعهم بالبحث عن المزيد من المعلومات التي تمكنهم من حل مشاكلهم أو إشباع حاجاتهم، وقد لا يقوم البعض الآخر بأي تحرك لتجميع المعلومات، فإذا كانت المثيرات المحركة لسلوك المستهلك قوية وكان المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته عندئذ يكون من المتوقع أن يكون هناك قرار فوري بشراء منتج هذه العلامة التجارية، أما إذا لم يكن الأمر كذلك فقد يكتفي المستهلك بمجرد تخزين حاجاته داخل ذاكرته، أو يقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يمكنها حل مشكلته أو تحقيق الإشباع لحاجاته (أبو النجا، 2008، ص233) حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن العلامة التجارية، والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج واخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات، ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي ويقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات، والتي تساعد على اتخاذ القرارات بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

- المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة: تشمل المجلات، الجرائد، والنشرات الحكومية، وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز في الغالب.

- المصادر التجريبية: تعبر هذه المصادر عن استخدامات منتج العلامة التجارية المعني سواء من المستهلك أو الآخرين وتختلف في أهميتها حسب طبيعة المنتج.

3- تقييم البدائل **evaluation of alternatives** : تعتمد عملية الاختيار بين البدائل المتوفرة من

العلامات التجارية على مدى توفر المعلومات اللازمة عنها وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:

- الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

- الخطوة الثالثة: تركز على قيمة منتج الحامل لعلامة تجارية معينة بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد تكون العلامة التجارية ذاتها معيارا للاختيار.

4- قرار الشراء **purchase decision**: تقود عملية تقييم المستهلك للبدائل إلى تكوين مجموعة

من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، ويحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن العلامة التجارية، ويلاحظ وجود نوعين من العوامل يمكن أن تؤثر على المرحلة الانتقالية بين نية

الشراء وبين القرار الشراء الذي يتخذه، ويتمثل العامل الأول منهما في " اتجاهات الآخرين المحيطين بالمستهلك" نحو ما يجب أن يقوم بشرائه، أما العامل الثاني فنجدته يتمثل في تلك " العوامل الموقفية غير المتوقعة" فالمستهلك قد يبني نيته للشراء على أساس بعض العوامل مثل الدخل المتوقع، والسعر المتوقع أو المنافع المتوقعة من استخدام منتجات علامة ما، وعلى الرغم من ذلك فقد تطرأ بعض الأحداث غير المتوقعة التي تعمل على تغيير نيته للشراء (أبو النجا، 2008، ص 237)

5- سلوك ما بعد الشراء post purchase behaviour : لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء، من حيث مدى ملائمة العلامة التجارية للمنتجات لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي مستقبلا، كما يتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن العلامة التجارية، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وكيفية استخدامه للسلعة ومدى الحاجة إلى خدمات ما بعد البيع، وفي الواقع العملي يؤثر رضا المستهلك عن السلعة ونقل خبراته للآخرين ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن العلامة التجارية ونواياه لتكرار الشراء، وتقديم خدمات الضمان والإصلاح وغيرها من الخدمات (الصحن، 2005، ص 162).

تعتبر عملية الشراء معقدة وتتم بمراحل عديدة من بداية حدوث مشكلة أو ظهور حاجة غير مشبعة وصولاً إلى عملية الشراء، والتي من خلال هذه المراحل تتدخل مجموعة من العوامل التي توجه مسار هذه العملية، مثلاً عند تقييم البدائل المتوفرة من العلامات التجارية لا يستند المستهلك على خصائص هذه العلامة فقط، ولكن على معلومات شفوية (الكلمة المنطوقة) عن هذه العلامة التجارية مثل وصفها والاعلان في وسائل الاعلام ونصائح وتوصيات من اشخاص آخرين، وفي حالة الشراء يتوجب على المستهلك مراعات مجموعة من العوامل مثل الميزانية المحددة لشراء، من خلال كل هذه المراحل تتشكل اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، والتي تعتبر كرد فعل لسلوكه اتجاهها إذ يعتبر تكرار الشراء نتيجة لولاء المستهلك للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: ولاء المستهلك للعلامة التجارية كرد فعل لاتجاهاته نحوها.

أدى تزايد حدة المنافسة على المستوى العالمي وسرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى، إلى دفع الشركات للاهتمام بكسب ولاء المستهلك لعلامتها التجارية التي تقدمها، حيث أن المستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة تجارية يحقق ربحاً أعلى من 5 إلى 10 مرات من المستهلك الذي لا يوجد لديه ولاء نحو تلك العلامات التجارية، سنتناوله في هذا المطلب الولاء كرد فعل لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال تناول العناصر التالية:

أولاً: مفهوم وأبعاد الولاء للعلامة التجارية: إن عادات الشراء الخاصة بالمستهلك مثلها مثل الدوافع فهي في تتغير بمرور الزمن نظراً لخاصيتها الدينامكية، وبحيث نجد أمامنا ما يشبه اللغز عن العادات الشرائية في حين توصى العادة بنمط سلوكي غير متغير نسبياً ، نجد أنفسنا نتكلم عن تحولات وتغيرات في هذه العادات، ولعل الإجابة عن هذا التناقض الظاهري تكمن في عنصر الوقت ففي الأجل القصير يمكن القول أن العادات الشرائية مستقرة بدرجة معقولة، اتساقاً مع الطبيعة البشرية التي تنمى طرقاً روتينية للقيام بالنشاط اليومي، مما يجعلنا نكون عادات مستقرة لشراء كثير من السلع أو الخدمات التي نحتاج إليها (عمر، 2006، ص 226) ، والولاء ليس له فقط تأثير على بناء اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بل أنه يرتبط أيضاً ارتباطاً وثيقاً بإعادة شراء علامة تجارية لمنتجات معينة (Chattha et al ;2016 ;p26) ، لتعرف أكثر على الولاء للعلامة التجارية سنتطرق الى ما يلي:

1- مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية: ولقد تم تعريف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال، حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية ومن بين التعاريف التي تناولت الولاء للعلامة التجارية نذكر:

يعرف Fournier الولاء للعلامة التجارية: " على أنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما " (الخضر، ، 2005، ص 79) ربط هذا التعريف بين العوامل العاطفية أو النفسية للمستهلك والعلامة التجارية، اذا كلما كان هذا الارتباط قوي كلما زاد الولاء نحو هذا المنتج أو العلامة التجارية.

كما يعرفه Brody و Cunningham الولاء للعلامة التجارية على أنه: " هو عملية شراء متكررة من منتجات وخدمات خاصة خلال فترة زمنية معينة . " (Youjiae; Hoseong; 2015 ; P 231)، ربط هذا التعريف بين سلوك المستهلك المتمثل في عملية الشراء المتكررة وولاءه للعلامة التجارية، كما يمكن القول أنه ليس في كل الحالات يرتبط الولاء بعملية الشراء، إذ يمكن للمستهلك شراء نوع من المنتجات تحمل علامة تجارية معينة بدون ان يكون هناك ولاء لها وخاصة إذ لم تكن هناك بدائل لتلك العلامة التجارية، ويمكن اعتبار أن قيمة العلامة التجارية تتحدد بدرجة الولاء لهذه العلامة التجارية كما يعني هذا ضمان للتدفقات النقدية المستقبلية (Wood ; 2000 ; p 663) .

وكما عرف بأنه: " التحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا". (علي، 2009، ص35). ربط هذا التعريف بين الاستجابات المرتبطة بالمستهلك وإعادة شراء العلامة التجارية، حتى وان كانت هناك منافسة شديدة بين العلامة فإن المستهلك سيختار ويتحيز للعلامة التي تتمتع بولائه.

وعرف بأنه: " مسار يتم من خلاله قياس أداء العلامة التجارية، ووسيلة تعبر عن إيصالها للمستهلك". (cheng; Jiaxun; 2014; p04)، اعتبر هذا التعريف الولاء على انه مسار أو طريق يمكن من خلالها قياس أداء العلامة التجارية، اي انه كلما كان الولاء كبير للعلامة التجارية كلما كان أداءها عالي والعكس كلما كان أداءها منخفض، ومن خلال ولاء المستهلك للعلامة التجارية تتأكد الشركة بانها استطاعت ايصال علامتها التجارية وما تهدف إليه.

ويمكن اعتبار الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية، وهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية، كما يعتبر تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية والالتزام المرتبط بإعادة شرائها، وهو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو مجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة ، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك (عبيطة، 2013، ص 225).

2- أبعاد الولاء للعلامة التجارية: مما لا شك فيه أن الولاء للعلامة التجارية يعتبر من أولويات أي شركة، والتي من خلاله يمكن لها أن تضمن توقعها في السوق مهما كان القطاع الذي تنشط فيه وعلى هذا الأساس يتكون الولاء من مجموعة من الأبعاد والمتمثلة في ما يلي: (صالح، 2010، ص506):

أ- البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى، وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المشتري اتجاه علامة تجارية معينة، إذ يمكن وجود نوعين من الولاء: حصري ناتج عن شراء العلامة التجارية نفسها، أو ولاء متنقل الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج، وقد تعرض تفسير الولاء لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائف ناتج عن كون المستهلك مجبرا على شراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع مثلا.

ب- بعد الاتجاهات: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل، أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة لنوع معين من المنتجات.

ت- البعد المعرفي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج، مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

ثانيا: أسباب الولاء للعلامة التجارية ونتائجه: هناك أسباب تدفع المستهلك إلى بناء ولاءه للعلامة التجارية بخلاف باقي العلامات والتي يترتب عليها مجموعة من النتائج.

1- أسباب الولاء للعلامة التجارية: هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي بالمستهلك للولاء للعلامة التجارية وهي كما يلي (الخضر، 2005، ص 85) :

أ- العوامل المتصلة بالمستهلك: تناول الباحثون سميتين من السمات الفردية الهامة في قرار شراء منتجات علامة تجارية ما وهما: تجنب المخاطر والسعي إلى التنويع، وقرارات التي تشتمل على بحث مكثف سيكتسبها نوع من الخطر المدرك أو الاعتقاد بأن للمنتج نتائج سلبية محتملة، وتوجد المخاطر المدركة إذا كان المنتج غالي الثمن أو معقد.

ويوضح الجدول التالي خمسة أنواع من المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك مع أصناف المستهلكين والمنتجات الأكثر عرضة لكل نوع من هذه المخاطر.

الجدول رقم (2-3): الأنماط الخمسة للمخاطر المدركة.

نوع المخاطر	المستهلك الأكثر حساسية	المنتجات الأكثر عرضة للخطر
مخاطر مالية	المستهلك الأقل نسبيا في الدخل	المنتجات مرتفعة السعر التي تتطلب إنفاق كبير.
مخاطر وظيفية	المستهلك العملي	المنتجات التي يتطلب شراؤها واستعمالها لولاء حصريا من قبل المستهلك.
مخاطر جسدية	المستهلك الأكبر سنا	السلع الميكانيكية أو الكهربائية
مخاطر اجتماعية	المستهلك غير الواثق من نفسه	السلع الرمزية و أو السلع المستهلكة على مرأى من الناس مثل السيارات والملابس والمجوهرات والمعدات الرياضية.
مخاطر نفسية	المستهلك الذي يعاني من النقص في احترام الذات و الجاذبية للغير	المنتجات الشخصية الفاخرة مثل المنتجات المعمرة.

Source : (solomon, 2002.p267.)

بالإضافة الى المخاطر المذكورة في الجدول هناك نوع آخر وهي المخاطر الزمنية التي ترتبط بوقت الشراء ووقت الاستخدام، حيث أنه في كثير من الأحيان وللكتير من السلع وقت خاص لتوافرها في السوق، ولاستخدامها في وقت توفرها مردود إيجابي على المستهلك، وقد يكون لاستخدامها خارج وقت توفرها مردود سلبي عليه لأنه تم استخدامها في أوقات مخالفة لما اعتاد عليه الناس، وتختلف درجة المخاطرة باختلاف العلامات التجارية للمنتجات وأساليب التسوق والثقافة، وقد يقلل المستهلك من المخاطر المدركة عن طريق الولاء للعلامة تجارية معينة قد لاقت قبولا منه أو عن طريق الولاء للعلامات التجارية المشهورة(الغدير، الساعد، ، 1996، ص90-91.)، من خلال الاختلاط وعملية التأثير و التأثير بما يحيط الفرد من الإدراك و التعلم يكتسب الأفراد المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوكهم ومنها سلوكه الشرائي.

كما إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه جميع العلامات التجارية، وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول المستهلكون ومواقفهم تجاه هذه العلامات التجارية، كما أن هذه المواقف تضع المستهلك موقع تقييم للعلامات التجارية إما سلباً أو إيجاباً، إما التوجه لشراء منتج خاص بعلامة تجارية معينة أو الابتعاد عنه و عدم شرائه، أما الاتجاهات فتعرف بأنها تمثل تهيئة المستهلك بشكل سلبي أو إيجابي تجاه العلامة التجارية (سويدان، الحداد، 2003، ص102).

ب- **العوامل المتصلة بالعلامة التجارية:** تشكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملاً إيجابياً هاماً في بناء الولاء لها، لأنها تعزز وتقوي من الجودة المدركة للعلامة التجارية، كما تستحوذ العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة على ولاء أعلى بسبب حصتها السوقية الأعلى، وتعتمد السمعة الجيدة للعلامة التجارية على إدراك المستهلك لكل من نطاق المنتجات والعلامات التجارية المتنافسة، بالإضافة إلى صنف المنتجات البديلة، فعندما يشتمل صنف منتج ما على عدد من العلامات التجارية المدركة على أنها متشابهة فإن التمييز بينها يكون صعباً، وبالنتيجة ليس لدى المستهلك سبب لإظهار الولاء نحو علامة تجارية أو أخرى، ويمكن التنبؤ بأثر إدراك بدائل مشابهة للعلامة التجارية على خلق روابط معها ضمن صنف منتج ما، كما أن توافر منتجات بديلة سيؤثر على نمط الولاء الذي سيظهره المستهلك نحو العلامة التجارية، وقد تكون بعض الارتباطات الذهنية مشتركة بين العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند قيامه بالشراء، بينما البعض الآخر من الارتباطات الذهنية الخاص بعلامة تجارية واحدة، فعندما يعتقد المستهلك أن كل من coca cola و pepsi يمتلكان نفس الخصائص فإن ذلك يشير إلى أن هاتين العلامتين لديهما قدرة عالية على استبدال الواحدة بالأخرى، ويبين مفهوم الاستدلالية بين العلامات التجارية بأنه على الرغم من أن المستهلك قد قبل الشراء من بين مجموعة من العلامات التجارية التي يأخذها بالاعتبار، فإن هذه العلامات ليست دائماً قابلة لاستبدال بعضها البعض بشكل متكافئ، فقد يستخدم المستهلك ضمن هذه المجموعة عدداً من العلامات المتميزة ويتحول بينها في مناسبات شراء مختلفة لمزج الخصائص غير الموجودة في علامة تجارية واحدة، أو قد يتبنى مجموعة من العلامات التجارية المتجانسة من حيث الخصائص و من السهل استبدالها ببعضها البعض.

ت-العوامل الاجتماعية: عند دراسة العوامل التي تسبق الولاء للعلامة التجارية يجب عدم إهمال القواعد الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على أنماط سلوك المستهلك، لا يتخذ المستهلك قراراته بمعزل عن المؤثرات الاجتماعية، لأن ولاءه يعتمد على قبول الجماعة المرجعية (التي ينتمي إليها أو يتصل بها) لعلامته التجارية المفضلة، وبالتالي فإنه من المتوقع أن يكون للجماعات الرجعية أثر إيجابي قوي على الولاء وأيضا من المتوقع أن تؤثر توصية الأصدقاء بعلامة تجارية ما على الولاء لها، كما ان بعض المستهلكون يتعاملون مع العلامات التجارية ككائن حي يتصف بمجموعة من الخصائص التي تعكس العوامل الاجتماعية الخاصة بهم (Aggarwal ; 2001 ;p05).

2- نتائج الولاء للعلامة التجارية: تبرز أربع بدائل للولاء للعلامة التجارية كما يشير لذلك كل من Gounaris و Stathakopoulos وهي كما يلي: (مقري، 2008، ص30).

- الاتصالات الشفوية: حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف باستخدام العلامة التجارية.

- شراء علامة تجارية بديلة: ويتم ذلك عندما يحرم من العلامة ويكون التأجيل مكلفا.

- زيارة متاجر أخرى: للحصول على العلامة التجارية في حالة عدم توفرها في المحل المعتاد.

- قرار عدم شراء: أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة فهو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.

أما عن النتائج السلبية أو انخفاض الولاء للعلامة التجارية فقد يرجع إلى عدة عوامل ونذكر منها: (الغدیر، الساعد، ص139).

- الشعور بالملل نتيجة الشراء المتكرر خاصة وإن الإنسان يميل إلى التغيير.

- وجود معلومات جديدة تبين وجود مكونات ضارة في العلامة التجارية أو معلومات عن علامة تجارية جديدة تبين أنها الأفضل صحيا مثلا.

- الشعور بالإشباع من استعمال منتجات العلامة التجارية والإعلانات المتكررة عنها التي قد تشكل ضغطا على المستهلك.

- السعر: قد يدفع انخفاض السعر العلامات المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية الحالية وبالتالي يتحول إلى العلامات التجارية المنافسة الأقل سعرا.

ثالثا: أنماط الولاء للعلامة التجارية: لقد صنف كل من Dick & Basu (1994) الولاء للعلامة التجارية إلى أربعة أنماط (Dick ; Basu , pp99-113)، إذ أن الاتجاهات النسبية القوية نحو علامة تجارية والتكرار الشرائي لها هما مطلبان ضروريان للولاء لها، والاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قد تكون ضعيفة (اتجاه قوي نحوها ولكن متميزة عن غيرها)، وتكون الأكثر ضعفا عندما تكون اتجاهاته الإيجابية ضعيفة نحوها وبأتمها غير متميزة عن غيرها من العلامات التجارية، أو قد تكون الاتجاهات الإيجابية النسبية قوية عندما يكون الاتجاه الإيجابي نحوها ضعيفا ولكن متميزة عن غيرها من العلامات التجارية، وتكون الاتجاهات الإيجابية النسبية أقوى ما يكن عندما تكون اتجاهاته الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قوية وبأتمها متميزة عن غيرها، والتصنيف المتقاطع للاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الاتجاهات نحو العلامة التجارية والتكرار الشرائي لها.

الجدول رقم (2-4): علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك.

التكرار الشرائي			
ضعيف	قوي		
ولاء كامن للعلامة التجارية	ولاء للعلامة التجارية	قوية	الاتجاهات
عدم ولاء للعلامة التجارية	ولاء زائف للعلامة التجارية	ضعيفة	الإيجابية النسبية

المصدر: (الخضر، 2005، ص114).

من خلال الجدول يظهر أنه ينتج من تقاطع كل من الاتجاهات الإيجابية النسبية وتكرار عملية الشراء أربع أنواع من الولاء اتجاه العلامة التجارية والمتمثلة في: (تراي وآخرون، 2011، ص 20).

أ- الولاء المنعدم أو غير موجود **No loyalty** : ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون المستهلك لا يألّف علامة تجارية معينة، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها وله اتجاهات إيجابية نسبية ضعيفة نحو العلامة التجارية مع تكرار الشرائي منخفض يشير إلى انعدام الولاء لها وهذا قد يحدث في عدة حالات أو احتمالات للسوق مثل:

- دخول العلامة التجارية إلى السوق منذ فترة قصيرة أو عدم قدرتها على إيصال مزاياها التنافسية إلى السوق.

- بسبب آليات معينة للسوق، حيث يتم إدراك أغلب العلامات التجارية بأنها متشابهة.

ب- ولاء زائف للعلامة التجارية **Spurious Loyalty**: إن الاتجاهات الإيجابية النسبية الضعيفة نحو العلامة التجارية مقترنة مع تكرار شرائي عالي لها هو الولاء الزائف، و يتأثر السلوك بمؤثرات غير اتجاهية مثل القواعد الاجتماعية و المؤثرات الظرفية.

ت- الولاء بدافع العادة **Intertia loyalty** : ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها المستهلك إعتاد على شراء حاجته من محلات معينة بحكم العادة ، ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية فالولاء يكون من دافع الاعتياد والروتين ولا وجود للولاء الحقيقي لعلامة التجارية .

ث- ولاء كامن للعلامة التجارية **Latent Loyalty**: يقصد به " الوفاء الكامن " وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالعلامة التجارية دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لمنتجات هذه العلامة التجارية، وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن، ويكون للمستهلك اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية أما تكرار شرائها فيكون منخفضا مما يعكس الولاء الكامن نحوها، و قد تنشأ هذه الحالة بسبب البيئة التسويقية حيث تكون المؤثرات غير الاتجاهية مثل القواعد الاجتماعية، والمؤثرات الظرفية متساوية على الأقل إذا لم تكن أكبر تأثيرا من الاتجاهات في تحديد سلوك الشراء.

ج- الولاء الأمثل **Premium loyalty** : يتحقق في هذا النوع من الولاء في الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء، ويمكن أن نجد مستهلكين متحمسين لسلعة أو علامة تجارية معينة ويتحدثون عن المزايا الفريدة وهم من يقومون بتسويق المنتج .

ح- الولاء للعلامة التجارية **Brand Loyalty**: هي الحالة الأكثر تفضيلا من بين الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الإيجابية النسبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية، وهناك أيضا بعض التصنيفات منها تصنيف غريفن الذي يميز بين أربعة أنماط للولاء تبعا لتعلق المستهلك بالعلامة التجارية و مدى التكرار الشرائي لها. و هذه الأنماط هي، عدم الولاء، ولاء بدافع العادة، ولاء كامن، و أخيرا الولاء الأمثل، ويمكن تصنيف المستهلكين تبعا لنوع ولائهم للعلامة التجارية اعتمادا على نموذج جيربوت Girbot سنة 2001 وفقا للآتي (صالح، 210، ص 605).

- المتفائلون: اتجاهاتهم إيجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوى الرضا عنها.
- المتشائمون: لا يبدون الولاء نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعاتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.
- المتأثرون: وهم العملاء ذوي الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.
- المخيب أملهم: ليس لهم أي ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج، بل قد يؤدي دورا معاكسا عنها من خلال التسويق السلبي وحتى تتفاد تتفادى الشركة هذا عليها ان تقوم بتشكيل وتغير اتجاهات المستهلكين نحوها.
- ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية مستويات نذكرها في ما يلي (الخشروم، علي، 2011، ص 77) :
- الولاء الإدراكي **Cognitive Loyalty**: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء، والخصائص وهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة .
- الولاء العاطفي **Affective Loyalty** : ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون .

- الولاء الإرادي **Conative Loyalty**: ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة التجارية في المستقبل، وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

- الولاء الفعلي أو السلوكي **Action (Behavioral) Loyalty**: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة التجارية وتظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات.

ويشار إلى الولاء للعلامة التجارية أيضا من خلال معدل الاحتفاظ بالزبون (Retention Rate) إذ أن الشركات تخسر في المتوسط نحو 50% من زبائنها خلال أول خمس سنوات، في حين أن الشركات التي تتمتع بولاء عالي لعلامتها تخسر ما لا يزيد على 20% من زبائنها خلال الخمس سنوات الأولى، وتسعي كل الشركات لكسب ولاء المستهلكين اتجاه علاماتها التجارية وذلك باستخدام طرق عديدة ومختلفة لها تأثير على تغير وتشكيل اتجاهات المستهلكين نحوها.

المبحث الثالث: تشكيل اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية واستراتيجيات تغييرها.

لكيفية تشكيل الاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية أهمية كبيرة لدى رجال التسويق فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيلها، فإنه من غير المحتمل أن توضع وتنفذ الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو العلامة التجارية، وذلك من أجل وضع استراتيجيات التعديل والتغيير لهذه الاتجاهات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تشكيل الاتجاهات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية

تعتبر اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من بين العوامل المكتسبة (التي يتعلمها الإنسان) في السلوك الإنساني، وهي ليست موروثة ولا يولد الطفل مزودا بأي اتجاه، وإنما تتطور وتتكون هذه الاتجاهات نتيجة تعرض الفرد لأحداث ومواقف خارجية متباينة واحتكاكه بأشخاص آخرين ضمن الجماعات المتنوعة، تؤثر عليه وتؤدي إلى تكوين بعض الاتجاهات الخاصة نحو العلامات التجارية (حريم، 2004، ص 93)، ولمعالجة موضوع تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية لابد من تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين ، ومصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال، بالإضافة إلى توضيح تأثير العوامل المكونة للشخصية المستهلك على تكون أو تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية: (عبيدات، 2004، ص ص 229 ، 230) .

أولاً: تعلم الاتجاهات **Learning of Attitude**: عندما نعمل فنحن نتعلم ويؤدي هذا إلى تغيرات في سلوكنا والناجم عن التجربة، وعلى الرغم من أن الكثير من عمليات التعلم تكون من خلال التفاعل بين مجموعة من المحركات والمحفزات والاستجابات والإشارات (Kotler et el ; 2012; p163) حيث يمكن الاعتماد على نموذج **The Model Pavlovin Learning** الذي يرجع أصله إلى التجارب العديدة التي قدمها العالم السوفياتي بافلوف، ومن التجارب المشهورة على أنه أجرى تجربة مفادها دق الجرس عندما يقدم الطعام إلى الكلب الذي أجرى عليه التجربة، وبعد فترة لاحظ أنه يسيل لعاب الكلب عندما يدق الجرس سواء أكان الطعام أو لا، ولقد توصل بافلوف إلى نتيجة معينة وهي أن التعلم عملية متصلة ومساعدة، وان نصيبا كبيرا من التصرفات والسلوك كانت مشروطة بالتعلم وقد استمرت تجارب العلماء السيكولوجيين في هذا الاتجاه على الحيوانات أولاً ثم على الإنسان بعد ذلك،

ولقد صممت التجارب العلمية لكي تحدد مفهوم لكل من : التعلم، النسيان ، القدرة على التفرقة والتميز . وكانت النتيجة هي تكامل هذه النتائج يطلق عليه التجارب بالإثارة، ولقد تعدل هذا النموذج على مر السنين ويقوم في الوقت الحالي على مفاهيم أربعة أساسية وهي : (الزعي ، 2009 ، ص 425) .

1- **الدافع:** الدوافع هي الحوافز التي تدفعنا إلى الفعل وقد تكون نفسية أو اجتماعية، شعورية أو لا شعورية أساسية أو مكتسبة، وقد قام ماسلو Maslo بتصنيف الدوافع على شكل أولويات كالاتي: (أبو نبعه، 2006، ص97)

أ- **الدوافع الفسيولوجية:** مثل الحاجة الى الطعام والماء والنوم.

ب- **دوافع الأمن:** مثل الحاجة إلى الحماية والأمان والراحة.

ت- **دوافع الحب:** مثل الحاجة إلى العاطفة والانتماء والشعور بالقبول من قبل الناس الذين تحبهم وتقدرهم.

ث- **دوافع الاحترام:** مثل احترام الشخص لنفسه، والاحترام والإعجاب بالآخرين.

ج- **دوافع تحقيق الذات:** مثل الحاجة إلى تحقيق كل ما تصبو إليه وأن تكون كل ما تريد أن تكون.

وهذا يشير إلى مؤثر قوى داخلي في المستهلك يجعله يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا نحو العلامة التجارية، ويفرق العلماء بشكل واضح بين الدافع الأولي الغريزي مثل الجوع والعطش والألم والدوافع المكتسبة التي تظهر نتيجة اختلاط الإنسان مع الجماعة ومن أمثلتها التعاون والخوف، ومثلا قد يشتري المستهلك قارورة ماء تحمل علامة تجارية يتذكرها وذلك بهدف اشباع حاجة غريزية وهي اطفاء عطشه.

2- **المزاج :** تعتبر المزاج اقل تأثيرا، والذي يحدد أين وكيف يتم هذا التجاوب مع العلامة التجارية، ومن أمثلة الإعلانات عن العلامات التجارية التي تعتمد على هذا إذ يعتبر المؤثر هو الإعلان عن هذه العلامة التجارية ، ويعتمد التجاوب الذي يحدث بعد الإعلان على وقت إذاعة الإعلان ومدى توافر علامات السلع الأخرى في نفس الوقت.

3- **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد ولكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل مستهلك.

4- تقوية المؤثر : إذا أعطى الاستعمال الأول لعلامة تجارية منفعة واضحة وإشباع كبير يمكن من تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات ، مثلا يميل المستهلك إلى أن يشتري نفس النوع من العلامة التجارية لمنتج اللبن مثلا عندما يذهب للشراء، طالما أن هذه العلامة التجارية تعطي الإشباع المطلوب وطالما لم تتغير مؤثرات هذا الشراء.

نعني بتعلم الاتجاهات نحو العلامة التجارية الحالة التي قد تتلخص بعد وجود اتجاه معين نحوها، لتمتد إلى وجود اتجاه نحوها. لفهم الانتقال من عدم وجود اتجاه وجود اتجاه لا بد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت.

على سبيل المثال نظرية التعلم الكلاسيكية ترى أنه يمكن لمنبه أصلي كاسم علامة تجارية جديدة من سلعة ما أن يكون منبه إيجابي أو سلبي إذا تم إعادته أو تكراره للمستهلكين المستهدفين، وبشكل مقبول لهم وحسب قدراتهم الشرائية أو متوافقا مع مزاجهم العام. فعمليا يبني مفهوم العلامة التجارية العائلية (Family Branding Policy) على هذا النمط من تعلم الاتجاهات نحو هذه العلامة من حيث التكرار والتعزيز وضمان التوقيت المناسب.

فعلى سبيل المثال قد تقوم شركة ما بوضع اسمها التجاري الذي يلقي سمعة طيبة لدى المستهلكين على كل سلعة أو خدمة جديدة تقدمها، وذلك من أجل الاستفادة من السمعة الجيدة للاسم من جهة ولتعميم هذه السمعة الطيبة على العلامات الجديدة التي ستحمل نفس الاسم.

كما أن رجال التسويق الذين يقررون اسم العلامة العائلية والمشهورة على ما يقدمونه من سلع جديدة، إنما يحاولون خلق رابطة أو علاقة إيجابية بين اسم العلامة المشهورة التي تتمتع بوجود اتجاهات إيجابية نحوها لدى المستهلكين المستهدفين، أو إيجاد علاقة بينها وبين الأصناف الجديدة التي لا يوجد أية اتجاهات نحوها لدى الأفراد المستهدفين، ذلك أن رجال التسويق يأملون نقل الانطباعات الإيجابية إلى العلامات التجارية الجديدة لكي يكون المستهلكون المستهدفون اتجاهات إيجابية نحوها.

أما نظرية التعلم الإشرطي فتتركز على أساس قيام المستهلكين بشراء سلعة أو خدمة لعلامة تجارية لا يكون لديهم أي اتجاه نحوها، لذا فإنهم قد يشترون تلك العلامة كونها الصنف الوحيد في هذه السلعة والذي كان وما يزال موجودا على رفوف السوبر ماركت الذي اعتادوا عليه، يضاف ذلك إلى أن

المستهلكين قد يقومون بشراء علامة جديدة من فئة سلعية أخرى لتجربتها لأول مرة فتكون رغبتهم، أما إذا وجد الأفراد أن هذه العلامة الجديدة من السلعة مرضية من الناحية الأدائية فإنه من المحتمل أنهم سيكونون نحوها اتجاهات إيجابية.

أما نظرية التعلم الإدراكي، فترتبط في الأوضاع التي يكون فيها المستهلكون معينين كثيرا في القرار الشرائي الذي تم اتخاذه، بالاعتماد على عمليات مقصودة وذات صبغة عقلية فكلما زادت المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن علامة تجارية معينة كلما زاد احتمال تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحوها زيادة كبيرة. (عبيدات، 2004، ص 229).

ونظرية التعلم الذهني تختلف عن النظريات السابقة بأن التعلم لا يحدث استنادا إلى التجارب والخبرات المتكررة التي مر بها المستهلك بتجربته للعلامة التجارية، وإنما يحدث عندما يواجه المستهلك مشكلة ما تتطلب حلا معيناً ولا يتوفر لديه المعلومات اللازمة كلها، فإنه سيحاول البحث عن المعلومات المتعلقة بتذليل هذه المشكلة، وبالتالي حلها على ضوء البدائل التي توفر لديه نتيجة لجمعه المعلومات حول هذه العلامة التجارية، وتحليلها للوصول إلى البديل أو الحل الأكثر ملائمة لظروفه وإمكانياته (صميدعي، يوسف، 2007، ص 159).

ثانياً: العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية: هناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين وتشكيل اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية و تلخص هذه العوامل فيما يلي: (عبيدات، 2004، ص 225 . عنابي، 2010، ص 202).

1- التجربة المباشرة **Direct and Past Experience** : تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو علامات السلع أو الخدمات، كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما يطرح في الأسواق من سلع و خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات الترويجية، ذلك أنهم يسعون إلى تحفيز ودفع المستهلكين لتجربة العلامات الجديدة من السلع و الخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها.

وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق إقناع المستهلكين المستهدفين وحثهم لتجربة العلامات الجديدة وتقييمها، فإذا ما أظهرت التحريب المباشر للسلعة العلامة التجارية المراد تجربتها، ومن

ثم التقييم الموضوعي لما تم استهلاكه أو استخدامه، والذي أجراه المستهلكون حول أداء منتجات العلامة جيدا أو مرضيا فإنه من المحتمل أن يكونوا نحوها اتجاهات إيجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة وتبني استهلاكها أو استخدامها لفترات طويلة.

2- التأثير الشخصي **Personal Influence** : يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل... إلخ إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو علامة تجارية ما، أو ما يرغبونه من علامات سلعية أو خدمية.

3- **التعرض لوسائل الإعلان العامة**: يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون، والراديو... إلخ، من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الخصائص الخاصة بالعلامة التجارية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك أن تكون مشاعر ومعتقدات لدى المستهلكين حول ما يهمهم من علامات تجارية يعتبر الخطوة الأولى، والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية نحوها، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبونه من علامات.

المطلب الثاني : أسباب تغيير اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية .

يمثل تغيير اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركات لتحقيقها، لكون هذه الاتجاهات ستساعد في اختيار الاستراتيجية المناسبة لها كما يمكن الإشارة إلى أن الاتجاهات المختلفة للمستهلكين تتفاوت من حيث قابليتها للتغيير والتعديل، ولا تعتبر عملية تعديل اتجاه المستهلك أمرا يسيرا وسهلا بل هي عملية صعبة ومعقدة، وشائكة لأنها تتعامل مع الجوانب الانفعالية والمعرفية والسلوكية المترابطة فيما بينها، مما يزيد من صعوبة تغييرها (حريم، 2003، ص95)، كما أن المواقف والسلوكيات ليست دائما ثابتة، فقد تتغير مع تغير الزمن تحت تأثير عوامل مختلفة (الصميدعي، العلاق، 2010، ص274) ولذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى ما يلي :

أولاً: طبيعة الاتجاهات وخصائصها: حتى يتسنى لشركة تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، لا بد لها من معرفة طبيعتها وخصائصها ويتحدد ذلك في الجوانب التالية: (عبد الحميد وآخرون، 2006، ص279) .

1- درجة تجانس الاتجاهات: أي التناسق والتوافق بين الاتجاهات المراد تغييرها، وبين قيم المستهلك ومعتقداته واتجاهاته الأخرى نحو هذه العلامة التجارية، فمثلا كلما كانت اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير، فإذا كانت اتجاهات المستهلك نحو علامة تجارية إيجابية اتجاه بعض الأصناف، وسلبية نحو البعض الآخر فإن هذه الاتجاهات تكون أكثر قابلية للتغيير عما لو كانت كل الاتجاهات سالبة نحو جميع علامة المنتجات.

2- مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: حيث يلاحظ أن الاتجاهات التي تستند إلى قيم دينية يصعب تغييرها. ومثال ذلك الاتجاهات السلبية للمسلمين اتجاه العلامات من المنتجات التي يدخل في تركيب منتجها لحم الخنزير مثلا.

3- درجة رسوخ الاتجاهات: كلما كانت اتجاهات المستهلك راسخة ومعقدة نحو العلامة التجارية كلما كان من الصعب تغييرها، فنجد أن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية قد تتسم بالسطحية لاستنادها على آراء و معلومات حصل عليها من أحد المعارف، وهذه الاتجاهات يسهل تغييرها أكثر من تلك الاتجاهات التي تستند إلى تجارب شخصية أو خبرات عملية لهذا المستهلك.

4- شخصية المستهلك: لكل شخص مجموعة من الخصائص والصفات كالثقة بالنفس والسيطرة والاستقلالية والدافعية والقدرة على التكيف وغيرها (Kotler et el ; 2012; p156)، وتلعب شخصية المستهلك دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فالمستهلك ذو الشخصية المرنة المتكيفة مع الآخرين يكون أكثر استجابة وقابلية لتغيير اتجاهه نحو العلامات التجارية من المستهلك ذو الشخصية الإنطوائية والجامدة، والفرد الذي يكون أكثر اعتمادا على الجماعة يكون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاته نحو العلامة السلعية أو الخدمية، إذا ما تغيرت اتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد، كما أثبتت نتائج بعض الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الشخصية وبين المجالات والاتجاهات، مثل السلوك الشرائي للمستهلكين واختيار الفرد لعلامة تجارية أو وسيلة إعلانية (السيد وآخرون، 2006، ص128).

5- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه هذا التغيير. خاصة إذا ارتبط ذلك التغيير بعدم التعارض مع قيم الفرد الراسخة، وكذلك

بمقدار المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن طبيعة الموقف الجديد والمتعلق به، ومصدر هذه المعلومات، ودرجة ثقة الفرد بهذه المصادر، فعلى سبيل المثال: انتقال المستهلك من بيئة إلى أخرى أو من طبقة إلى أخرى (اقتصادية- اجتماعية)، قابلة للتغيير تعتنق اتجاهات مغايرة يؤدي إلى زيادة قابلية اتجاهات هذا المستهلك نحو علامات التجارية للتغيير، حيث يجد نفسه في موقف يتطلب تغيير اتجاهاته نحو العلامات التي كان يقتنيها لمجارة اتجاهات البيئة أو الطبقة الجديدة، والتوافق معها من حيث استهلاك منتجات تحمل علامات تجارية معينة ما لم يكن يستهلكها من قبل، وتختلف المواقف باختلاف المؤثرات الموقفية والتي تمثل عوامل ضمن وقت وزمان محددين حيث تؤثر على سلوك المستهلك وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع: (سويدان، حداد، 2006، ص 167)

أ- **المحيط المادي:** ويشمل الموقع حالة الطقس والأصوات الإضاءة الديكور والتي تشكل الموقف المادي Physical Situation التي تشملها العلامة التجارية، وتظهر منتجات العلامة التجارية بوضع معين فإما أن يشتريها المستهلك وإما أن يستعملها.

ب- **المحيط الاجتماعي:** ويشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل أو الأقارب أو الأصدقاء أو رجال البيع، فمثلا عند جلوسك لمشاهدة برنامج تلفزيوني ظهر إعلان عن علامة تجارية معينة، وبدأت التعليقات الايجابية أو السلبية عليها والتي بالتأكيد تؤثر على إدراك المستهلك لما هو معلن عنه.

ت- **المنظور الزمني:** وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة علامات تجارية للمنتجات المستخدمة، في وقت من السنة أو اليوم تم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا، هذا العنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة لاختيار المستهلك من بينها اعتمادا على الوقت المتاح له.

ث- **تعريف المهمة:** والذي يصف لماذا يبحث المستهلك عن المعلومات لشراء منتجات علامة تجارية معينة، والتميز هنا بين شراء شيء للاستعمال الشخصي أم كهدية.

ج- **الحالة المزاجية:** تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل والإرهاق، فالحالة المزاجية تتأثر بنوعية المعلومات المكتسبة لعملية الشراء وكيفية الاستهلاك.

ثانيا: أسباب تغيير الاتجاهات. تتغير اتجاهات المستهلكين باستمرار وحتى لو كانت اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ثابتة نوعا ما في المدى القصير، فإنها لا بد وأن تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب الآتية: (عبد الحميد وآخرون، 2006، ص 280).

1- التعارض في الاتجاهات **Conflict of Attitudes**: يحمل المستهلكون العديد من الاتجاهات فيما يخص العلامات التجارية الموجودة، ويلاحظ أن الاتجاهات مهما بلغ عددها فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماما. وعندما تكون هناك اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه سيسعى للتوفيق بينها.

2- التجربة المؤلمة **Experience Traumatic**: عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية إثر استخدامه علامة تجارية لسلعة أو خدمة معينة، فإنها ستترك لديه اتجاهها سريعا وسلبيا نحوها.

3- كمية المعلومات المختزنة **Store of Attitude**: تلعب المعلومات دورا هاما في تغيير اتجاهات المستهلكين، فالذين لديهم كمية محدودة من المعلومات عن العلامة التجارية يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم نحوها، أكثر من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة، ويعتبر محتوى المعلومات عاملا هاما ومؤثرا في تحديد فعالية الإعلان عن العلامة التجارية بصفة عامة، حيث تؤثر جودة محتوى المعلومة في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وذلك لان المحتوى يساعدهم على صنع قراراتهم الشرائية (علي، 2010، ص 71).

4- قوة الاتجاه **Strength of Attitude**: الاتجاهات الضعيفة نحو العلامة التجارية تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات القوية نحوها، فاتجاهات المستهلك الضعيفة نحو العلامة التجارية تكون إما موجبة أو سالبة أما الاتجاهات الأضعف فهي عبارة عن شعور محايد، ويلاحظ أن الأشخاص الذين لديهم اتجاهات قوية نحو العلامات التجارية تتغير اتجاهاتهم تغييرا بسيطا جدا إذا تلقوا معلومات جديدة، أما الأشخاص الذين لديهم اتجاهات ضعيفة فإن اتجاهاتهم تتغير تغييرا كبيرا، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير والذي تحاول الشركة تحديد استراتيجيات لتعديل هذه الاتجاهات نحو علامتها التجارية.

المطلب الثالث: استراتيجيات تعديل اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية.

تعتبر اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من اعتقاد المتغيرات التي تتطلب من الشركة فهمها بشكل جيد من اجل التحكم بها من خلال تعديلها لصالح علامتها التجارية، وهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تنتهجها هذه الشركات لتغيير وتعديل اتجاهات المستهلكين نحو علاماتها التجارية، ومن الاستراتيجيات المتبعة في تعديل وتغيير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية ما يلي : (عبيدات، 2004، 2008، ص 233) .

أولاً: الطرق التي يمكن أن تساعد في تعديل اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: يمكن ذكر أهم الطرق أو الاستراتيجيات التي تعتمدها الشركات في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية فيما يلي:

1- تغيير وظائف اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، هو إظهار حاجة جديدة غير مشبعة لدى المستهلكين المستهدفين، ذلك أن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المنشود والمرتبط بالعلامة التجارية غالباً ما يؤدي إلى تعديل أو تغيير موازن في المشاعر، والمعتقدات ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها. وحسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين المستهدفين نحو السلع من خلال تغيير الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية للمنتجات في حالة شرائها كما يلي: (Sahney ; p06)

أ- وظيفة المنفعة The Utiliration Function: عادة يحمل المستهلكون اتجاهات محددة نسبياً نحو علامات تجارية معينة من السلع أو الخدمات، وذلك بسبب ما تقدمه تلك العلامات التجارية لهم من منافع أو فوائد. فإذا كانت آراء المستهلكين المستهدفين نحو العلامة التجارية إيجابية فإن اتجاهاتهم ستكون نحوها إيجابية، وإحدى الطرق لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية محددة هو محاولة ترويجها بأن تقدم الآن خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن هذه العلامة السلعية أو الخدمية تمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في العلامات الأخرى المنافسة لها.

- ب- وظيفة الدفاع عن الأنا The Ego Defensive Function: والتي تساعد المستهلك في التعامل مع الصراع الداخلي في النفس عن طريق حماية الذات، فالمستهلكون نادرا ما يتصرفون بطريقة تؤذي أنفسهم فهم يتعدون عن الانتقادات التي تؤذي الأنا لديهم، ويميلون إلى السلع التي تريح النفس وتعطي الإنسان جمالا كمستحضرات التجميل مثلا، فقد نجد العديد من السيدات وخاصة في فترات عمرية متقدمة يتخذون اتجاهات إيجابية نحو العديد من علامات أدوات التجميل بغض النظر أحيانا عن مدى ملائمة هذه العلامة، وذلك من خلال التلطف بكل ما يؤيد صحة مواقفهن نحو العلامة التي تم شراؤها واستخدامها، وذلك لتحقيق وظيفة الأنا لديهن، مثلا إذا كان المستهلك الجزائري لديه نزعة عرقية نحو المنتجات الوطنية ولديه اتجاهات إيجابية نحو هذه العلامات، ويتحدث عنها بكل فخر واعتزاز حتى وان كان يعلم ان منتجات العلامات الاجنبية أفضل قيمة، وهكذا تشكل الاتجاهات لحماية الأنا.
- ت- وظيفة القيمة التعبيرية The Value Expressive Function: من المعروف أن الاتجاهات المتخذة من قبل المستهلكين نحو العلامات التجارية المحيطة بهم، ما هي إلا تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لديهم نحو ما يهمهم من أمور، وحسب نظامهم الإدراكي وأنماطهم الحياتية، على سبيل المثال إذا كانت اتجاهات مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو علامة تجارية جديدة إيجابية، فسيقومون بالتعبير عن تلك الاتجاهات الإيجابية بالسلوك الفعلي، والمستهلكون الذين يكونون اتجاهات إيجابية عن علامات سلع الموضة يمكن التأثير عليهم من خلال عرض علامات الملابس الحديثة بطريقة ترويجية تعكس الحداثة والتجديد فيها، وذلك باستخدام رجال أو سيدات مشهود لهم أو لهن بالأناقة في الوسائل الترويجية عنها.
- ث- وظيفة المعرفة The Knowledge Function: من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، ذلك أن رغبات الأفراد نحو الأشياء، السلع أو الخدمات ستؤثر أو تنعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية، باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لعلامتهم التجارية المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.

2- ربط العلامة التجارية للمنتج بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة: قد يكون الأفراد اتجاهات نحو بعض العلامات التجارية بربطها بمجموعات محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى المستهلكين، ذلك أنه من الممكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين العلامة التجارية، وبعض المناسبات الاجتماعية للأفراد (عبد الحميد وآخرون، 2006، ص 287) .

3- الربط بين الاتجاهات المتعارضة: هنا يتم استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية تم استخدامها في الحال، وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين، وتؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإعلانية التي تخص العلامة التجارية ذات الاتجاهين (بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول العلامة التجارية للسلع والخدمات)، تحدث تغيراً أكبر في اتجاهات بالمقارنة مع الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد، ولقد وجد Faison من خلال دراسة ثلاثة أنواع من السلع (السيارات، والأفران الكهربائية، وملبسات البلاط)، وذلك بإظهار مزايا ومساوئ كل سلعة، إن تأثير الرسالة الإعلانية ذات الاتجاهين كان أكبر من تأثير الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد على تغير اتجاهات (العلاق، رابعة، 1998، ص 430).

4- تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بالعلامة التجارية لسلعية أو خدمية معينة: يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بالعلامة التجارية، من خلال تقديم علامة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها، على سبيل المثال قامت شركة بيبسي كولا منذ سنوات بتغيير التقييم النسبي الموجود لدى المستهلكين حولها، من خلال تقديم علامات جديدة - دايت بيبسي - بنفس الاسم ولكن بسعرات حرارية أقل، وذلك لخدمة أسواق فرعية أخرى (أصحاب الوزن الكبير أو مرضى السكري)، جديدة ومحتملة ولم يتم إشباع رغباتها وأذواق المستهلكين فيها من قبل (أكارن، 2008، ص 102)

5- تغيير المعتقدات حول العلامة التجارية **Changing Brand Beliefs**: ويتم تغيير المعتقدات الكلية حول العلامة التجارية، من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذه العلامة من فئة السلعة هي الأفضل، ولأنها تحقق المنفعة المتوقعة وبدرجة كبيرة، وما تجدر الإشارة

إليه هنا هو أنه لكي يحقق لهذه العلامة التجارية موضوع الاهتمام، وما هو متوقع منها فإنه يجب أن يتوفر شرطان أساسيان هما:

أ- أنه في الأجل الطويل لا بد أن تحتوي العلامة الفوائد المعلن عنها فعلا من السلعة، وأن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.

ب- أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الخصائص أو الفوائد في العلامة، بشكل تدريجي ذلك أن المستهلك المستهدف قد يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته.

6- إضافة خاصية جديدة: يمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للعلامة التجارية من السلعة الموجودة أصلا فيها، وتم تجاهلها (بقصد أو بدون قصد) في السابق، أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطوير التكنولوجي الذي حدث في ميدان الصناعة، أو الفئة السلعية للعلامة موضوع الاهتمام.

7- تغيير التقييم الكلي للعلامة التجارية: وقد يتم تغيير التقييم الكلي للعلامة السلعية أو الخدمية مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تلقى قبولا كبيرا من قبل غالبية المستهلكين المستهدفين، على سبيل المثال قد تلجأ الشركة ما إلى تغيير التقييم الكلي للعلامة التجارية التي تحاول تسويقها، من خلال توجيه حملة ترويجية مؤداها أن هذه العلامة هي الأكثر قبولا في معظم أسواق العالم، باعتبار أن الحصة السوقية لها تزيد باستمرار في تلك الأسواق، بالإضافة إلى أن التركيز على العلامات المنافسة لها يتراجع باستمرار وهذه هي الأرقام. (عبد الحميد وآخرون ، 2006 ، ص 278) .

8- تغيير معتقدات المستهلكين نحو العلامات التجارية المنافسة: تستخدم هذه الاستراتيجية في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو العلامات التجارية المقدمة من قبل المنافسين بشكل كبير من خلال استخدام أسلوب الإعلان المقارن، عموما على الشركة المعلنه توحي الحذر عند تطبيق هذا النوع من الاستراتيجيات، ذلك أن إظهار العلامات التجارية الأخرى المنافسة بشكل متكرر في الإعلان المقارن، قد يكون ترويجا فعالا لها بالمقارنة مع العلامة التجارية موضوع الاهتمام، خاصة إذا كان

الجمهور المشاهد للإعلانات التلفزيونية حول هذه العلامات التجارية على درجة عالية من الوعي والاهتمام يمثل هذا النوع من الرسائل.

ثانياً: النظريات والنماذج الخاصة بتكوين وتغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية: إن فهم النظريات ونماذج تكوين وتغيير الاتجاه نحو العلامة التجارية تساعد على فهم وتصور كيفية تكوين وتغيير هذا الاتجاه نحوها، وعلى ذلك فإن هناك عدة نظريات تساعد على ذلك منها: (حجازي، 2010، ص 71)، (Aggarwal ; 2001; p07 . Schulz et al ; 2017 ;p02. Lu et al ; 2014 ; p260. Bredahl et al ;1998 ;p09)

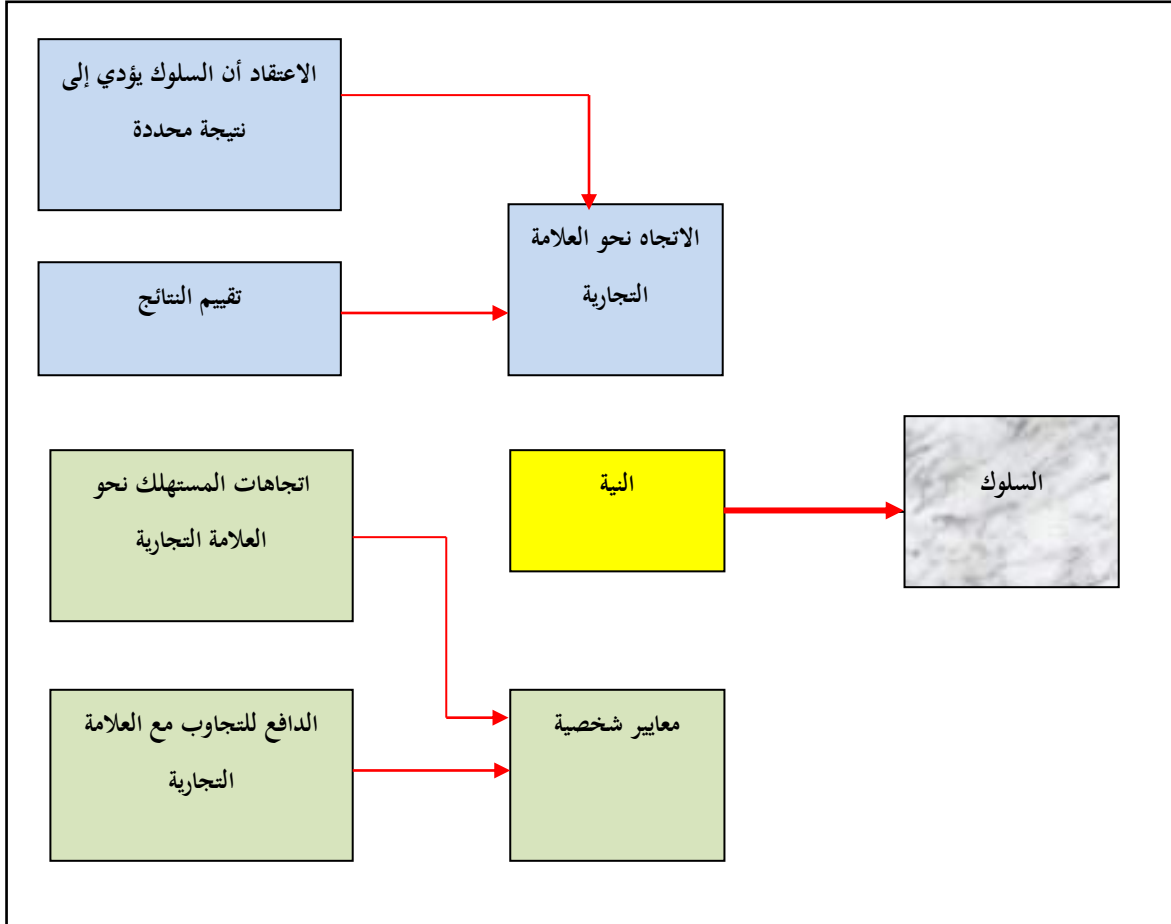
أ- نظرية التوازن **Balance Theory**: يعتبر (1946) Fritz heider هو مؤسس نظرية التوازن ، حيث تدرس هذه النظرية العلاقة بين العناصر المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تم تقييمها من قبل المستهلكين، كما ينظر إلى هذه العناصر على أنها مترابطة، وتعتمد هذه النظرية على المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، والتي تحدد هيكل الاتجاه وهي: الفرق المدرك لهذه العلامة التجارية ، الشيء موضوع الاتجاه والممثل في العلامة التجارية ، فرد أو شيء آخر أي عامل يمكن ان يحدد اتجاهات المستهلك كإعلان مثلا، حيث أن الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه المستهلك هو الحفاظ على التوازن والتناغم بين العناصر الثلاثة السابقة الذكر، لذا يمكن استنتاج أن المعلومات المستلمة لديها تأثير قوى على تكوين اتجاهاته نحو العلامة التجارية، فمثلا تؤثر الاعلانات التي يتلقاها و يشاهدها المستهلك (فرد أو شيء آخر)، على ادراك المستهلك لمنافع التي تقدمها العلامة التجارية وبالتالي التأثير على اتجاهات المستهلك نحو هذه العلامة التجارية، وبهذا يحدث التناغم الانسجام بين كل من اعلانات العلامة التجارية والعلامة التجارية نفسها وما يدركه المستهلك من منافع.

ب- نظرية الفعل المبرر **The Theory of Reasoned Action TORA**: يعتبر نموذج نظرية الفعل المبرر من النماذج المتكاملة والشاملة من حيث البناء من جهة، ومن حيث التركيب من جهة أخرى ويمكن هذا النموذج من إمكانية إجراء عمليات التنبؤ الضرورية باتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية لأجل تفسير وتحليل مختلف الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين نحوها، ومن الناحية الميدانية الواقعية نجد أن هذا النموذج يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية، تتمثل في البعد الإدراكي

والبعد المعرفي والبعد الإرادي أو السلوكي (لونيس، 2008، ص 30)، وهي المكونات الثلاثة لاتجاهات

المستهلك نحو العلامة التجارية، والشكل التالي يوضح نظرية الفعل المبرر:

الشكل رقم (2-9): يوضح نظرية الفعل المبرر.



المصدر: (عبيدات، 2003، ص 220، بالتصرف).

يوضح النموذج السابق أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك ويمثل السلوك هنا سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية النية المعلنة نحوها، الأمر الذي يحتم على الباحثين المبادرة لقياس النية بشكل مباشر من خلال اعتمادهم على تحليل، وفهم العوامل المحددة والمساعدة في تشكيل هذه النية للقيام بالفعل وهو التصرف المرتبط بالعلامة التجارية، كما يجب أن يأخذ الأمر في هذا المستوى بعمق واهتمام كبيرين لأجل فهم دقيق وشامل لمختلف أبعاد الاتجاهات نحو العلامة التجارية، والمعايير الشخصية المؤثرة على السلوك المتخذ نحو العلامة التجارية، وحسب نفس المنطق فإن الاتجاه نحو العلامة التجارية يمكن

قياسها وبشكل مباشر، كمؤشر من أجل تحديد إمكانية حدوث قرار الشراء من قبل المستهلك لعلامة تجارية معينة (لونيس، 2008، ص 31. عبيدات، 2003، ص 220)

ت- النماذج متعددة الخصائص (نموذج Fishbien): إن هذا النموذج له القدرة على قياس الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين نحو مختلف العلامات التجارية، بحيث أن المستهلك يصل إلى تكوين اتجاهه نحو العلامة التجارية، من خلال ما تملكه من تقييم لعدد المميزات والخصائص الموجودة في العلامة التجارية أو العكس، يعني أن المستهلك يتخذ اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة والتي يعتقد أنها تملك مجموعة من خصائص وفوائد محببة من قبله، أو قد يتخذ اتجاهات سلبية بسبب بعض الصفات أو المميزات غير المقبولة بالنسبة له، يعني هذا أنها تملك مستوى عالي من السلبية (لونيس، 2008، ص 29)، وتمثل هذه النماذج الاتجاه الكمي الحديث لدراسة اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، إذا أن هذه النماذج تستند إلى نظرية تكوين وتغيير الاتجاهات، ويعتبر القاعدة الأساسية التالي لمثل هذه النماذج ويحدد النموذج وفق المعادلة التالية (الصميدعي، العلاق، 2010، ص 270):

$$AJ = \sum_{k=0}^n akbkj$$

حيث أن:

- الموقف تجاه العلامة التجارية $J = AJ$.
- Ak = تقييم الخاصية k من قبل المستهلك على أنها جيدة أو غير جيدة.
- Bkj = قوة الاعتقاد بأن العلامة j تمتلك الخاصية k أو لا تمتلكها.
- N = عدد الخصائص.

وتغيير الشركات اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية حتى تتمكن من كسب ولائهم لها، ولهذا تنتهج هذه الاستراتيجيات حتى تكون في واجهت اختيار وتفضيل المستهلكين لها، وبهذا تكسب ميزة تنافسية تمكنها من التنافس بين العلامات التجارية مهما كانت وضعيتها في السوق، بحيث تستطيع الشركة من خلال تغيير اتجاهات المستهلكين لعلامتها التجارية أن تكسب حصة سوقية وبالتالي القضاء على منافسيها.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية مكونات إلى ثلاث مكونات، حيث أن المكون المعرفي هو اتجاه يتكون من مجموعة معتقدات وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، والذي يعبر على ما مدي معرفة المستهلك للعلامة التجارية التي يقوم باقتنائها. أما المكون العاطفي فهو مجموعة مشاعر المستهلك نحو العلامة التجارية والتي قد تكون إيجابية أو محايدة أو سلبية، والتي بدورها تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. أما المكون السلوكي فهو يعبر عن ميل المستهلك نحو التصرف بطريقة معينة اتجاه العلامة التجارية، وهذه المكونات مجتمعة هي التي تشكل اتجاه المستهلك نحو علامة تجارية معينة مهما كان النشاط الذي تقوم به الشركة. ويمكن لشركة تعديل وتغيير اتجاهات المستهلكين السلبية التي يشكلونها عن علاماتهم التجارية إلى اتجاهات إيجابية من خلال ربطها بأشياء إيجابية، أو إبراز منافع جديدة واستراتيجيات أخرى تغري المستهلك وتجعله يكون اتجاهات إيجابية نحوها، والتي بدورها تبني ولاء المستهلك نحو هذه العلامة التجارية الذي يضمن للشركة البقاء والاستمرار في السوق، وبالتالي توسع علامتها التجارية إلى أسواق وقطاعات سوقية جديدة بناء على الصورة الإيجابية التي تقوم بنائها لدى المستهلكين.

الفصل الثالث:

العلامات التجارية سامسونج وال جي
وكوندور بين استراتيجيات توسيعها
واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها
-التصميم المنهجي للدراسة-

تمهيد :

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني ويرجع هذا إلى حدة المنافسة بين العديد من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة وانتهاج استراتيجيات توسيع العلامة التجارية، حيث أصبح لدى المستهلك مجموعة واسعة من الخيارات عند اتخاذ قراره الشراء، ويعتبر الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائما وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع معياره الاستهلاك، ويقوم كل منا بهذه العملية لتلبية حاجاته التي تتغير مع مختلف أنواع المنتجات، لاسيما باتساع تشكيلات العلامات التجارية، ولهذا لا بد على المستهلك أن يميز بين العلامة التجارية التي يقتنيها، إذ تعتبر العلامة التجارية وسيلة تحديد المنتج واتصال الشركة مع زبائنها، وتمثل أساسا ذات أهمية بالغة في استراتيجية الشركة (تراي وآخرون، 2011، ص09).

وحتى يتسنى الإجابة على مشكلة الدراسة وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى العلامة التجارية سامسونج وألجي وكوندور بين استراتيجيات توسيعها واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، من خلال الاستراتيجيات توسيع التي تنتهجها الشركات قيد الدراسة وكذا التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، والذي يتضمن نموذج الدراسة وعرض متغيرات الدراسة، وفرضيات ومنهجية الدراسة، ومن حيث التصميم العملي للدراسة فستتناول فيه كل من مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي.

المبحث الأول: الخيارات الاستراتيجية المتبعة من قبل الشركات قيد الدراسة لتوسع علامتها التجارية لمنتجاتها.

شهدت الصناعات الالكترونية والكهرو منزلية رواجاً كبيراً في المجتمع الجزائري والعالمي على حد سواء، لذلك أصبحت الشركات التي تنشط في هذا القطاع السوقي تقوم بتوسع علامتها التجارية من أجل السيطرة على اسواق اخرى، والدخول الى قطاعات سوقية مختلفة وهذا نتيجة تنوع هذا القطاع وتعدد منتجاته التي يمكن ان تطرحها الشركات تحت نفس العلامة التجارية، أو بعلامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية الام وذلك باتباع مجموعة من الاستراتيجيات لتوسيع علامتها التجارية والمرهونة باتجاهات المستهلك نحوها، إذ انه بدون تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك لا يمكن للعلامة التجارية أن تلقى قبولا من طرفه، وهذا ما تعمل عليه الشركات الرائدة في مجال الالكترونيات والاجهزة الكهرو منزلية كسامسونج وألجي وكوندور، ولمعرفة ما تتبناه هذه الشركات لتوسيع علامتها التجارية حتى تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحوها، سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من الاستراتيجيات التي تنتهجها الشركة قيد الدراسة واستقراء ما تقوم به من خلال ربطه بالجانب النظري.

المطلب الأول: استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك. قبل التطرق الى الاستراتيجيات التي تنتهجها سامسونج لتوسيع علامتها التجارية وربطها بالجانب النظري لابد من التطرق الى تعريفها وكيفية ادارتها بصفة عامة، ثم تحديد الاستراتيجيات التي تنتهجها لتوسيع علامتها التجارية وذلك من خلال ما يلي:

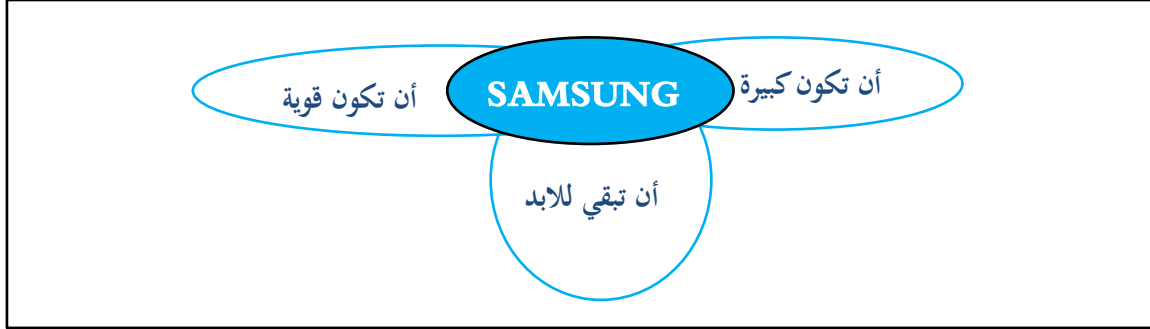
أولاً: تعريف شركة سامسونج : Samsung شركة كورية جنوبية مختصة في صناعة الالكترونيات تأسس في 1 مارس 1938 من قبل لي بيونج شول¹ Lee Byung Chul، كمتجر لبيع الارز والسكر وأسماء " سام سونج"، وتعني بالكورية "بيونج المب" (هدير، <http://www.almrsal.com/post/258595>) أي "tristar" or "three stars" "النجوم

¹ لي بيونج تشول: مؤسس مجموعة سامسونج وواحد من رجال الأعمال الأكثر نجاحاً في كوريا الجنوبي، ولد سنة 1851 ودرس في جامعة

Waseda University في اليابان ، وتوفي عام 1987. (<http://www.fikratona.com/2016/02/samsung.html>) .

الثلاثة"، والتي يقصد بها المبادئ الثلاثة الرئيسية التي أنشأ شركته من أجلها (العوضي، <http://www.ibda3world.com>) والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): المبادئ الرئيسية التي قامت عليها شركة سامسونج.



المصدر: من اعداد الباحثة.

من خلال الشكل نلاحظ ان سامسونج اعتمدت على مبادئ مكنتها من الوصول الى ما وصلت اليه اليوم، والمتمثلة في "أن تكون كبيرة .. أن تكون قوية ... أن تبقى للأبد"، وكان هذا الشعار ليس فقط مجرد كلمات بل تم تنفيذه في الواقع، من خلال هذه المبادئ الثلاثة حدد بيونج فلسفة عمل شركة سامسونج العريقة، والتي مازالت لحد اليوم بقوة عالمية كبيرة اذا تحتل المرتبة 45 من بين 100 علامة تجارية عالمية في عام 2015 (Millward Brown (including data from BrandZ,) وهي المجموعة لها عدة مكاتب في واحد وستون (61) دولة حول العالم، منهم دول عربية مثل شركة سامسونج الأردن تنشط هذه الشركة في بحث وبيع معدات شبه موصلة، والاتصالات وكهرو منزلية وشاشات الحاسوب والشاشات البصرية الكبيرة جدا، وفي الجزائر من خلال شركة سمحا، وفي سنة 2007 سامسونج تعد ثاني أكبر منتج للهواتف النقالة قبل موتورولا وبعد نوكيا، في مجال الدراسة طورت الشركة شراكاتها مع مؤسسات التعليم العالي كجامعة سانكيونغكوان (Sungkyungkwan)، وفي مجال المحافظة على الطبيعة في عام 2008، أطلقت سامسونج برنامج زراعة الغابات الذي خطط لإعادة زراعة الأشجار في الغابات المدارية، من خلال ما سبق يمكن القول ان سامسونج توسعت في عدة قطاعات وقامت بالعديد من الانشطة.

ثانياً: مقر الشركة: تقع شركة سامسونج بكوريا الجنوبية ولها عدة فروع منها سامسونج إلكترونيكس (والتي تناولتها الدراسة الحالية)، والتي برزت كلاعب رئيسي في صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها في عام 1969، تضم سامسونج إلكترونيكس اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة، وتركز الاستراتيجية العالمية لشركة سامسونج إلكترونيكس على ثمانية مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وأفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي، وأمريكا اللاتينية، كما تعمل سامسونج وفقاً لرؤيتها بمفهوم "التقارب الرقمي"¹، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم، وتعد سامسونج إلكترونيكس حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم، كما تنوعت الأعمال التجارية التقنية لشركة سامسونج وتوسعت عالمياً خلال الفترة من أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، وخلال هذه الفترة قامت سامسونج بإعادة هيكلة الأعمال التجارية القديمة، ودخلت في أعمال جديدة بهدف أن تصبح إحدى أفضل خمس شركات للإلكترونيات في العالم، كما تعد شركة سامسونج للإلكترونيات من أكبر الشركات التقنية في العالم من حيث العوائد وتتواجد فروعها ومصانعها وأعمالها في 61 دولة حول العالم و توظف حوالي 300 ألف شخص. (<http://www.tech-wd.com>)، وتشتهر شركة سامسونج بنجاحاتها في مجال صناعة أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة، فمنذ عام 1992 تتربع الشركة على عرش مصنعي أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة العشوائية (DRAM)، وتعتبر منذ ذلك التاريخ صاحبة أعلى حصة في سوق رقاقات

¹ التقارب الرقمي Digital Convergence: يستخدم هذا المصطلح في العديد من الطرق المختلفة، وأنه يستخدم لوصف التغيرات

التكنولوجية والصناعية والثقافية والاجتماعية، اعتماداً على من هو المتحدث وما الذي يتحدث عنه، وينبع التقارب من الهجرة نحو التكنولوجيات

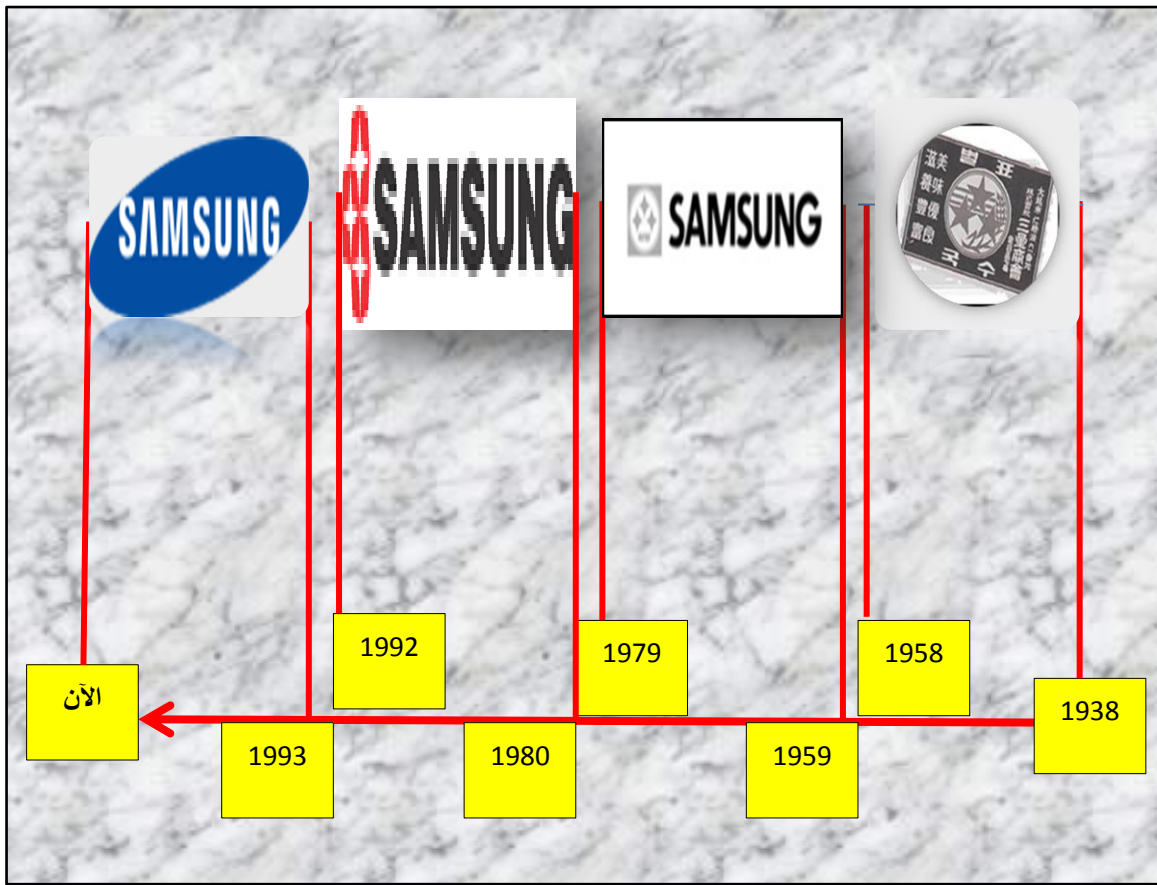
الرقمية الشائعة في صناعة الاتصالات وجميع مراحل إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، ويشير هذا المصطلح إلى تجميع، بسبب الاستخدام المشترك

للتقنيات الرقمية، قطاعات وأسواق الإنتاج التي كانت في السابق ينظر إليها على أنها مختلفة ومنفصلة. (دويل، ترجمة عبد الحميد، 2015،

ص40).

أشباه الموصلات، شاشات ال تي إف تي "TFT-LCD"، و (code division multiple access) CDMA الخاصة بشاشات الجوال وشاشات الحاسب الآلي، وتحتل المركز الرابع من حيث المبيعات في صناعة أشباه الموصلات، و المرتبة الأولى من حيث إنتاج الهواتف المحمولة، وهذا التطور كان تحت اسم وشعار العلامة التجارية سامسونج، إذ تطور شعارها منذ تأسيسها حتى اليوم بمجموعة من التغييرات يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم (3-2): تطور شعار العلامة التجارية سامسونج.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (<https://www.famouslogos.net/samsung-logo/>).

نلاحظ من خلال الشكل ان شعار سامسونج مر بأربعة مراحل حيث كان في البداية عبارة عن الثلاث نجوم، والتي تمثل المبادئ الاساسية لإنشاء هذه الشركة ثم قامت بتطويره في السبعينات لحمل كلمة سامسونج وبجاورها النجوم الثلاثة، ليتم تبسيطه في عام 1980 وبعد التطورات التي مرت بها شعار سامسونج اصبح على ما عليه اليوم بسيط وسهل التذكر بالنسبة للمستهلكين، كما بدأ أول توسعة

للصورة العلامة التجارية لشركة سامسونج للإلكترونيات في عام 1993 عن طريق تغيير شعارها، من الكلمة سامسونج المكتوبة باللون الاسود مع وجود علامات النجوم الثلاثة الحمراء، الى تصميم مختلفا نوعا ما بكلمة سامسونج بيضاء والذي يعبر على النقاء والأناقة والسحر، على خلفية زرقاء يمثل التميز والموثوقية والالتزام في الخدمة (<https://www.famouslogos.net/samsung-logo/>)، وشكل يضاوي الذي يعطي انطباعا للتحديث والتقدم، ووفقا ل Levy و Gardner فقد قالوا ان نجاح سامسونج على المدى الطويل يعتمد على اختيار صورة العلامة التجارية، والحفاظ على صورتها مع مرور الوقت وهذا ما اثبتته سامسونج من خلال سيرها في الطرق الصحيح، والتي جعلها معروفة على نقاط واسع في جميع انحاء العالم، مع سمعتها الطيبة وخاصة العلامة التجارية الالكترونيات العالمي (; rodrigo 2012; <https://writepass.com>)

ثالثا: قيم ومعتقدات سامسونج : تتمتع شركة سامسونج بالالتزام بمجموعة من القيم والمعتقدات والتي تمثل ثقافتها، إذ تعهد سامسونج بالالتزام بالقوانين واللوائح المحلية، وكذلك التطبيق الصارم للمدونة العالمية لقواعد السلوك بالنسبة لكافة الموظفين، وتعتقد أن الإدارة الأخلاقية ليست مجرد أداة للاستجابة للتغيرات السريعة في البيئة التجارية العالمية، وإنما أداة أيضا لبناء الثقة مع أصحاب المصلحة المختلفين ومنهم العملاء، المساهمون، الموظفون، الشركاء التجاريون، والمجتمعات المحلية.، وبهدف أن تصبح إحدى أكثر الشركات أخلاقاً في العالم تستمر سامسونج في تدريب موظفيها وتشغيل أنظمة المراقبة، وفي الوقت نفسه تمارس إدارة نزيهة وشفافة، وهذا حتى تصل الى تحقيق اهدافها المسطرة واكتساح السوق العالمي بعلامتها التجارية، وجعلها راسخة في ذهن مستهلكيها، ويوضح الشكل التالي قيم ومعتقدات شركة سامسونج لتحقيق رؤيتها:

الشكل رقم (3-3): قيم ومعتقدات سامسونج.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على www.samsung.com

يظهر الشكل أن المبدأ الأساسي الذي يحدد رؤية سامسونج للإلكترونيات يتمثل في "إلهام العالم وتشكيل المستقبل"، هذه الرؤية هي أساس التزامها باحتلال صدارة الابتكارات في مجال التقنية والمنتجات، والحلول التي تلهم المجتمعات حول العالم للانضمام إلى طموحها في خلق عالم أفضل مليء

بالخبرات الرقمية أكثر ثراءً، وحيث إنها تدرك مسؤولياتها كشركة رائدة في المجتمع العالمي، تركز جهودها ومواردها أيضاً لتقديم قيم جديدة للصناعة والعملاء مع الالتزام بالقيم المشتركة للعاملين والشركاء، كما تريد شركة سامسونج للإلكترونيات خلق مستقبل مثير وواعد للجميع، وكدليل للتفاهم المشترك والهدف القابل للقياس، أدخلت في رؤيتها مجموعة من الأهداف الخاصة، إذ تهدف وبحلول عام 2020، إلى تحقيق مبيعات سنوية قدرها 400 مليار دولار، مع احتلال القيمة الكلية للعلامة التجارية الخاصة بشركة سامسونج للإلكترونيات المراتب الأولى بين أفضل 5 شركات عالمية، ويوجد ثلاث دعائم أساسية تمثل الآن جزءاً من ثقافتها وأعمالها التجارية، والإدارة وتصف المبادرات الحاكمة لتحقيق هذه النتيجة: وهي "الإبداع" و"الشراكة" و"الأشخاص البارعون."، كما أنها تفتخر بنفسها لتقديم أفضل منتجات في العالم من خلال التميز في التشغيل، وبراعة الابتكار، وحيث إنها تتطلع إلى استكشاف مجالات عمل جديدة تتضمن الرعاية الصحية والتكنولوجيا الحيوية، من خلال استغلال الفرص وتجنب المخاطر أو التحديات التي تواجهها، وتسعى شركة سامسونج للإلكترونيات لاستكمال آخر ما توصلت إليه من إنجازات حالية، بالقدرات والخبرات الجديدة لتعزيز قدرتها التنافسية وتاريخها الحافل بالابتكار.

1- مبادئ سامسونج التجارية الخمسة : أعلنت سامسونج في عام 2005 عن "مبادئ سامسونج التجارية الخمسة"، وتشكل هذه المبادئ أساس مدونتها العالمية لقواعد السلوك التي تتفق مع المعايير القانونية والأخلاقية وتفي بمسؤولياتها الاجتماعية، وتتمثل هذه المبادئ في:

(www.samsung.com)

أ- تلتزم بالقوانين والمعايير الأخلاقية .

ب- تحترم كرامة واختلاف الأشخاص: تحترم الحقوق البشرية الأساسية لكل الأشخاص، غير مسموح بالعمل الإجباري، استغلال الأجور واستعباد الأطفال تحت أي ظرف من الظروف، ولا تقوم بالتمييز ضد الجنسية، العرق، النوع، الديانة، وما إلى ذلك وتتعامل مع جميع أصحاب المصلحة والأطراف مثل العملاء أو الموظفين بنفس الطريقة دون تمييز.

ت- التنافس بنزاهة وفقاً للقانون والأخلاقيات التجارية: تلتزم سامسونج بجميع قواعد الدول والمجتمعات المحلية الأخرى التي تنشط فيها، كما تحترم نظام المنافسة في السوق وتنافس بطريقة نزيهة، ولا تعمل على كسب الأرباح بطرق غير قانونية، كما أنها لا تعطي هدايا تعويضية، رشاي أو تتعامل مع الأشخاص أثناء القيام بالأنشطة التجارية.

ث- تحافظ على شفافية الحسابات من خلال سجلات الحسابات الدقيقة: تقوم بتسجيل وإدارة كافة المعاملات بدقة، لجعل جميع أصحاب المصلحة يدركون أن أنشطتها تستخدم المعايير المحاسبية المستخدمة دولياً، وكذلك اللوائح المحاسبية الخاصة بكل بلد، وكما هو منصوص عليه بالقانون تتسم بالشفافية فيما يتعلق بمعلومات الشركة وأهم الجوانب الإدارية، مثل التغييرات المالية في الشركة.

ج- لا تتدخل في السياسة وتحافظ على الحيادية: تحترم الحقوق السياسية والقرارات السياسية الشخصية، ولا تقوم بأي نشاط سياسي داخل الشركة، ولا تستخدم الأموال، الطاقة البشرية، المنشآت، وما إلى ذلك الخاصة بالشركة لأغراض سياسية.

رابعاً: الصناعات التي تنشط فيها سامسونج : تنشط سامسونج اليوم في العديد من الصناعات وتتكون من مجموعة من الشركات الفرعية التابعة لها أهمها:

1- الصناعة الالكترونية وأهمها:

أ- سامسونج للإلكترونيات : تحتل شركة سامسونج للإلكترونيات مرتبة الريادة في سوق المنتجات الرقمية العالمي في مجال تصنيع الإلكترونيات عالية التقنية، والوسائط الرقمية من خلال المنتجات والخدمات المبتكرة والجديرة بالثقة، والأفراد الموهوبين والسعي الحثيث للاكتشاف.

ب- سامسونج SDI : تأخذ Samsung SDI¹ زمام المبادرة والصدارة في تطوير حلول جديدة للطاقة، من خلال تصنيع بطاريات ليثيوم-أيون صغيرة الحجم والرائدة على مستوى العالم، وبطاريات السيارات، ونظام تخزين الطاقة² ESS، والمواد الإلكترونية.

¹SDI: هي شركة تقوم بتصنيع البطاريات القابلة لإعادة الشحن، وهي الرائدة في الابداع في مجال صناعة الطاقة والمواد المتطورة.

²ESS :Energy storage system

ت- Samsung Electro-Mechanics : تقوم شركة Samsung Electro-Mechanics بإنتاج مكونات متكاملة عالية التقنية من الأجهزة الإلكترونية، والميكانيكية التي تستخدم الطاقة غير المرئية ولكنها فائقة لتحريك العالم .

ث- Samsung SDS: سامسونج SDS¹ هي مزود خدمات تقنية المعلومات والاتصالات (ICT²)، يقدم منتجات مبتكرة تساعد في جعل العالم مكاناً أكثر ذكاءً وراحة .

ج- Samsung Display: تُعد شركة سامسونج للشاشات رائداً عالمياً في صناعة الشاشات، تحقق تقنيات لا يمكن تصورها بناءً على أفضل المهارات التقنية التي تجلب الـ LCD³، و OLED⁴ للمنتجات الصغيرة والمتوسطة وبالغة الكبر .

ح- سامسونج كورنينج أدفانسيد جلاس : إن سامسونج كورنينج أدفانسيد جلاس شركة رائدة في صناعة المواد الإلكترونية بفضل إنتاج الألواح الزجاجية المستخدمة في شاشات OLED، وطرده الذرات من المواد الصلبة المستهدفة .

2- صناعة الماكينات والصناعة الثقيلة وأهمها: Samsung Heavy Industries

3- الصناعة الكيماوية وأهمها: Samsung Total Petrochemical , Samsung techwin

4- الخدمات المالية وأهمها: Samsung Card , Samsung Life Insurance

5- شركات أخرى: Samsung Engineering , Samsung C&T Corporation

خامساً: سامسونج في الجزائر: تعتبر الصناعة التي تنشط فيها سامسونج جزءاً من قطاع الصناعات الإلكترونية، والكهرو منزلية، فهي تمثل قطبا هاما في بيئة الصناعة الوطنية الجزائرية، حيث أن هذا النشاط الصناعي كان ممثلا في السبعينيات بالشركة الوطنية SONELIC، التي تجمع عدة شركات تنشط في هذا القطاع تبعا لهذه العوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية انقسمت هذه الشركة وتفرعت

¹ SDS :Samsung Data Systems

² ICT :Information Technology and Communication

³ LCD :liquid crystal displays

⁴ OLED :organic light-emitting diode

منها عدة شركات عمومية، كالشركة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية¹ ENIEM، الشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية² ENIE، ENAPAT³، ولفترة طويلة كانت هذه الشركات تملك وتحتكر السوق الوطنية الجزائرية بالنسبة لهذه الصناعات، وتوازيا مع انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية منذ منتصف التسعينات، واجهت صعوبات من أجل الاستمرار في نشاطها، حيث لم يصبح بإمكانها الاستثمار في البحث والتطوير، وتطوير تكنولوجيا جديدة، وكذا تحسين وتطوير وسائل العمل. لهذا السبب قد شهدت انخفاضا في الطلب على منتجاتها خاصة مع ارتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة، وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطنية، ومع نهاية التسعينات سجلت الصناعة الإلكترونية والكهرو منزلية في الجزائر تطورا فقد تحول المستوردون الكبار إلى منتجين لهذه الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية، كما ساعدت الدولة القطاع العمومي وشجعت القطاع الخاص على هذا النشاط، وعلى القيام بالتركيب والتجميع بالاستفادة من النظم الجمركية. لكن القطاع العمومي لم يستغل هذه الفرصة على أحسن وجه من أجل تطوير منتجاته، والتعريف بجودتها وإدخال تكنولوجيا جديدة لعمليات الإنتاج لا سيما التعريف بالمنتجات باستعمال مختلف التقنيات التسويقية، وتطوير وظيفة البحث وتطوير منتجات جديدة، ومحاولة التميز، وكذلك بالنسبة للقطاع الخاص لم يلعب دوره الكامل فعوض الاستثمار في عمليات الإنتاج والمناولة الصناعية على المستوى الوطني، فقد اتجه أكثر فأكثر إلى استيراد المكونات الداخلة في الإنتاج من بلدان مختلفة الذي سمح بظهور عدة مشاكل، من بينها مشكل خدمات ما بعد البيع، الممثل بعدم توفر قطع الغيار وصعوبة الصيانة والتوصيل، ومع بداية الألفينات، ومنذ عقد الشراكة المبرم بين الجزائر وكوريا الجنوبية في 1990 والمنظمات الشهيرة الكورية LG، Hyundai، Samsung تحقق نجاحا وتوسعا كبيرا في السوق الجزائرية، حيث ان سامسونج للإلكترونيات بالجزائر تنتمي شركة سامسونج، والتي هي جزء من المجموعة الكورية الرائدة عالميا، وقد تم

¹ ENIEM: هي اختصاراً للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (م وص ك م - ENIEM)، Entreprise Nationale Des

Industries De L'electromenger.

² ENIE : Entreprise Nationale Des Industries Electroniques

³ ENAPAT : المؤسسة الوطنية للتموين بالتجهيزات العمومية والتطبيقات التقنية ، Entreprise Nationale D'Approvisionnement

En Equipements Professionnels Collectifs Applications Technique

فتح مكتب اتصال في الجزائر يوم 22 أبريل 2001 وتمثل مؤسسة SAMHA ساحة سامسونج في الجزائر نتيجة الاتفاقية التجارية والصناعية، بين مجمع سيفيتال والشركة الدولية الدورية (ملكي، 2011، ص161). إذ تركز أنشطتها حول محورين:

1- القسم التجاري: فهو يهتم باستيراد المنتجات تامة الصنع، وخلق شبكة توزيع وتسويق كل المنتجات ذات التشكيلة Samsung في كافة أرجاء الوطن، ولكن عن طريق 11 متجر Samsung plaza، وكذا وجود 100 متجر للخواص City plaza، بالإضافة إلى وجود عدة مراكز خاصة بخدمات ما بعد البيع .

2- القسم الصناعي: قامت الشركة بإنشاء مصنع في ولاية سطيف مهمته الأساسية تتمثل في تركيب المنتجات نصف المصنعة، وكذا تامة الصنع مثل آلات الغسل، الثلاجات، المكيفات، أجهزة التلفاز. (ملكي، 2011، ص161)

وعلى غرار ما سبق تقوم سامسونج بإنتاج مجموعة من المنتجات الالكترونية والكهرو منزلية يمكن ذكر بعضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): بعض المنتجات التي تحمل علامة سامسونج

النوع	المنتج
<i>Galaxy Note, Galaxy S ; Galaxy J</i>	الهواتف
<i>Galaxy Tab S, Galaxy Tab A; Galaxy Tab E; Others</i>	الاجهزة Tablettes اللوحية
Montre intelligente Gear S2	Objets Connectés
Alimentation ; Case ; Audio ; Batterie ; Chargement Sans Fil ; Étuis de Téléphone	Accessoires
<i>Samsung Flat Panel TV; SUHD TV , UHD TV; EULL HD TV</i>	Televisions التلفزيون

<i>Smat Hub ; Smart View</i>	تطبيقات التلفزيون	TV/Audio/Video التلفزيون والأجهزة السمعية البصرية
مسند الصوت، نام الترفيه المنزلي، مشغل <i>DVD</i> و <i>Blu-ray</i> أقراص	Audio & Video الأجهزة السمعية البصرية	
الثلاجة ذات البابين المتقابلين ، فريزر علوي	Refrigerators ثلاجات	
الغسالات ذات التحميل الأمامي، الغسالات ذات التحميل العلوي	Washing Machines الغسالات	
أفران الميكروويف ، غسالة الأطباق ،	Kitchen equipment معدات المطبخ	
<i>LED</i> شاشات العرض المنحنية،	شاشات كمبيوتر	Computers أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها
الطابعات الملونة، الطابعات متعددة الوظائف الملونة، الطابعات الأبيض والأسود، الطابعات الأبيض والأسود متعددة الوظائف	الطابعات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: <http://www.samsung.com>

يظهر من الجدول أن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية سامسونج متعددة ومختلفة من أجهزة كهرو منزلية، الى الالكترونيات اذا تضم الاجهزة الالكترونية العديد من المنتجات، والتي تضم مجموعة من الاصناف والاصدارات الهواتف النقالة، واللوحات الالكترونية وساعات الديجتال، والتي بدورها تنفرع الى مجموعة من الاصناف مثل الهواتف النقالة التي تضم هواتف الذكية ك Galaxy Note, Galaxy S ; Galaxy J وغير الذكية، وكذا بالنسبة لبقية المنتجات أما بالنسبة للمنتجات الكهرو منزلية تضم العديد من المنتجات كأجهزة التلفاز، والثلاجات، والغسالات ومعدات المطبخ المتنوعة، والتي تضم بدورها العديد من الانواع والإصدارات، اذ تطورت سامسونج باستمرار منتجاتها من خلال

طرح العديد من الاصدارات التي تتنافا من خلالها عيوب الاصدار السابق، مثلا الهواتف الذكية Galaxy S حيث قامت الشركة بإصدارات عديدة كل اصدار يتنافا من عيوب الاصدار السابق. وبهذا يمكن اعتبار العلامة التجارية سامسونج مضلة لمجموعة من المنتجات تقوم بإنتاجها الشركة تحت نفس العلامة التجارية دون تغييرها.

سادسا: استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك: تعتبر سامسونج للإلكترونيات الرائدة في جميع انحاء العالم والتي تتمتع بخصوصية عالية جدا في مجال الاعمال التجارية مثل HTC, Sony, Panasonic, and Nokia، إذ تساعد منتجات سامسونج المبتكرة وخدماتها الابداعية استقطاب العديد من المستهلكين، وتعتبر عملية وضع استراتيجية العلامة التجارية من اكثر الخطوات تحديا في الشركة، وستتناول في هذا المطلب استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج من خلال أبعادها الثلاثة المتمثلة في القيمة المدركة للعلامة التجارية وكذا هويتها وسمعتها: (rodrigo; <https://writepass.com>; 2012)

1- القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج: حتى تنجح العلامة التجارية لابد من الشركة ان تقوم بمتابعتها للوصول الى قيادة السوق، اذ يعتبر كل من Melewar و Karaosmanoglu (2006)، أن قيمة العلامة التجارية هي واحدة من المعايير الهامة لنجاحها في السوق، وخاصة اذا تم ادراكها بشكل ايجابي من قبل المستهلكين (rodrigo ; <https://writepass.com>; 2012)، إذ يحدد Business Week (2008) أن نمو قيمة العلامة التجارية سامسونج بشكل رئيسي ودائم يقوم على الاستجابة لطلب المستهلكين، وتطوير منتجاتها باستمرار والاهتمام بكل ما يجذب المستهلكين. وذلك بالاعتماد على كل من " الابتكار" ، " التكنولوجيا" و"ديناميكية" ، وتعتبرهم كلمات مرتبطة بالعلامة التجارية سامسونج أي انها تبتكر باستخدام تكنولوجيا متطورة وذلك بشكل مستمر وهذا لشدة انتباه المستهلك نحو منتجاتها وجعله يتطلع للمزيد، كما تحدد سامسونج سماتها الرئيسية في أنها مبتكرة innovative، وتسير بخطى سريعة fast-paced نحو ادخال التكنولوجيا ديناميكية تماشى وثقافات البلدان التي تستهدفها وتناسب وإدراك المستهلك للعلامة التجارية سامسونج (Noreen ; <http://www.adweek.com>; 2016).

ووفق Court واخرون (1999) حتى تخلق سامسونج المزيد من القيمة المدركة لعلامتها التجارية قامت الشركة بانتهاج تكنولوجيا مبتكرة وعالية لتتطابق متطلعات وتوقعات مستهلكيها، واطلاق حملة اعلانية لترسيخ صورة العلامة سامسونج وخلق قيمة مدركة عالية لمستهلكيها، واختيار قنوات التوزيع، وكذا الاعتماد على البحث والتطوير، وخلق تكنولوجيا جديدة لتكون رقم واحد في العالم الإلكتروني، وكذا كسب تموقع ايجابي في اذهان مستهلكيها من خلال تصميم منتجات ذات تكنولوجيا عالية، اذا يعتبر تصميم المنتج جزء مهم في جذب المستهلك لشراء منتجاتها، كما انها ركزت على اسواق متخصصة، ونتيجة لتزايد حدة المنافسة بين العلامات التجارية، كان على الرؤساء التنفيذيين معرفة كيفية خلق المزيد من القيمة لمنتجات وخدمات سامسونج، مثلا: تعتبر سامسونج العلامة الاولى في انحف مشغل بلو راي في عام 2009، واصدرت أول هاتف فديو للأشعة تحت الحمراء وهذا ما جعلها الرائدة في كسب ولاء المستهلكين لمدة ثمانية سنوات متتالية (Rodrigo ; <https://writepass.com> ; 2012)، كما أنها تجمع بين أبحاث السوق، والتنفيذ اذ تحتل المرتبة الثانية بعد IBM في عدد براءات الاختراع الأمريكية، وقدمت 150 براءة اختراع تتعلق بتكنولوجيا جديدة وهذا نتيجة اعتمادها على الانتاج بسرعة، والخروج بمجموعة متنوعة من الاجهزة تلي ما يطلبه السوق وتقديم ما يريده المستهلك، وهذا ما دفعها الى النجاح وخاصة في مجال الهواتف النقالة (Nisen; <http://www.businessinsider.fr>; 2013)

2- هوية العلامة التجارية سامسونج: تعتمد سامسونج في بناء هوية علامتها التجارية بشكل كبير على صورتها، إذ تعتبر صورة العلامة التجارية ضرورية للشركة وكذا لسلوك المستهلك اذا تمكن الصورة الجيدة المستهلك من التعرف على العلامة التجارية واستخدامها، كما يتم من خلالها التفرقة بين العلامات المنافسة في السوق، وصورة العلامة تؤدي الى ارتفاع اداء العلامة التجارية وهذا وفق Roth (1995) وقد تحدد صورة سامسونج من ثلاثة عناصر تتمثل في:

- ✓ سمات المنتج Product Attributes
- ✓ فائدة الزبون Customer's benefit
- ✓ شخصية العلامة التجارية Brand Personality

حيث تعتمد سامسونج على تكوين صورتها لدى مستهلكيها والحفاظ عليها من خلال الخصائص الملموسة وغير الملموسة، والتي تعود بالنفع والفائدة على مستهلكيها ومن خلالها يشعر المستهلك انه يحصل على منافع أكثر من القيمة المادية التي يدفعها لاقتناء منتجات هذه العلامة، كما أنها تطابق واندماج شخصيته مع شخصية العلامة التجارية سامسونج، وحتى ترسخ سامسونج علامتها التجارية في اذهان مستهلكيها، وكذا الوصول الى هدفها المتمثل في الريادة العالمية في معظم قطاعات السوقية التي تنشط فيها، وزيادة حجم مبيعاتها لها فريق يطلق عليه اسم "فريق التسويق العالمية" "Global marketing team" والمقسم الى ثلاثة فرق :

أ. فريق استراتيجية المنتج **Product strategy team** : والذي يتم من خلاله ادارة بحوث السوق، وجمع المعلومات، وتحليل البيانات عن المنافسين يوميا .

ب. فريق استراتيجية التسويق **Marketing strategy team**: المسؤولية الرئيسية لهذا الفريق تتمثل في استراتيجية توسيع السوق العالمية .

ت. فريق الاستراتيجية الإقليمية **Regional strategy team**: تتمثل مهمته في نقل المهمة من فريق استراتيجية التسويق، وتكيفها مع مختلف الاقاليم مثلا تختلف الاستراتيجيات المتبعة في الولايات المتحدة عن غيرها من البلدان الاخرى، وذلك يرجع الى عدة اسباب من بينها اختلاف التركيبة السكانية.

وبهذه الفرق الثلاث تمكنت سامسونج من الوصول الى جل دول العالم، واكتساح السوق العالمية بمنتجاتها التي تحمل علامة تجارية عريقة.

3- سمعة العلامة التجارية سامسونج: حتى تستمر العلامة التجارية في السوق عليها أن تكون سمعة طيبة حولها، وذلك من خلال اتباع مجموعة من الطرق والاساليب لترسيخ هذه السمعة الطيبة في ذهن المستهلك، وهذا ما تسعى اليه العلامة التجارية سامسونج من خلال قيامها بإصدار العديد من المنتجات جديدة تلي رغبات ومتطلبات مستهلكيها، وهذا ما تعكسه رؤيتها من خلال إلهام العالم وتشكيل المستقبل، بطرح العديد من المنتجات لصنع عالم الكتروني والذي تجسده المدينة الرقمية في

سيول الكورية، بالإضافة الى القيم الاساسية التي أنشأت من خلالها الشركة جعلتها تغزو العالم بمنتجاتها بعدما كانت عبارة عن محل بقالة وذلك من خلال ضمها 40 الف باحث، هذا ما جعلها تكسب سمعة طيبة مكنتها من البقاء على الوقت الحالي.

وبهذا يمكن القول أن العلامة التجارية استطاعت ان تصل الى الريادة في سوق الهواتف النقالة، وسوق الالكترونيات، والاجهزة الكهرو منزلية، من خلال تركيزها على الثلاثية قيمة مدركة و هوية والسمعة، والتي تعتبر عصب استراتيجية توسيع العلامة التجارية باعتبارها ابعاد يمكن للمستهلك أن يدركها والتي تؤثر بدورها على تكون اتجاهاته نحوها، وذلك بتكثيف جهودها بإنتاج منتجات ذات جودة عالية من خلال المبادرة الادارية التي تبنتها، هذا أدى إلى خلق صورة ايجابية لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك من خلال الارتباطات الذهنية الايجابية التي تتمتع بها، وكذا خلق وعى كبير لما تقدمه من منتجات تلبي حاجات ورغبات جميع الفئات بدون استثناء، اذا انها تعتمد على الابتكار وبالتالي السرعة في تقديم منتجات جديدة وخفض اسعار المنتجات السابقة، وهذا ما يضمن لها الحفاظ على مستهلكيها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، وبالتالي كسب ولاءه واستمراريتهم في التعامل مع علامتها التجارية مهما كانت منتجاتها التي تطرحها في السوق، ويعكس هذا هويتها التي تقوم على تقديم منتجات تلبي جميع الاذواق، وتناسب مع شخصيات مختلفة للمستهلكين أي ان العلامة التجارية سامسونج استطاعت ان تعكس شخصية مستهلكيها، وتتماشى مع ثقافتهم وتعكس صورتهم الشخصية، كل هذا ادى الى زيادة سمعتها في السوق وجعلها تحتل المراتب الاولى، أي انها شركة سامسونج ركزت على المستهلك باعتباره الاساس في تحقيق مبادئها الاساسية التي قامت عليهم وهي ان تكون كبيرة، وقوية وأن تبقى للأبد، وبتطبيق هذه المبادئ استطاعت منتجاتها أن تكتسح العالم بعلامتها التجارية.

سابعا: تقييم الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها سامسونج في توسيع علامتها التجارية لمنتجاتها: تحاول سامسونج جذب المستهلكين لشراء منتجاتها التي تحمل علاماتها التجارية من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة، والهدف الرئيسي للمديرين التنفيذيين هو دفع العلامة التجارية نحو التوسع

في جميع انحاء العالم، وذلك من خلال تحسين وتطوير منتجاتها بتحسين جودة منتجاتها، وتكوين صورة جيدة لها (Rodrigo ; <https://writepass.com>; 2012)، ولتقييم ما قامت به سامسونج لتوسيع علامتها التجارية مع ما تم التطرق اليه في الجانب النظري سنتناول في هذا المطلب ما يلي:

1- أهم أسباب نجاح شركة سامسونج من وجهة نظر تسويقية: اتبعت سامسونج استراتيجية مختلفة في عملها مقارنة بالمنافسين الآخرين في كوريا الجنوبية، ففي المراحل الأولى أدركت أهمية البحث والتطوير في الشركة وأرادت أن يتعرف إليها العالم كعلامة تجارية عالمية، وحسب Philip Kotler فقد كانت العلامة التجارية سامسونج ضعيفة في هذه المرحلة، وفي الثمانينيات ركزت الشركة على تصنيع منتجات عالية الجودة، في حين كان معظم المنافسين يركزون على الإنتاج بالحجم الكبير لتلبية الطلب المتزايد بغض النظر عن جودة تلك المنتجات، وبهذا استطاعت سامسونج تغيير قواعد اللعب للمنافسين والتميز بمنتجاتها حتى تكسب قيمة مدركة ايجابية في ذهن المستهلكين، اذ تعتبر الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية وهذا حسب David Aaker، كما كانت سامسونج تعيد استثمار أرباحها في البحث والتطوير، وتحسين سلسلة التوريد لضمان إمداد الأسواق بالمنتجات عالية الجودة وبدون حصول انقطاعات.

2- مبادرة الادارة الجديدة لشركة سامسونج: في عام 1993 أطلق رئيس مجلس إدارة سامسونج Kun Hee Lee، ما سماه ” مبادرة الإدارة الجديدة ” وهي مبادرة تهدف لإيصال سامسونج لقيادة الأعمال على مستوى العالم، وكانت هذه المبادرة هي ما أنقذ سامسونج من الخسائر الكبيرة التي لحقت بالشركات الآسيوية في الأزمة المالية التي ضربت المنطقة في 1997 وسميت حينها بأزمة النمر الآسيوية. غيرت هذه المبادرة التي أطلقها رئيس مجلس الإدارة من مسار شركة سامسونج، ونقلها من شركة عادية في قطاع المنتجات الإلكترونية الاستهلاكية، لتصبح شركة عالمية قيادية للقطاع وتمتلك علامة القائد التي تسيطر على السوق، ومعتزف بمكانتها من قبل منافسيها وهذا حسب séghir djitli، وخطت سامسونج لأن تلتزم على المدى البعيد بالاستثمار في الابتكار، وعلامتها التجارية، والمنتجات المميزة، في حين كان المنافسين الكوريين يركزون أكثر على الأهداف قصيرة المدى مثل تعظيم أرباح المنتجات.

من خلال ما سبق يمكن ذكر مبادرة الادارة الجديدة لشركة سامسونج التي جعلتها تتوسع عالميا وليس محليا فقط: (www.fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/sbb_njh_smswnj_2.docx)

أ. التركيز على المدى البعيد: غيرت شركة سامسونج من تفكيرها ونظرتها من أن تكون شركة تهدف لتحقيق الأهداف قصيرة المدى، إلى أن تكون شركة تركز على الأهداف بعيدة المدى، وفي عام 1993 غيرت سامسونج من شعارها، و أصبح اسم الشركة مكتوباً باللغة الإنكليزية من أجل أن تحوز على اهتمام كل المستهلكين حول العالم. كما ركزت على أن تصنع منتجات عالية الجودة وتستثمر مواردها في البحث والتطوير المتواصل، للوصول إلى منتجات بمزايا جديدة دوماً وجودة عالية دوماً. وفي إحدى القصص التي تروى عن موضوع الجودة أنه بعدما أهدى مدير سامسونج رئيس كوريا الجنوبية جهاز خلوي، وظهرت فيه بعض عيوب التصنيع البسيطة للغاية، كانت ردة فعل المدير أنه أحرق كامل الدفعة المنتجة، والتي كان عددها 25 ألف جهاز أمام أعين العاملين، وهذا الموقف كان له أثر نفسي كبير لديهم، وتأكيد التزام الشركة على أعلى جودة ممكنة وفق المعايير التي تحددها.

ب. الالتزام بالتصنيع: تؤكد شركة سامسونج على أن مجال التصنيع في الشركة هو واحد من النقاط الجوهرية في نموذج عملها، و ركز Yong Yun Jong نائب رئيس الشركة عام 1997 على التصنيع الداخلي في سامسونج، بدلاً من الاعتماد في عمليات التصنيع على موردين خارجيين. وكان تركيز سامسونج الأساسي في نهاية التسعينيات، هو تطوير الشرائح و الموصلات داخل الشركة.

وبين عامي 1998 و 2003 استثمرت سامسونج 19 مليار دولار في بناء مصانع جديدة للمعالجات و الشرائح، وهذا ما يؤكد توجه الشركة للمنافسة من خلال تصنيع منتجاتها بنفسها بدءاً من معالجات الأجهزة والموصلات. وهذا الاعتماد على النفس وفر للشركة عدد كبير من المزايا التنافسية أهمها خفض التكاليف، وتأمين القطع اللازمة بالعدد والوقت المناسب مقارنة بغيرها من المنافسين الذين كانوا يطلبون هذه المواد من موردين خارجيين، فضلاً على أنها لا تضع نفسها تحت رحمة السوق و المورد وبالتالي يتحكم فيها.

ت. المرونة: تتوزع مصانع سامسونج ليس في كوريا الجنوبية فحسب بل لديها مصانع في الصين، والهند للاستفادة من العمالة الرخيصة هناك ولقرب هذه الدول من مقرها الرئيسي، وتوفر إمكانيات النقل والشحن الدولي. هذه المرونة الكبيرة في التصنيع التي تتمتع بها سامسونج، تسمح لها بأن تصنع منتجات غير نمطية ومعدلة وفق الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها من شرائح الذاكرة العشوائية تكون بطلبات خاصة من شركات كبرى مثل ديل، مايكروسوفت و نوكيا. وبالرغم من أن أسعار منتجات سامسونج لهذه الشركات أعلى من المتوسط المتاح في السوق، لكن تستطيع سامسونج أن توفر الطلبات في وقتها وكميتها المناسبة وبالتعديلات المطلوبة تماماً، وهذا ما لا تستطيع شركة أخرى أن تقدمه.

ث. التركيز على العتاد: قررت سامسونج أن تبتعد بنفسها عن تطوير البرمجيات والنظم والمحتوى حتى لا تقع في دوامة القرصنة وحقوق الملكية الفكرية وغيرها، لذا توجهت كلياً في تركيزها على صناعة العتاد، فهي اليوم تستطيع تطوير منتجات جديدة وتقنيات جديدة بكفاءة أعلى وبدون الاعتماد على موردين خارجيين، ولأن عصب التحكم في صناعة الأجهزة الإلكترونية لا سيما الهواتف الذكية والحواسب الشخصية، وأجهزة التلفاز والحواسب اللوحية هو معالجات هذه الأجهزة، نجد أن سامسونج لا تدخر جهداً في تطوير صناعة معالجاتها لتقديم منتجات أفضل من عدد كبير من المنافسين، وأحياناً أفضل من الشركات المتخصصة في المعالجات فقط. وهذا ما دفع شركة آبل للاعتماد على سامسونج لصنع معالجات هاتفها الآيفون طوال السنوات الماضية.

ج. منتجات عديدة ومتنوعة: من الواضح أن شركة سامسونج لا تعتمد على قطاع واحد للمنتجات عملاً بمبدأ لا تضع البيض في سلة واحدة، فهي اليوم تصنع أجهزة التلفاز والهواتف الذكية وشرائح الذاكرة العشوائية، والفلاشية، ومشغلات MP3 و مشغلات ... DVD إلخ، هذا فقط على صعيد المنتجات الإلكترونية، ولا تكتفي سامسونج بصناعة منتجات مختلفة لتلبية قطاعات مختلفة، بل تكون الرائدة فيها أيضاً، فهي اليوم تعد الأفضل في قطاع المعالجات والذاكرة DRAM المستخدمة بالحواسب، و NAND المستخدمة في الكاميرات والتي تخزن 3 مرات أكثر من ذاكرة التخزين NOR

التي تصنعها إنتل وتقدمها بسعر مقارب لها، وهي تمتلك محفظة متنوعة للعلامة التجارية ومتوازنة تمكنها من توزيع المخاطر، إذ يعتبر Scott باستراتيجية محفظة العلامة التجارية هي إنشاء وتوسيع وإدارة أصول العلامة التجارية لدعم النمو وتحقيق الأرباح وهذا ما قامت به سامسونج.

ح. الابتكار في المنتجات الرقمية: إن سر الابتكار في سامسونج يعود إلى منهجية تدعى اختصاراً ¹TRIZ، والتي تقوم على حل المشكلات الإدارية في الشركة بطريقة إبداعية. ونتيجة لهذا المنهج الابتكاري بدأت سامسونج بإطلاق منتجات تفتح أسواق جديدة، مثل أول جهاز تلفاز بشاشة LCD، وبحجم 57 بوصة الذي قدمته عام 2003 وكان الأول من نوعه والذي حدد معايير جديدة للصناعة القادمة لأجهزة التلفاز، حيث لم يعد يقبل المستخدمين بجودة أقل مما تقدمه سامسونج، وهنا عانت شركات التلفاز الأخرى مثل إل جي و باناسونيك و سوني أذ توجب عليها أن تخطو بابتكاراتها أبعد من سامسونج، ولكن لم تكتفي سامسونج برسم معايير الصناعة الجديدة بل كانت تقدم منتجات جديدة للأسواق أسرع بمرتين من باقي المنافسين، وتهدف سامسونج من هذا المعدل المرتفع من إطلاق المنتجات الجديدة للأسواق أن تخفض أسعار منتجاتها القديمة بالتالي تضغط على المنافسين ومنتجاتهم بقوة السعر ما يجعلها تحصد حصة سوقية أكبر، وفقاً لهذه الاستراتيجية التنافسية تجتهد الشركات الأخرى نفسها تفقد تركيزها من تطوير منتجاتها إلى اللحاق بـ سامسونج والرد على منتجاتها، بالتالي تخسر موقعها في السوق تدريجياً، كما تملك شركة سامسونج أدنى مستوى من البيروقراطية والروتين بالرغم من حجمها الضخم الممتد على مستوى العالم، فالشركة تفعل التكنولوجيا وتطوعها لتسريع عملية اتخاذ القرارات على مختلف المستويات الإدارية.

خ. التركيز على التسويق: قبل تبني مبادرة الإدارة الجديدة لم تكن لدى سامسونج الرؤية الكافية للتسويق المناسب للشركة ومنتجاتها، وكان مدراء المنتجات يتحكمون بميزانيات التسويق وينفقون دائماً

¹TRIZ: تنسب هذه النظرية إلى العالم الروسي هنري التشرل H- Ahshuller والتي عرفت باسم نظرية الحل الإبداعي للمشكلات، وهي كلمة روسية الاصل اصلها من كلمة (Teoria Resheniya Izobretatelskikh Zadatch)، وبالإنجليزية (Theory Of Inventive Problem Solving)، تميزت هذه النظرية عن غيرها بأنها تستخدم طرقاً فريدة وغير تقليدية في حل المشكلات، وسائل إبداعية رائعة وتحفز نحو التفكير الابتكاري والإبداعي. (آل عامر، 2009، ص 40).

أقل من الحدود الطبيعية، ويصممون استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق أهداف قصيرة المدى، ومن أجل نقل سامسونج من ” شركة تصنع عتاد رخيص ” إلى ” شركة تقدم منتجات عالية القيمة المضافة “، كان على سامسونج تطوير علامتها التجارية بشكل كبير، لذا كان من الضروري التركيز على التسويق الفعال، ووكلت سامسونج هذه المسؤولية على نائب رئيس مجلس الإدارة الذي قاد جهود الشركة لتحول تركيز خط الإنتاج بدلاً من صنع منتجات عادية للمستهلكين إلى صنع منتجات جيدة.

وفي 1999 وظفت الشركة Eric Kim كنائب الرئيس التنفيذي للتسويق، و بدأ التأكيد على أهمية النظر إلى العلامة التجارية لسامسونج كجزء أساسي وحيوي في الشركة لا يقل أهمية عن المصانع والخبرات، وبالتالي كان يجب أن تنشئ علامة سامسونج التجارية العالمية، أن تكون علامة سامسونج التجارية الكورية، وحتى تنتقل أكثر للعالمية قامت برعاية الألعاب الأولمبية في سيول وهو ما ساعد سامسونج إلى أن تلفت نظر العالم إلى علامتها التجارية وخلق الوعي المناسب، وفي نهايات التسعينيات دخلت الشركة في عدة تحالفات تسويقية مع شركات عالمية وقامت برعاية عدد من الأحداث والفعالية لزيادة الوعي حول العلامة التجارية العالمية لسامسونج.

وقبل عام 2001 كانت شركة سامسونج للإلكترونيات تستخدم أكثر من 55 وكالة إعلانات حول العالم، وكانت تعلن عن منتجاتها بأكثر من 20 شعار مختلف، وهذا التشتت لم يكن جيداً لسامسونج لذا عملت على توحيد جهودها التسويقية، وعينت وكالة Belding و Foote, Cone (FCB) لتتولى المهمة وساعد هذا التوحيد سامسونج على تطوير صورة عامة واحدة للعلامة التجارية العالمية، وكذلك سهل أمامها تخصيص وتمييز علامتها بحسب الأسواق المحلية لأن ذلك ضروري، وطالما أن وكالة واحدة تتولى الأمر فهو أفضل من تشتيته. وبعد تبني مبادرة الإدارة الجديدة قامت سامسونج بضخ المزيد من الأموال في ميزانيات التسويق، وهنا جاء دور ما يدعى برنامج M-Net الذي ساعد سامسونج على وضع الأموال في مكانها الصحيح، حيث يقوم هذا البرنامج بتحليل نتائج الحملات التسويقية السابقة التي قامت بها الشركة والأموال التي تم صرفها عليها، ثم يقترح الطريقة الجديدة التي

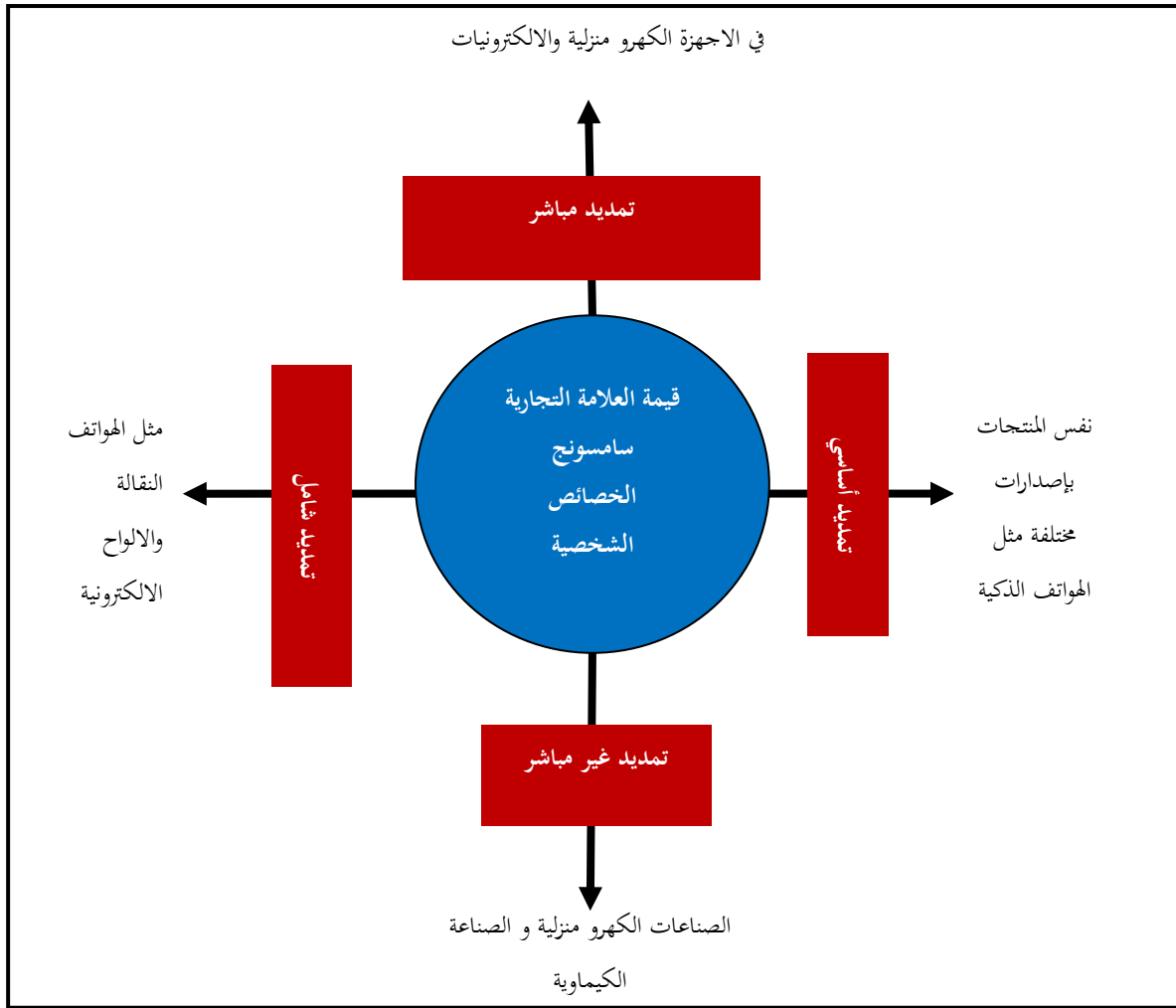
يجب إتباعها والأموال المناسبة لصرفها في كل سوق، ولكل منتج أو تصنيف ما يجعل إعادة تخصيص الميزانيات التسويقية بشكل جديد أكثر كفاءة.

وقدم Kim ما سماه ” التغيير الذي يقوده السوق ” وهي فكرة ساعدت مدراء سامسونج على النظر إلى التسويق كوظيفة هامة وحيوية من أعمال الشركة بدلاً من أن تكون سلسلة من الإجراءات التي تقوم بإتباعها بين الحين والآخر لترويج المنتجات، ونتيجة هذه الفكرة ركزت سامسونج على الاستماع للزبائن و التعرف على احتياجاتهم، وتقسيمهم إلى تصنيفات والتعرف على التصنيف الذي يستطيع أن يدفع أسعار أعلى لقاء الحصول على المنتجات والتوجه إليه باستراتيجية التسويق المناسبة.

3- استراتيجيات التمديد العلامة التجارية سامسونج: نظراً للجهود التي تقوم بها شركة سامسونج استطاعت علامتها التجارية، ان تصبح علامة عالمية تكسب قيمة عالية في اذهان مستهلكيها وذات قيمة مدركة وهوية ساعدتها على التقرب منهم ، كما أنها تتمتع بسمعة تجعلها تكسب مركز القيادة في سوق الالكترونيات والاجهزة الكهرو منزلية، ومن خلال ما تم التطرق إليه سابقا يمكن القول ان سامسونج تقوم بتوسيع علامتها التجارية باتباع استراتيجية تمديد العلامة التجارية، إذ تعد سامسونج للإلكترونيات من اكثر الشركات في العالم التي تضم فروع ومصانع في 61 دولة حول العالم ، كما انها تنشط في العديد الصناعات، وقد اطلقت سامسونج الهواتف مع شاشة تعمل باللمس حاسة HD، وتوسع ريادةها في مجال الذاكرة عن طريق عرض تكنولوجيا متفوقة من خلال الريادة في مجال الابتكار في الاجهزة الالكترونية (Linda; <http://www.essay.uk.com>; 2016)، بالإضافة الى انتهاجها استراتيجية التوسيع المباشر لعلامتها التجارية، من خلال طرح منتجات متقاربة مع بعضها البعض مثل الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية والتي تحمل نفس العلامة، إذ تعتبر صنع الهواتف الذكية أسهل بكثير من أي وقت مضى، كما ان المستهلكين اصبحوا يفضلون الهواتف الذكية وذلك لاتصالها بالانترنت (Lev-Ram ; <http://fortune.com> ; 2013)، لذا تبنت شركة سامسونج هذه الاستراتيجية لتوسيع علامتها في المنتجات المشابهة، كما انها تتبنى استراتيجية التوسيع غير مباشر مثل طرح منتجات كهرو منزلية وملحقات الحاسوب والتي تحمل نفس العلامة التجارية، كما انها تتوسع في

قطاعات سوقية مختلفة مستغلة بذلك قيمتها التي يدركها المستهلكين، من جودة منتجاتها والارتباطات الذهنية وولائه لهذه العلامة، وكذا من خلال هويتها وسمعتها التي تتمتع بها، كما لديها اقسام متعددة لأجهزة الهاتف والاجهزة الرقمية التي تحمل العلامة التجارية سامسونج. (Noreen; 2016; <http://www.adweek.com>); ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات في الشكل التالي:

الشكل رقم: (3-4): القرارات المحتملة في استراتيجية تمديد العلامة التجارية سامسونج.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Vukasovič; 2012).

بإسقاط الشكل الذي تطرقنا اليه في الجانب النظري نلاحظ ان العلامة التجارية سامسونج توسع علامتها التجارية لمنتجاتها، من خلال تمديدها بإتباع اربع استراتيجيات رئيسية والتي يمكن شرحها فيما يلي:

أ. تمديد مباشر: تقوم سامسونج بتمديد علامتها التجارية من خلال الاعتماد على قيمة العلامة التجارية، والتي تمثل العصب الرئيسي الذي من خلاله يمكن ان يقوم المستهلك باقتنائها بمقارنة ما يحصل عليه من منافع مع ما سيدفعه مقابل الحصول على هذه العلامة، اضافة الى الخصائص التي تميز سامسونج عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة، والتي تتمثل في جودة منتجاتها مثلا وشكلها واسمها وشعارها، كما تعكس شخصية العلامة التجارية شخصية مستهلكيها والتي تعتبر من العناصر المهمة في هوية العلامة التجارية وهذا حسب Kapferer (1994)، ولتمديد علامتها مباشرة في الاسواق المتوسطة ومرتبطة مثل تمديد العلامة في كل من المنتجات الكهرو منزلية، والإلكترونيات اذ تستخدم سامسونج نفس العلامة التجارية على منتجاتها الكهرو منزلية كأجهزة التلفاز والهواتف النقالة دون تغيير في العلامة التجارية.

ب. تمديد أساسي: تقوم سامسونج باتباع هذه الاستراتيجية لتكميل خط منتجاتها بإضافة صفة جديدة لمنتجاتها، مثلا الاصدارات المختلفة في اجهزة الهاتف من شاشات عادية الى شاشات مسطحة وكذا الهواتف الذكية، مثل الهاتف الذكي **Galaxy Note, Galaxy S ; Galaxy J** ونجد في نفس النوع اصدارات مختلفة مثل **Galaxy S1, Galaxy S2, Galaxy S3**، حتى **Galaxy S7** وتحمل هذه الاصدارات نفس العلامة دون تغييرها، إلا أنها قامت بتطور هذه المنتجات من حيث لاستخدام والخصائص الاضافية التي تلي حاجات ورغبات مستهلكيها.

ت. تمديد غير المباشر: تستخدم سامسونج هذه الاستراتيجية في الاسواق أكثر بعد وغير متصلة بالخط الاساسي، اذا تستخدم نفيس العلامة على كافة منتجاتها غير متشابهة مثل الصناعات الكيماوية و الكهرو منزلية والخدمات المالية التي تقدمها.

ث. تمديد الشامل: تستخدم سامسونج علامتها التجارية على مختلف منتجاتها والصناعات التي تنشط فيها، مستفيدة بذلك من شهرتها وسمعتها العالمية، وذلك بغية تقليل التكاليف ورفع من درجة اقتناء المستهلك لكافة منتجاتها، إذ ترتبط هذه المنتجات بالجودة العالية التي أولتها سامسونج مكانة خاصة وهذا بناء على ما تم التطرق إليه سابقا.

المطلب الثاني: استراتيجية توسيع العلامة التجارية أل جي والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك.
أولاً: تاريخ الشركة: مجموعة إل جي الكورية مقرها الرئيسي بكوريا الجنوبية وتعتبر هذه الشركة ثاني أكبر شركة قابضة حيث تنتج الإلكترونيات والكيماويات ومنتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتعمل الشركات التابعة لها مثل شركة إل جي إلكترونيكس، عرض إل جي، إل جي للاتصالات وتواجد منتجات إل جي في أكثر من 80 بلداً، ويعتبر (كوإن-هوي) مؤسس شركة إل جي القابضة الذي أسس في البداية شركة (لاك هوي) الكيمائية الصناعية في عام 1947، وفي عام 1952 اصحت لاك هوي ("لاكي" تعني محظوظ) فقد أصبحت في ذلك العام أول شركة كورية في صناعة البلاستيكية. كما توسعت الشركة في الأعمال التجارية للبلاستيك، فأستت في عام 1958 شركة أخرى اسمتها جولد ستار GoldStar التي تسمى حالياً شركة إل جي إلكترونيكس مختصة بإنتاج أجهزة المذياع، وأجهزة التلفاز، والثلاجات، والغسالات، ومكيفات الهواء، كما تعتبر مجموعة إل جي اندماج للشركتي الكوريان وجولد ستار ، اللذان هما أصل الاسم المختصر LG أي ل.ج. أو إل جي وذلك في عام 1995، وفي 1994 حصلت شركة جولدستار على رعاية من شركة DO3 لتصنيع أول نظام ألعاب 3DO إنترأكتيف ملتبلير. في عام 1995 تم تغيير اسم جولدستار GoldStar لشركة إل جي إلكترونيكس وهو اختصار لاسم الشركتين لاك Lucky و جولد ستار GoldStar ، وتم اكتسبت شركة زينث إلكترونيكس الأمريكية. إل جي سولر إنبرجي، هو فرعية إل جي التي تشكلت في 2007 لتسمح إل جي كيم لتوريد مادة البولي سليكون إلى شركة إل جي إلكترونيكس لإنتاج خلية شمسية. في 2008 أخذت إل جي أول خطوة في مجال تصنيع الألواح الضوئية، كما أعلنت عن عقد اتفاق مبدئي لتشكيل مشروع مشترك مع شركة كونرجي. وبموجب الاتفاق، إل جي ستحصل على حصة خمسة وسبعين في المئة من مصنع كونرجي للألواح الضوئية في فرانكفورت، كما أنتجت إل جي أجهزة تصوير فيديو مسجل ARTCAM وأيضاً كاميرات احترافية (<http://www.lg.com>)، وتلعب إل جي دور حيوي في السوق العالمية مع تأكيدها على سياسة الأعمال العالمية، و عليه فإن إل جي تتحكم في

119 فرع محلي حول العالم يضموا تقريباً 83,000 مسؤل و موظف، وفي يناير 2009 استطاعت

إل جي شراء نطاق LG.com للوب والجدول التالي يوضح الشركات التابعة لها:

الجدول رقم(3-2): الشركات التابعة ل ال جي.

الشركات	الفروع
الشركات المرتبطة	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GS Group ✓ LS Group ✓ LIG Group
الشركات الالكترونية التابعة لها	<p>✓ إل جي إلكترونيكس</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ LG Display ✓ LG Innotek ✓ LG Micron ✓ Hiplaza ✓ Hi Logistics ✓ System Air-Con Engineering ✓ Siltron ✓ Lusem
الشركات الكيميائية التابعة لها	<ul style="list-style-type: none"> ✓ LG Chem ✓ LG DOW Polycarbonate ✓ SEETEC ✓ LG Household & Health Care ✓ Coca-Cola Beverage Company ✓ LG Hausys ✓ LG TOSTEM BM ✓ LG Life Sciences ✓ LG MMA
شركات الاتصالات والخدمات الرقمية التابعة لها	<ul style="list-style-type: none"> ✓ LG Telecom ✓ CS Leader ✓ A•IN ✓ LG Dacom ✓ LG Powercom ✓ DACOM Crossing ✓ DACOM Multimedia Internet ✓ CS ONE Partner ✓ LG CNS ✓ LG N-Sys ✓ V-ENS ✓ BIZTECH & EKTIMO ✓ Ucess Partners ✓ SERVEONE ✓ LG International ✓ TWIN WINE ✓ Geovine ✓ pixdix

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Korea Commercial Vehicle ✓ LG Solar Energy ✓ G2R ✓ HS Ad ✓ Wisebell ✓ TAMS Media ✓ Alchemedia ✓ W Brand Connection ✓ Twenty Twenty ✓ M. Hub ✓ Pressline ✓ G Outdoor ✓ Bugs Com Ad ✓ L. Best ✓ LG Management Development Institute: Economic Research Institute ✓ LG Management Development Institute: Academy ✓ LG Sports 	
---	--

Source : <http://www.lg.com>

نلاحظ من خلال الجدول الى شركة ال جي لها عدة فروع وتنشط في صناعات مختلفة كالصناعة الالكترونية والكيميائية والاتصالات، إذ تعتبر هذه الصناعات متباعدة إذا تنشط في قطاعات سوقية مختلفة، وذلك باعتمادها على علاماتها التجارية المعروفة عالميا.

ثانيا: إدارة ال جي: تقوم شركة ال جي على مبدأ العالمية والمستقبل والطاقة والإنسانية والتكنولوجيا مع وضع حرفي "إل" و"جي" داخل دائرة لتركز قيمها بشكل أساسي على الإنسانية ويمثل الرمز عزيمتنا على إقامة علاقة طويلة الأمد مع زبائننا وتحقيق أعلى درجات الرضا وذلك من خلال:

-الرؤية : رؤية إل جي هي أن تصبح شركة تحتل الصدارة في السوق بجدارة .

-الشعار: إن الشعار الحالي لشركة ال جي هو " Good Life's " " حياة أفضل "

-السلوك: نجحت إل جي من خلال التطوير المستمر لقدراتها المبني على الإدارة الأخلاقية.

-الفلسفة الإدارة: تضمن فلسفة ال جي تحقيق أهداف أنشطتها التجارية والتي يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم (3-5): فلسفة إدارة ال جي



المصدر: http://www.lg.com/eg_ar/about-lg/our-brand

تقوم فلسفة ال جي على مجموعة من المبادئ والتي جعلت منها علامة عالمية ذات سمعة وصيت وشهرة، والتي تسعى لتحقيق المركز الاول من بين العلامات التجارية العالمية، وذلك بالاعتماد على ادارة يونغ دو والتي تقوم على الادارة الموجهة للناس، وخلق قيمة لزبون.

إن حرفي "إل" و "جي" الموجودين داخل دائرة يرمزان للعالم والمستقبل والشباب والإنسانية والتكنولوجيا، وتقوم فلسفتها على الإنسانية، كما ترمز إلى جهود شركة إل جي للحفاظ على علاقات وطيدة مع زبائننا في العالم قاطبة، ويتكون الرمز من عنصرين: شعار إل جي في إل جي جراي وصورة الوجه البشري في إل جي باللون الأحمر، ويعبر اللون الأحمر الرئيسي عن شعور بالود كما يعطي انطباعاً قوياً عن التزام إل جي بتقديم الأفضل، ولذلك فإن شكل أو لون هذا الرمز يجب أن لا يتغير أبداً.

ثمة نسختان من الشعار الخاص بالشركة : شعار الشركة وشعار ثلاثي الأبعاد، وهذا ما يظهره الشكل

التالي:

الشكل رقم (3-6): شعار ال جي



المصدر: http://www.lg.com/eg_ar/about-lg/our-brand:

يحافظ الشعار ثلاثي الأبعاد على تراث وأصالة شعار الشركة بينما يتماشى مع وضعية الشركة الجديدة، فلقد تم إعادة رسمه لتقوية التأثير المرئي للرمز الخاص بالمؤسسة والمساعدة على إيصال مزايا إذ يستخدم في:

- إعلانات (مطبوعة، عبر الإنترنت، متلفزة، خارجية) مواقع إلكترونية ومواقع فردية
- معلومات ترويجية
- منشورات وبروشورات
- التغليف
- نقاط شراء ويافطات بيع بالفرق
- أكياس تسوق
- مركبة خدمة
- أما الشعار اليدوي فيستخدم في:
- أدوات قرطاسية (بطاقات عمل أوراق بترويسة، مغلفات)
- نماذج مكتب (فاكس، مذكرة)
- جوائز
- شارات هوية

• يافطات تجارية

كما جعلت LG Electronics من نفسها رائدة في مجال الصناعة عبر عقود من الإنجازات التقنية المتسقة، وفي القرن الحادي والعشرين، عززت فرص الأعمال المتساوية في الأهمية من نمو الشركة المتواصل وذلك من خلال علاقات تعاونية مع شركاء ناجحين كما تقوم الشركة بإنتاج مجموعة من المنتجات يمكن ذكر بعضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): بعض المنتجات التي تحمل العلامة التجارية أل جي LG

المنتجات	مثال
الأجهزة المنزلية	غسالات الملابس T1332HFFSP5 ; F1255RDS27 ; T1166TEFT1C ; FH4U1JBHK6N, F10F6RDS27 ; F1296QD24 ;.....
	الثلاجات GR-M782HLHL ; GN-B722HLCL ; GN- M622HSHL; GR-M822HSHL; GC- B562HLCL ; GC-D602HLAL.....
	غسالات الأطباق D1450LF1; D1444CF; D1462CF ;D1464CF....
	أفران الميكروويف MA3884VC ; MH9245XAB ; MH7043BAKS ; MH7043BARS ; MH8040S; MH8082X.....
	المكانس الكهربائية - مكانس كهربائية بأكياس غبار - مكانس كهربائية بدون أكياس غبار
الأجهزة المحمولة	الهواتف • كل الهواتف المحمولة • هواتف ذكية • LG Friends
تلفزيونات/الأجهزة الصوتية/أجهزه	التلفزيونات • كل التلفزيونات • تلفزيونات OLED • تلفزيونات SUPER UHD 4K • تلفزيونات UHD 4K • Full HDتلفزيونات

أجهزة الفيديو	• أجهزة فيديو دي في دي	الفيديو
الأجهزة الصوتية	• مسرح منزلي بلوراي • مسرح منزلي دي في دي • ملحقات التلفزيون	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: [http://www.lg.com/eg_ar/about-lg/our-](http://www.lg.com/eg_ar/about-lg/our-brand)

brand

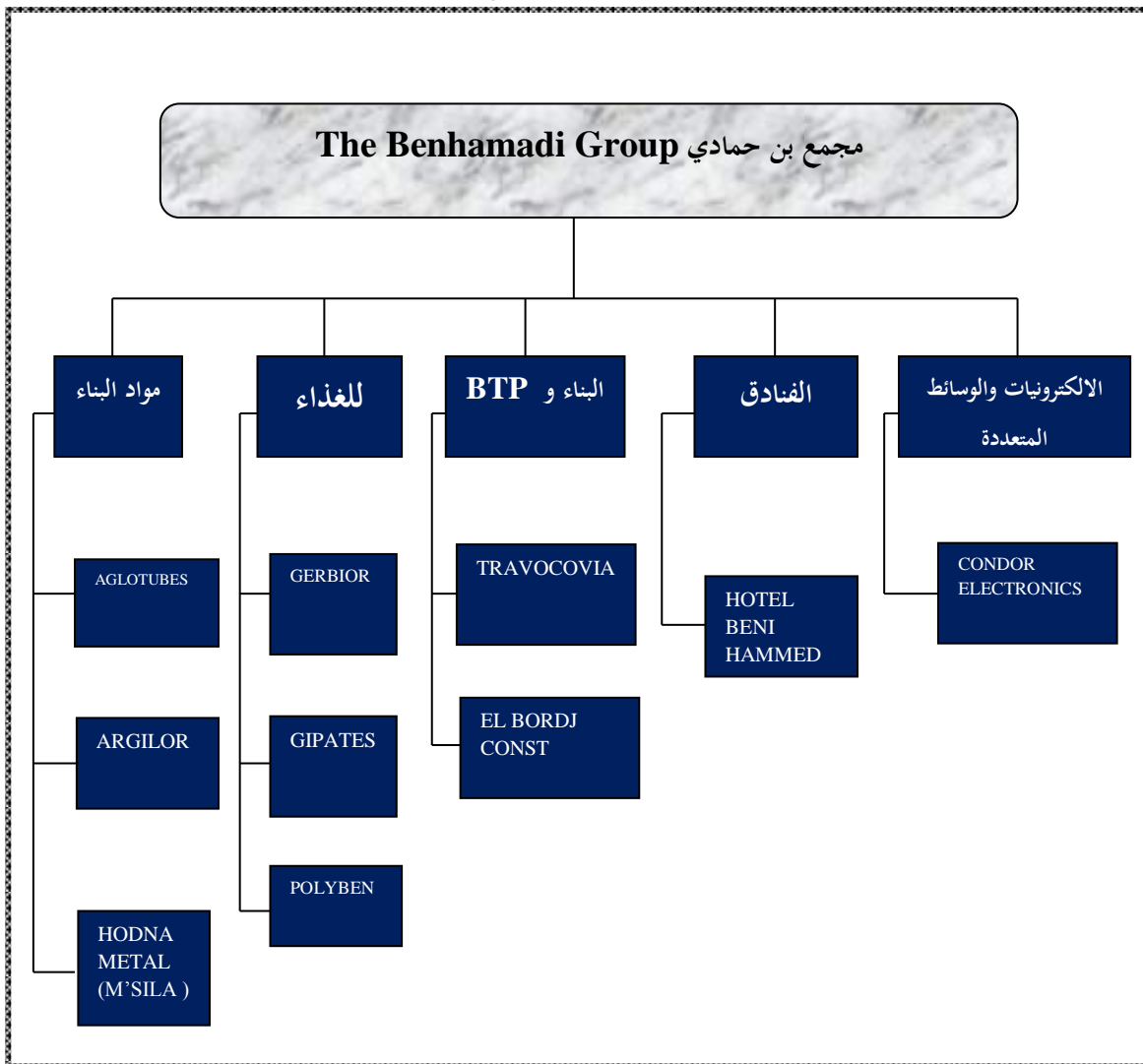
من خلال ما تم التطرق اليه والاعتماد على ما تناولناه في الجانب النظر يمكن القول ان شركة ال جي تتبع استراتيجية العلامات المتعددة في توسيع علامتها التجارية وذلك من خلال اتباع كل من استراتيجية خلق العلامة التجارية وكذا استراتيجية الاستحواذ.

المطلب الثالث: استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور والابعاد التي تعتمد عليها في ذلك:

إن بدايات التأسيس لمجمع بن حمادي تعود حسب الرئيس المدير العام إلى الفترة الممتدة من سنة 1996 إلى سنة 1997، أين بدأت الشركة بنشاط الاستيراد من عدة دول على غرار الصين و إندونيسيا، وكوريا الجنوبية و اليابان وكذا فرنسا اسبانيا و البرتغال، و كان مجال اختصاصها يكاد ينحصر في التجارة لمدة أربع سنوات وإلى غاية سنة 2000 أين قدمت الدولة عدة تسهيلات لتشجيع الاستثمار المحلي من خلال إصدار نظام «أس كادي - سي كادي» الذي أعطى امتيازات كبيرة للصناعيين و المستثمرين للرفع من نسب الإدماج و تخفيض فاتورة الواردات، من خلال فرض إعفاءات ضريبية بنسبة 30 بالمائة للمستوردين و الصناعيين الذين يلجؤون إلى مجال التصنيع المحلي و التركيب بدل استيراد المنتج المصنع نهائيا، و كانت بداية مجمع «كوندور» بالاستثمار في وحدة لتركيب أجهزة التلفزيون سنة 2002 (<http://www.annasronline.com>) إذ تعتبر شركة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع وهي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة تنشط وفق أحكام القانون التجاري تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وبدأت نشاطها الفعلي في شهر فيفري 2003 تقع الشركة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج يتمثل نشاطها في صناعة الاجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، وهي تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات

الكهرومنزلية، وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 02 أبريل 2000 المحدد للصناعة والانتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر¹ SKD و CKD²، كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة كوندور والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات (بن جدوة، 2013، ص 74)، يتكون مجمع بن حمادي The Benhamadi Group من خمسة شركات انتاجية والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): مجمع بن حمادي



المصدر : <http://www.condor.dz>

¹ S.K.D Semi Knocked Down : إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر مما يسمح للمؤسسة بدفع حقوق جمركية في حدود 25% .

² C.K.D Completely Knocked Down إعادة تركيب المنتج بالكامل مما يسمح للمؤسسة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية .

من خلال الشكل نلاحظ أن المجمع يتكون من عدة شركات وينشط في مجالات مختلفة والمتمثلة في:

- شركة ARGILOR لإنتاج الاجر والمواد الحمراء.
- شركة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته
- شركة POLYBEN لإنتاج الاكياس البلاستيكية .
- شركة GEMAC لإنتاج البلاط ومواد البناء
- شركة CONDOR لإنتاج الاجهزة الالكترونية والكهرومنزلية .

حيث تتشكل شركة كوندور من مجموعة من الوحدات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8) : وحدات كوندور الكتيك CONDOR ELECTRONICS

SPA CONDOR ELECTRONICS					
Unité TV, Récepteurs Satellites	Unité Informatique Et téléphonie	Complexe Climatiseurs	Complexe Réfrigérateurs	Unité Produits Blancs	Unité Panneaux Solaires
1.500.000 Unités/An Téléviseurs Récepteurs satellites Lecteur DVD	1.000.000 Unités/An Ordinateurs Tablettes Téléphones portables	450.000 unités/An Climatiseurs	300.000 unités/An Réfrigérateurs congélateurs	165.000 Unités/An Cuisinières Petites électroménagers	75MW/An Panneaux photovoltaïques
Unité Polystyrène	Unité Injection Plastique				
4500 Tonnes /An	1000 Tonnes/An				

المصدر : <http://www.condor.dz>

من خلال الشكل يمكن تحديد الوحدات التي تتكون منها شركة كوندور في:

✓ وحدة انتاج التلفاز

✓ وحدة انتاج الهواتف النقالة وعتاد الكمبيوتر وجهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي.

✓ مركب الثلاجات.

✓ مركب المكيفات.

✓ وحدة انتاج البلاستيك.

✓ وحدة البولستيران.

✓ وحدة إنتاج المواد البيضاء (الغسالات ، آلة طبخ، قارئ الأقراص المضغوطة VCD...الخ).

بالإضافة إلى كونها شركة ذات طابع صناعي وتجاري فهي تقوم باستيراد بعض المنتجات التامة الصنع من الصين لإعادة بيعها مثل: جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، المدفئة، وتتمون الشركة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم: الصين كوريا، ايطاليا، ألمانيا، اليابان.

وتتجه شركة كوندور إلى التوسع و الانتشار العالمي، من خلال التعاقد مع شركة «ديكاتلون» للتسويق و الشروع في دراسة معمقة للسوق العالمية للشروع في التصدير نحو العديد من الدول، بعدما تجاوزت سمعتها حدود الوطن و بعد استحوادها على نصيب وثير في السوق الوطنية، حيث تمثل مبيعات منتجاتها ما نسبته 35 بالمائة من سوق الإلكترونيك و الأجهزة الكهرومنزلية، بالإضافة إلى دخولها القوي سوق الهواتف النقالة ، ما دفع بكبرى الشركات العالمية المختصة في مجال الإلكترونيك و الهواتف النقالة إلى مساومتها بمبالغ مالية معتبرة لأجل شراء العلامة التجارية للشركة و توقفها عن الانتاج بشكل نهائي، في ظل سيطرتها على السوق الوطنية و تراجع مبيعات الشركات المنافسة بشكل رهيب بشمال إفريقيا و الجزائر، خاصة شركات الهواتف النقالة التي قام بعضها بتخفيضات مغرية في الأسعار، و اعتمدت أخرى إستراتيجية جديدة في التسويق تستجيب لمتطلبات السوق الوطنية، وتأخذ بعين الاعتبار الأسعار المعتمدة من قبل شركة «كوندور» التي دخلت خلال السنوات القليلة الفارطة سوق

الهواتف النقالة و تمكنت في وقت وجيز من كسر الأسعار و القضاء على هيمنة كبرى الشركات العالمية.

وقد أصبحت هذه الشركة توصف بعملاق الإلكترونيك في الجزائر و أخذت سمعتها تتوسع عالميا، بعد مشاركتها في الكثير من الملتقيات و الندوات و المعارض العالمية بما فيها أكبر معرض عالمي للهواتف النقالة الذي أقيم بإسبانيا مؤخرا، ناهيك عن تحقيقها لنسب أرباح كبيرة و غزو منتجاتها للسوق الوطنية، بعدما كان نشاطها يقتصر في بدايتها على الاستيراد . و نظرا لما حققته من نجاح زادت شراهة الشركة في فتح استثمارات جديدة في مجال تصنيع المكيفات الهوائية و بعدها فتح وحدة لتصنيع الثلاجات، وفتح وحدات أخرى تباعة لصناعة أجهزة الاستقبال الرقمي و الحواسيب و اللوحات الرقمية و لوحات الطاقة الشمسية و أجهزة الهواتف النقالة التي غزت السوق الوطنية.

كما أن بلوغ الشركة إلى المقاييس و المواصفات العالمية في تصنيع المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية، جعلها تحصل على الموافقة للدخول في نظام ايزو 2600 الذي يؤكد احترام الشركة لمقاييس المسؤولية الاجتماعية في منتجاتها، من خلال توفير شروط النوعية و الصحة و السلامة و الأمن، و زيادة على ذلك يتم مراقبة نشاط الشركة بشكل دوري ما يزيد في حس العمال و المسيرين بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم، حيث تقوم فرق مراقبة بالتحقيق في مدى تقيد الشركة بدفع الضرائب و مساعدة الجمعيات، و مدى توفير شروط السلامة للعمال، و الاعتناء بهم اجتماعيا و صحيا و كذا الاطلاع على عمليات التكوين في الداخل و الخارج، و الجهود التي تقوم بها الشركة في الحفاظ على نظافة المحيط و تقليص نفقات استهلاك الطاقة.

فضلا عن التطور الذي حققته الشركة من عام إلى عام في مجال الإدماج و التشغيل و التكوين و الاعتماد على المقاييس العالمية، توجهت خلال السنوات الفارطة إلى تحسين نوعية منتوجاتها وجودتها، و كذا دراسة السوق وفقا للمواصفات العالمية و بناء على القدرة الشرائية للمستهلك، حيث قامت بتغيير استراتيجيتها و تحيينها وفق المتغيرات التكنولوجية الحديثة المعتمدة في السوق، على غرار اعتماد تكنولوجيا «04 جي» في صناعة الهواتف النقالة بدل تكنولوجيات «3 جي»، و من ثمة الاعتماد

على برنامج استراتيجي و تعيين مدير في الجزائر و مدير آخر في الصين مهمتهما التعامل مع المومنين و الاعتماد على المواصفات العالمية في تصنيع آخر منتجات الشركة من الأجهزة الالكترونية و الهواتف النقالة، و الحرص على ضمان خدمات ما بعد البيع، و يشير الرئيس المدير العام لشركة «كوندور» إلى قيام مصالحه بدراسة السوق الجزائرية، ما مكن الوصول إلى تحديد المشكل الرئيسي في سوق الهواتف الذكية و اللوحات الرقمية و آلات تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، المتمثل في النقص المسجل في خدمات ما بعد البيع لشركات عالمية في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، إما لدخول منتجاتها عن طريق التهريب أو عن طريق الاستيراد و في هذه الحالة الثانية تعتمد الشركات العالمية أسعارا لا تلائم القدرة الشرائية، و هو ما استثمرت فيه شركة كوندور قبل الانطلاق في تصنيع الهواتف النقالة، حيث وضعت في الحسبان خدمات ما بعد البيع و الاعتماد على أسعار تلائم القدرة الشرائية للمواطن الجزائري، ما جعلها تتربع على سوق الهواتف النقالة بالجزائر في ظرف قياسي، حيث أصبحت المتعامل رقم واحد في سوق الهواتف النقالة، ما دفع بالشركات المنافسة إلى تخفيض أسعارها، إلى درجة اعتماد إحدى الشركات العالمية تخفيضات بلغت 10 آلاف دينار (مليون سنتيم) في المنتج الواحد، حيث كانت تسوق هواتف نقالة بسعر 40 ألف دينار و قامت بتخفيض أسعارها إلى 30 ألف دينار لأجل تكسير الأسعار في محاولة لوضع حد لغزو منتجات «كوندور» للسوق الوطنية، والجدول التالي يوضح بعض المنتجات التي تقوم بإنتاجها مؤسسة كوندور:

الجدول رقم (3-4): بعض منتجات التي تحمل العلامة التجارية كوندور.

المنتج	النوع المنتج
الهواتف النقالة واللوحات الالكترونية	Tablets
والساعات الديقنال	Smartphones
Mobile	Connected objects
TV/Audio/Video	Televisions
	Satellite receivers
	Audio & Video
Household Appliances	Air Conditioners
	مكيفات الهواء
	Refrigerators
	ثلاجات
	Washing Machines
	الغسالات
	Kitchen equipment
	معدات المطبخ
	Hot & cold الساخنة والباردة
	Freezers
مجمدات	
Small appliances	
الأجهزة الصغيرة	
Desktops	

	أجهزة الكمبيوتر المكتبية	Computers
<i>Nomad D14 , Nomad N14 , Work Mate WM14</i>	Laptops أجهزة الكمبيوتر المحمولة	
<i>SERVEUR CISC , Serveur Rack SR-R04L,</i>	Servers الخدمات	
<i>Power Bank 10 000 mAh, Wind miracast , Bluetooth speakerphone , Slimline LED Display 19 , Wireless Mouse and Keyboard , Wireless Optical Mouse , Multimedia stereo speakers</i>	Devices and Accessories أجهزة وملحقات	
	Renewable energy	Renewable energy

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على : <http://www.condor.dz>

من خلال الجدول يمكن القول أن شركة كوندور تتبع إستراتيجية توسيع التشكيلة من خلال عرض تشكيلة من المنتجات وذات علامات تجارية واحدة وهي علامة كوندور.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على نموذج الدراسة والذي تم تصميمه من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة، كما سنحاول التطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة وذلك بتحديد كل من المتغير التابع والمتغير المستقل وشرح كل منهما، وتبيين التصميم النظري للدراسة من خلال توضيح فرضيات الدراسة والمصادر التي تم الاعتماد عليها في تحديدها بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة فيها على النحو التالي:

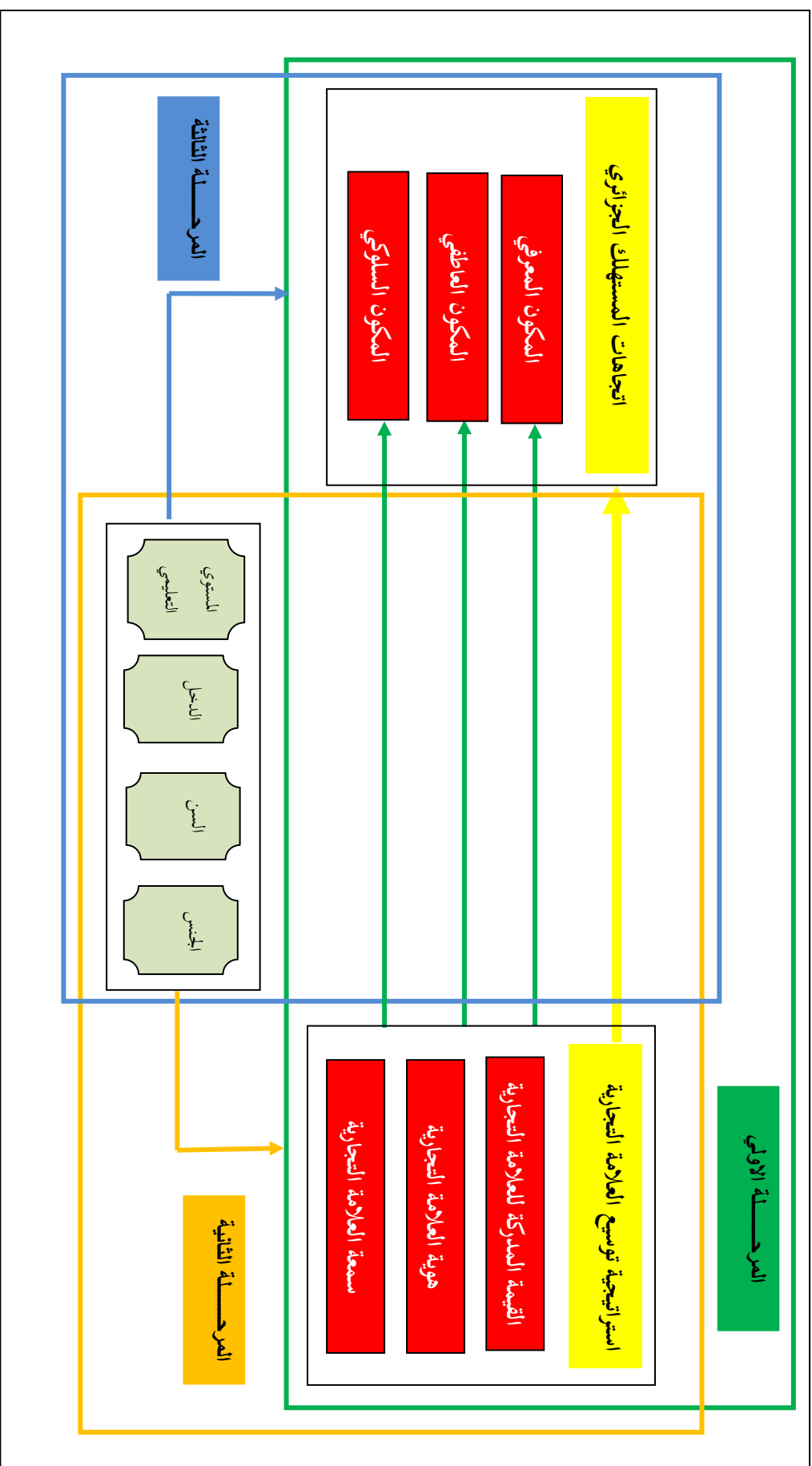
المطلب الأول: نموذج الدراسة.

لقد كان مفهوم العلامة التجارية بارزا في أوساط التسويقيين، واستقطب مؤخرا اهتمام إدارات الشركات، وذلك لعدة أسباب من بينها توفر العلامة التجارية أفضل الفرص لخلق ونمو الشركات وأنها تطبق على جميع الفئات والصناعات لتمييز بينها، وأي منتج يمكن أن تعطي اسم له كإشارة إلى الصفات الخاصة به (Venktesh ;2012; p06)، وعلى هذه العلامة التجارية أن تتكيف مع التكنولوجيا الجديدة واتجاهات المستهلكين، لهذا لا بد من استمرارها في التطور باستخدام الرسومات وأدوات جديدة (Key Club brand guide; 2013; p01)، حيث يعتبر بناء علامة تجارية اليوم وفي أسواق أكثر تنافسية أمرا بالغ الأهمية، باعتبار أن القوة منها ستخلق خيارات للنمو وزيادة الحصة السوقية، وزيادة ولاء المستهلكين، وعلاوة على ذلك فهي تعزز التقييمات الايجابية لجودة المنتج، وتقدم صورة ايجابية تتفق مع شخصية العلامة التجارية من أجل مواكبة المنافسة، ويمكن للشركات أن تسعى إلى توسيع أعمالها وهذا التوسع إلزامي لمن يريد البقاء. كما تعد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية ضرورية لزيادة قوة صورتها وكذا بناء ثقة المستهلكين بيها وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، وباعتبار أن الاتجاهات ميل للاستجابة بطريقة معينة تجاه العلامة التجارية، كما أنها تعد نتاج الأفكار والمشاعر بمعنى أنها ترتبط بالمعتقدات والقيم، حيث أن (الاعتقاد + القيم) تولد الاتجاه الذي ينتج عنه سلوك معين ويمكن تمثيلها رياضيا بالمعادلة التالية:

$$\text{الاتجاهات} = \text{الاعتقادات} + \text{القيم} \leftarrow \text{سلوك}$$

وفقا لما تم التطرق إليه في مشكلة وأهداف الدراسة التي تقوم على أساس إظهار مدى تأثير استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، ومعرفة أهم مكونات الاتجاهات، وفيما إذا كانت ايجابية أو سلبية وكيف تؤثر مدركات المستهلكين الجزائريين لاستراتيجيات توسيع العلامة سامسونج وال جي وكوندور، من خلال ابعادها الثلاث وهي القيمة المدركة للعلامة التجارية وذلك من خلال وعي المستهلكين الجزائريين بالعلامة التجارية، وولاءهم لها وجودة منتجاتها التي يدركونها، ولارتباطهم الذهنية حولها، أما بالنسبة لهوية العلامة التجارية فقد تم قياسها بكل من الجوانب الملموسة، وشخصية العلامة التجارية والثقافة والعلاقة والانعكاس والتي تمثل جوانب الهوية المرتبطة بالمستهلك، وفي الاخير بعد سمعة العلامة التجارية والذي بدونه لا يمكن للعلامة التجارية ان تتوسع في السوق، إذ تعتبر من المقاييس الأكثر استخداما لتوسيع العلامة التجارية من خلال انتهاج مجموعة من الاستراتيجيات والتي تم التطرق لها في الفصل الأول من الدراسة، بالإضافة إلى مدى تأثير ذلك بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين، وعلى هذا الاساس يمكن تمثيل نموذج معتمد في الدراسة الحالية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-9): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة

كما هو موضح في الشكل تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة مراحل رئيسية تتمثل في:
المرحلة الأولى: حيث تهتم هذه المرحلة بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى تأثير استراتيجية توسيع العلامة التجارية (Brand Expansion Strategy) لكل من سامسونج وال جي وكوندور، من خلال مدركات المستهلك الجزائري لأبعاد هذه الاستراتيجية، إذ تم قياسها بثلاثة ابعاد والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة التجارية ، أي ما يدركه المستهلك من وعي وولاء وجود مدركة وارتباطات ذهنية وهذا وفق ما حدده كل من Aaker (1996) و Kim (2004) (Woody.2004; pp 101 ;) (102)، وهوية العلامة التجارية والذي تم قياسه من خلال مؤشر الهوية ل kapferer (kapferer;) (1994; p43)، والسمعة التي تتمتع بها هذه العلامات في السوق الجزائري حيث تم قياس هذه الابعاد مجتمعة على اتجاهات المستهلكين الجزائريين the Algerian consumer's attitudes ، بمكوناتها الثلاثة (المكون العاطفي والمكون المعرفي والمكون السلوكي)، والتي على أساسهم يبني الاتجاه بصفة عامة نحو العلامة التجارية، وقد حدد Steven Van Yoder وظائف إستراتيجية العلامة التجارية بالوظائف التي تمكن الشركة من : (P06 ; Interbrand for the U.S. Environmental Protection)

- التمييز عن المنافسين .

- وضع رسالة الشركة .

- استهداف المستهلكين (تكون من خلال جهود التسويق).

- تخصيص خدمات تعكس شخصية العلامة التجارية.

- تقوم بإرسال رسائل واضحة وسريعة.

- تعكس مصداقية المشروع.

- تركز على الجانب العاطفي.

- تخلق ولاء قوي للمستخدمين.

أما بالنسبة لدراسة Corenet global (2010) التي اعتبرت ان قيمة العلامة التجارية هي احد اصول الشركة والتي بدونها لا يمكن للعلامة ان تتطور وان تتوسع والتي يتم ادراكها من طرف المستهلك،

أما بالنسبة لكل من دراسة Rim (2013)، و Aaker (1996) و Cindy Didier (2010) و Anne (2004)، الذين اعتبروا ان توسيع العلامة التجارية يكون من خلال هوية العلامة التجارية، ويعتبر Jean (2008) أن معرفة العلامة التجارية وسمعتها يساعد على توسعها وانتشارها، كما ربط Korchia (2011) الابعاد الثلاثة وتأثيرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك والتي بدورها تؤثر على توسيع العلامة التجارية في السوق، وعلى هذا الاساس قامت الباحثة بقياس استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات، من خلال قياس ما يدركه المستهلك الجزائري لهذه الاستراتيجيات.

أما فيما يخص المتغير الثاني والمتمثل في اتجاهات المستهلكين فقد تم الاعتماد على النموذج الثلاثي الذي قدمه Kanuk في 2004 (Banytè et al; 2007;P64.)، والذي قسم الاتجاهات إلى ثلاثة أبعاد والمتمثلة في المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي، والتي تكون اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية وهذا ما اتفق عليه جل الباحثين في مجال التسويق.

- **المرحلة الثانية :** بالنسبة لهذه المرحلة من الدراسة فسيتم التطرق إلى دراسة الفروق المحتملة في مدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية لمنتجات سامسونج بدلالة خصائصهم الديموغرافية، المتمثلة في الجنس ، السن ، والدخل والمستوى التعليمي.

- **المرحلة الثالثة:** بالنسبة لهذه المرحلة من الدراسة فسيتم التطرق إلى دراسة الفروق المحتملة في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية قيد الدراسة بدلالة خصائصهم الديموغرافية، المتمثلة في الجنس ، السن ، والدخل والمستوى التعليمي.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة.

يعتبر التطرق إلى الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة من الأمور الضرورية لمعرفة كل متغير على حد حيث بدون التعرف على متغيرات الدراسة يكون هناك لبس في فهم نموذج الدراسة أي معرفة المتغير التابع والمتغير المستقل، وكذا معرفة كل أبعاد الدراسة من حيث أبعاد المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل ولتوضيح معالم هذه المتغيرات يكون من خلال التعريفات الإجرائية، التي تضمن كافة العمليات المؤدية لتوضيح الخصائص والعناصر المكونة لها، وبشكل يدل على كافة الإجراءات أو الفروع والاحتمالات المتعلقة بالمتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى لنا قياس هذه المتغيرات، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس، والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد استخدامها لكافة القيم والأبعاد التي يمكن أن تقيس المتغيرات المدروسة .

بما أنه لا يمكن اعتبار استراتيجية توسيع العلامة التجارية كمتغير في الدراسة لأنها غير قابلة للقياس، ومعروف أن المتغير هو ذلك العنصر الذي يأخذ قيم مختلفة باختلاف المشاهدات، فلقد تم قياس استراتيجية توسيع العلامة التجارية من خلال أبعاد ما يدركه المستهلك الجزائري لهذه الاستراتيجيات والتي تكون مؤشرا عنها، وهي القيمة المدركة لها وهويها وسمعتها، بالإسقاط على العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور.

أما اتجاهات المستهلكين الجزائريين فقد اعتمدت الباحثة في عملية قياسها على النموذج الذي يرى بأن اتجاهات المستهلكين تتكون من ثلاث أبعاد (البعد المعرفي والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) والذي حدده كل من Kanuk في (2004) (Banytè, et al; 2007; P64.) و hawkins وآخرون (2010)، وعنابي (2010).

ومن خلال الشرح المختصر للإطار النظري المقترح للدراسة يمكن توضيح متغيراتها وتعريفها المفاهيمية والإجرائية في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-5): التعاريف المفاهيمية والإجرائية للمتغيرات الدراسة.

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل استراتيجية توسيع العلامة التجارية	<p><u>استراتيجية توسيع العلامة التجارية:</u> تتمثل استراتيجية توسيع العلامة التجارية في تنمية هيكل العلامة التجارية، ويساهم الهيكل الخاص بمحفظ العلامة في تجميع العلامات مع بعضها بصورة من شأنها توضيح العلاقات المنطقية بينهم (Changeur, 2004, ap.1)، ولقياس استراتيجية توسيع العلامة التجارية تم الاعتماد على مجموعة من المعايير التي من خلالها أن يدرك المستهلك هذه الاستراتيجيات، باعتبار ان هذه الدراسة تمحورت حول المستهلكين لا الشركة اذا تم تقسيم هذه الابعاد الى ثلاث محاور رئيسية والمتمثلة في: - القيمة المدركة للعلامة التجارية: وتمثل القيمة المدركة المنافع التي يدركها المستهلك ويحصل عليها من منتجات العلامة التجارية، سواء منافع ملموسة أو غير ملموسة، وقد قام كل من Aaker (1996) و Atilgan وآخرون (2005) بقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية بأربعة ابعاد رئيسية،</p>	<p>لقياس استراتيجية توسيع العلامة التجارية تم الاعتماد على ما يدركه المستهلك الجزائري من أبعاد متعلق بالعلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، وذلك وفق مقياس يتكون من سبعة عشر (17) عبارة على مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من غير موافق على الإطلاق (1) إلى موافق بشدة (5) والذي يتضمن كل من: - القيمة المدركة للعلامة التجارية ب سبع عبارات . - هوية العلامة التجارية ب خمسة عبارات. - سمعة العلامة التجارية ب خمسة عبارات</p>

	<p>والمتمثلة في الوعي بالعلامة المدركة، والولاء والجودة المدركة والارتباطات الذهنية لهذه العلامة في اذهان المستهلكين.</p> <p>- هوية العلامة التجارية: الهوية أحد المكونات الأساسية للعلامة التجارية ومنطلق لتحليل الاستراتيجي، باعتبارها تنتج من تقاطع صورة للعلامة التجارية الداخلية (عند مختلف الأفراد المكونين للشركة)، مع الصورة الخارجية التي يكونها الجمهور حولها فأبي علامة تجارية تمتلك مقومات، ومميزات تجعلها تختلف عن العلامات الأخرى وتمثل مبررات وجودها. وقد حددها Kapferer بستة ابعاد والمتمثلة في الجوانب الملموسة، وشخصية العلامة التجارية والثقافة والعلاقة وانعكاس والصورة الداخلية حيث اعتمدت الباحثة على قياسها من خلال الجوانب الملموسة وشخصية العلامة التجارية الثقافة والتي يستطيع المستهلك ادراكها.</p> <p>- سمعة العلامة التجارية: تمثل سمعة العلامة التجارية الاساس لتوسعها ونشرها في السوق، والتي تمثل الشهرة والادراكات الايجابية لهذه العلامة في ذهن المستهلك.</p>	
<p>تم قياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين باعتماد على:</p>	<p><u>اتجاهات المستهلك الجزائري نحو</u> <u>العلامة التجارية:</u></p>	

<p>- البعد المعرفي: ولقد تم قياسه وفق مقياس يتكون من خمسة (05) عبارات على مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة .</p> <p>- البعد العاطفي : تم قياس هذا البعد وفق مقياس يتكون من أربع (04) عبارات، على مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة</p> <p>البعد السلوكي: لقد تم الاعتماد على مقياس مكون من أربع (04) عبارات، على مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة .</p>	<p>يتكون لدى الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من الاتجاهات ، ويؤثر هذا بدوره على اختيارهم للعلامة التجارية، وبهذا يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: " مجموعة المشاعر والميول الايجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة " . (Ratier,2002, p.3). ويعرف Gibson الاتجاهات بأنها: " شعور أو حالة استعداد ذهني ، إيجابية أو سلبية، مكتسبة ومنظمة من خلال الخبرة والتجربة، والذي يحدث تأثيراً محددًا في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف ".(حریم، 2004، ص 98 .)</p> <p>في حين يعرفها Philip Kotler على أنها: " ذاتية مرتبطة بالعمل، قد تكون ايجابية أو تقييمات سلبية، المشاعر، والميول نحو فكرة أو شيء ما". (Hossaine et al , 2014, P 28 .)</p> <p>وقد خلص عدد من الدراسات إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية هي: المكون المعرفي Cognitive Component ، والمكون الوجداني Affective Component ، والمكون السلوكي Behavioal component</p>	<p>المتغير التابع</p> <p>اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور</p>
---	--	---

	<p>، يحدث التكوين المعرفي للمستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة خبرته السابقة باستخدام هذه العلامة أو حصوله على معلومات عنها، ويحدث التكوين الوجداني نتيجة تقييم المستهلك للعلامة التجارية، في حين يعكس المكون السلوكي ميل المستهلك لاستخدام هذه العلامة أو عدم استخدامها مستقبلا (Mackenzie et al; 1986) (Assael,2004)</p>
--	---

بعدها تم استعراض التعاريف الإجرائية لآبد من القول انه حتى يتسنى قياس استراتيجية توسيع العلامة التجارية، لا بد من اختيار أبعاد يتم من خلالها القياس ،وفي نفس الوقت تناسب أو تعكس استراتيجية توسيع العلامة التجارية، ومن جهة أخرى حتى تتوسع العلامة التجارية لآبد أن تتمتع بمجموعة من الخصائص، والتي من خلالها تنعكس اتجاهات المستهلكين نحوها بشكل ايجابي، كما سيتم تطبيق هذه التعارف على العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور، وذلك بغيت الوصول إلى نتائج تعكس التصميم النظري للدراسة .

المطلب الثالث: فرضيات ومنهجية الدراسة.

حتى يتسنى لنا تفسير مشكلة الدراسة ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الفرضيات، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة وكذا على أدبيات دراسة سلوك المستهلك والتسويق في موضوع الدراسة، وحتى يتسنى لنا اختبار هذه الفرضيات بشكل علمي تم اتباع منهجية تخدم الدراسة الحالية، والتي يتم توضيحها من خلال ما يلي:

أولاً: فرضيات الدراسة: تبعا للنموذج المقترح والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن صياغة الفرضيات التي تعتبر ترجمة له، وبالاعتماد على ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة إذتعتبر Zouaoui (2013) المستهلك هو الاساس في انتهاج الشركة استراتيجيات توسع العلامة التجارية

والتي تعتمد على هوية العلامة التجارية، من خلال شخصيتها وصورتها إذ تمثل العلامة من وجهة نظرها تقاطع ما يراه المستهلك لهذه العلامة من الصورة والشخصية المتوقعة وتخرج هذه العلامة، أي ما يدركه المستهلك وما يتصوره حول العلامة، وعلى ما تمثله للشركة من خلال الهوية المطلوبة والشخصية المطلوبة واستيعابها (Zouaoui;2013; p70)، كما حددها Aaker بمجموع ما يرتبط بالعلامة التجارية من جوانب ملموسة وغير ملموسة التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج الى المستهلك او الشركة (Woody ; P 91)، وقد قما بقياسها من خلال اربعة ابعاد متمثلة في القيمة المدركة والوعي بالعلامة والولاء لها وارتباطاتها الذهنية، وهذا ما أكدده كل من Atilgan وآخرون(2005) و Donthu و Yo (2001)، وكما تم دراسة قيمة العلامة التجارية واتجاهات المستهلك من قبل Hamid (2014)، و Iman و Azizah (2017)، كما حدد كل من Ghodeswar (2008) و Zhechev و Stanimirov (2016) العناصر الهامة في بناء هوية العلامة التجارية من خلال توقعها، وايصال رسالتها، وتقديم اداء يتوافق مع توقعات المستهلكين، وحدد Kapferer هوية العلامة من خلال موشور الهوية لديه، اذا ركزت هذه الدراسة على كل من الجوانب الملموسة للعلامة التجارية والشخصية والثقافة والصورة الذهنية لها، لمعرفة ادراكات المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور، كما أنها حتى تتوسع العلامة التجارية يجب ان تتمتع بسمعة طيبة لدى مستهلكيها وهذا ما أكدته كل من دراسة Ozturk وآخرون (2016) ودراسة Kocher و Czellar (2014)، إذ أن الفهم الجيد للعلاقات بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية يساعد على تقديم تنبؤات محددة حول المكون السلوكي للاتجاهات، ومن الجانب العاطفي فإنه يوجد تأثير بين اتجاهات المستهلك والعلامة التجارية وهذا وفق دراسة Aggarwal (2004)، من خلال اعتمادها على ثلاث تجارب على علامة التجارية بيسي، كما توصلت دراسة Kocher; Czellar (2014) أن إدراك ومعرفة المستهلك للتناسق بين مكونات العلامة التجارية يؤثر على اتجاهاته سواء بالإيجاب أو السلب نحوها، كما اعتبرت دراسة Zhechev و Evgeni (2016)، ان اتجاهات المستهلك تتشكل من خلال الصورة الذاتية والحاجة الى التفرد واتجاهات الموضة، أما بالنسبة لدراسة A-Qader و Binti Omar

(2017) و دراسة مجاهدي (2011) فقد توصلوا إلى أن تقييم المنتج يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

وبالاستناد على هذه الدراسات يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على اتجاهاته نحوها. وحسب متغيرات الدراسة تنبثق من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على المكون المعرفي لاتجاهاته نحوها.
ب- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهاته نحوها.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على المكون السلوكي لاتجاهاته نحوها. وفقاً للعديد من الدراسات على غرار دراسة كل من (Petburikul ; 2009) ودراسة مجاهدي (2011) و Hamid (2014) والتي تعتبر العوامل الديمغرافية إحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك باعتبار أنها عوامل تقسيم الاسواق واستهدافها، وعلى هذا الاساس يمكن صياغة الفرضيتان التاليتان :

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية تتمثل في:

أ- الفرضية الفرعية الأول: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات بدلالة الجنس.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات بدلالة السن.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات بدلالة الدخل.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية وهي:

أ- الفرضية الفرعية الأول: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة الجنس.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة السن.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة الدخل.

ث- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية بدلالة المستوى التعليمي.

وسيتم اختبار هذه الفرضيات على كل من العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور من اجل التعرف على اثر مدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك نحوها، وتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

ثانيا: **منهجية الدراسة:** يعتبر اختيار المنهج المناسب للدراسة أمر ضروري في بناء نموذج عملي صحيح، وتجدر الإشارة إلى أن منهجية الدراسة تختلف باختلاف حالات الدراسة، وعليه سيأخذ هذا البحث شكل دراسة متعددة المراحل وبالتحديد على ثلاثة مراحل كما سبق الإشارة إليه عند شرح النموذج المعتمد لهذه الدراسة، وتم الاعتماد على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية والذي يستند على حقيقة وجود ارتباط وتلازم بين الإطار النظري للبحث، وبين الواقع التطبيقي له ويتيح هذا المنهج للباحث تحقيق العمق والشمول باستخدام المنهج الوصفي التحليل، بالتوازي مع استخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تمكن من : تجنب التحيز، وتحليل النتائج، وتقدير التفاعل بين المعاملات، وتقدير الخطأ التجريبي. كما يمكن لهذا المنهج من تحديد المشكلة بشكل دقيق يسعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفرضيات (التوقعات) المبدئية التي تساعدنا على حلها ، وأيضاً يمكن من تحديد الإجراءات اللازمة لاختبار الفرضيات والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها (بختي، 2007، ص.15-16) ، إذ تتضمن المرحلة الأولى الاستقصاء عن مدركات المستهلكين الجزائريين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، ولعدم توفر دراسات سابقة تناولت الموضوع-على حد علم الباحثة- فقدتم صياغة المقياس المناسب بالرجوع إلى أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، وكذا علم الاجتماع، وذلك باعتبار أن نموذج مكونات الاتجاهات الذي وضعه مارتن فيشبن Martin Fishbein ، إذ نجد انه قد تم التعبير عن المكون العاطفي بالشعور السلوكي ، كما تم التعبير عن المكون الفكري بالمعتقدات، وطبقا لهذا النموذج فان المعتقدات تتطور وتعبّر عن جميع انواع المعلومات التي يعتقد الفرد انها ذات علاقة بالموضوع بينما يمثل الاتجاه كل المشاعر العاطفية المرتبطة بالشيء موضع الاتجاه ، أما فيما يتعلق بالنوايا السلوكية فإنها تصف ما ينوي الفرد عمله ازاء

العلامة التجارية، وتكون المحصلة النهائية المتوقعة هي السلوك الفعلي وهو عبارة عن دالة في المعتقدات، والاتجاهات، والنوايا السلوكية.

أما بالنسبة لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية لقد تم قياسها بثلاثة ابعاد رئيسية، والتي من خلالها يمكن للشركة ان تتبع استراتيجيات توسيع العلامة التجارية وهي القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها وسمعتها التي تتمتع بها هذه العلامة.

ولقد تم اختيار العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور لعدة اسباب منها:

- تعتبر علامات تجارية ذات شهرة في السوق الجزائري ويمكن للمستهلك الجزائري أن يتعرف عليها بكل سهولة.

- لديها مركزها في السوق وموقعها وعراقتها.

- تنشط في سوق الأدوات الكهرو منزلية، وتوسعت في قطاع سوق الهواتف النقالة، وبالتالي يمكن دراستها بكل سهولة.

- لها ميزة تنافسية حسب ما تقوم به من وظائف تسهل على المستهلك تذكرها، وبهذا يسهل علينا جمع المعلومات كما تعتبر الأجهزة الكهرو منزلية من بين أكثر المنتجات في الجزائر التي تشهد منافسة كبيرة، وخاصة بوجود منافسة محلية باعتبار الإنتاج المحلي بدأ يزدهر في السنوات الأخيرة في هذا النوع من المنتجات، فالمستهلك الجزائري أصبح يقبل بكثرة على مختلف الأنواع من الأجهزة الكهرو منزلية والالكترونيات والهواتف النقالة.

- وقد تم اختيار العلامات التجارية الثلاثة للمنتجات الالكترونية لأنها تعتبر من سلع التسوق Goods Shopping، والتي تحتاج إلى التريث في اقتنائها والاختيار بين العلامات التجارية المتاحة يحتاج إلى معلومات صادقة لاتخاذ القرار الشرائي، كما أن هذه العلامات تتبع استراتيجية توسيع علامتها التجارية والدخول إلى سوق جديد المتمثل في سوق الهواتف النقالة والذكية والألواح الالكترونية.

- كما تم اجراء استقصاء على خمسية مئة مفردة كعينة تجريبية (500) لمعرفة اي العلامات التجارية يفضل المستهلك الجزائري في المنتجات الكهرو منزلية والالكترونية بصفة عامة، وكانت النتائج كما يلي:

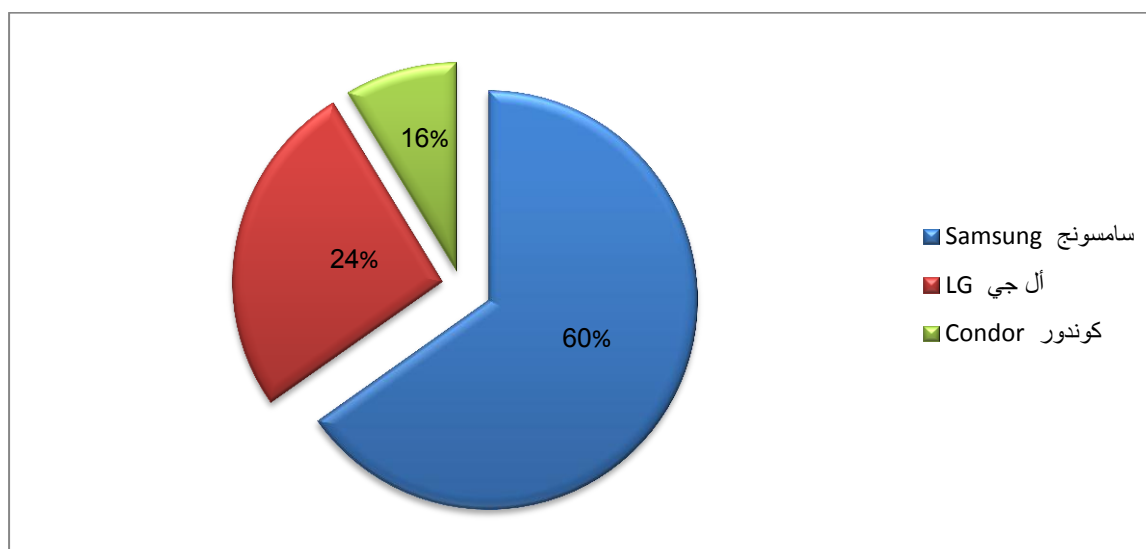
الجدول رقم (4-6): يوضح تفضيلات العينة التجريبية من المستهلكين الجزائريين لثلاث علامات تجارية نشطة في سوق الالكترونيات والاجهزة الكهرو منزلية .

العلامة التجارية	العدد	النسبة %
سامسونج Samsung	300	60
أل جي LG	120	24
كوندور Condor	80	16
المجموع	500	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العلامة التجارية تحتل الصدارة من حيث تفضيل المستهلك لها وذلك بنسبة 60% من العينة التجارية أي ما يعادل ثلثي العينة، تليها أل جي بنسبة 24% أي أقل من ربع النسبة التي احتلها سامسونج، ثم تليها العلامة التجارية كوندور بنسبة 16% وهي نسبة ضعيفة جدا بالمقارنة بالعلامة التجارية سامسونج، والشكل التالي يوضح الدائرة النسبية لتفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية التي تنشط في سوق المنتجات الكهرو منزلية والالكترونيات:

الشكل رقم (3-10): الدائرة النسبية لتفضيلات العينة التجريبية.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الدراسة التجريبية.

إذ نلاحظ من الشكل أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة التجارية سامسونج Samsung مقارنة
بمنافسيها LG و Condor.

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على استجابات مفردات عينة
الدراسة لتوسيع العلامة التجارية، فقد استخدمت الباحثة الأسلوب الاستنباطي بأدواته الوصفية
والتحليلية الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها
تعبيراً كميًا وكميًا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا
وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات
وآخرون، 2001، ص.87)، كما لا يكفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظواهر من أجل
استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات
يبنى عليها التصور المقترح (العساف، 1995، ص.186)، ويرتبط الاستنباط بكافة العمليات الذهنية
داخل العقل التي تبدأ على شكل فكرة يحاول الباحث إثبات ما يصدق على الفرع أو الجزء، من خلال
الفرضيات القائلة بأن الفرع أو الجزء يقع ضمن الكل (عبيدات، 2008، ص.51)

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة.

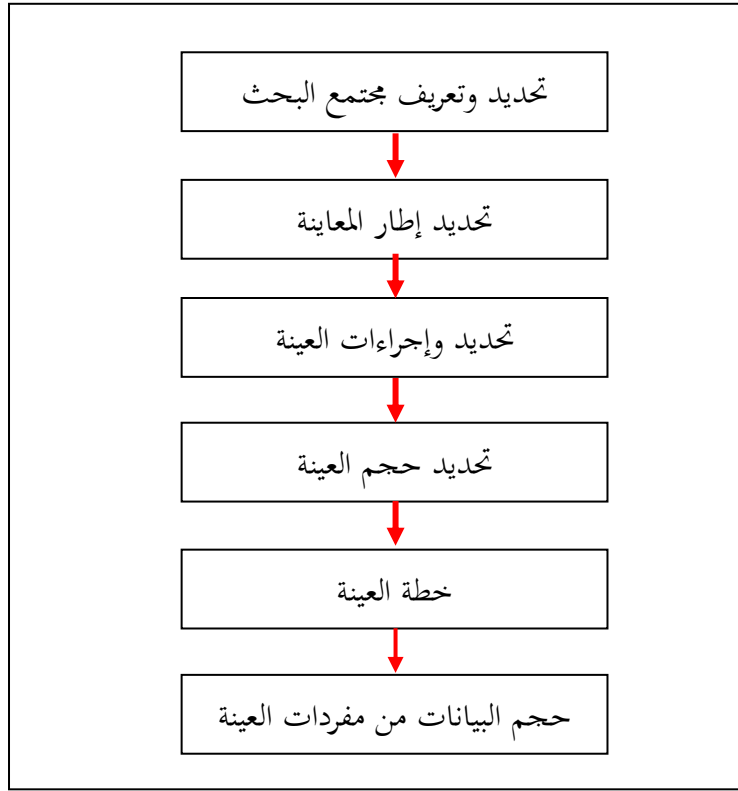
يترجم هذا المبحث ما تم التطرق إليه في المبحثين الأول والثاني حيث يتضمن الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى مصدر جمع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة، وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة، وتحديد طرق قياس وجمع البيانات ليتم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة عليها إحصائيا من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وكذا اختبار فرضياتها التي تمت صياغتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

سيتم في هذا المطلب شرح كل من مجتمع وعينة الدراسة بشكل من التفصيل باعتبارهما الضروريان وذلك وفق ما يلي:

أولا : مجتمع الدراسة : يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي يدرسها الباحث أي جميع الأفراد أو الأشياء أو وحدات الدراسة (عبيدات، 2001، ص. 163، 164)، ومن هنا يمكن القول أن مجتمع الدراسة هم الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص الظاهرة المدروسة، ويمثل مجتمع الدراسة في هذه الحالة كل المستهلكين الجزائريين للمنتجات التي تحمل العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، والتي تقوم بتزود السوق الجزائري بالمنتجات الالكترونية المختلفة، والسلع الكهرو منزلية، ومن هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد نموذج خطوات سحب العينة كما يلي:

الشكل رقم (3-11): نموذج خطوات سحب العينة.



المصدر: (ثابت عبد الرحمن ادريس، 2003، ص443)

من خلال الشكل يمكن تحديد الخطوات التالية:

1- وحدات المعاينة : هي كل المناطق في الجزائر التي تضم الأفراد الذين يقومون ومن المحتمل أن يقوموا باقتناء منتجات العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، وذلك بالاعتماد على الطريقة الالكترونية في تجميع البيانات مما يعطي مجالا أوسع لوحدة المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري قد تم استقصائه وذلك من خلال الربط

<https://docs.google.com/forms/d/1IQvFXIRRDz->

[5L1UWK39UARLYtzZgSVJ5X0K4boj6SPc/edit?ts=5872a1fa](https://docs.google.com/forms/d/1IQvFXIRRDz-5L1UWK39UARLYtzZgSVJ5X0K4boj6SPc/edit?ts=5872a1fa)، بالإضافة

الى تدعيمه بتوزيع يدوي.

2- عنصر المعاينة: هم الأفراد الذي يتعدى سنهم 18 سنة في المجتمع المستهدف.

3- المدى الجغرافي : المدى الجغرافي في هذه الدراسة يتضمن جل ولاية الجزائر كبلد دون تحديد

الولايات، وذلك لاعتماد الباحثة على توزيع الاستبيان الكترونيا وتدعيمه بالتوزيع اليدوي.

أ. المدى الزمني: اقتصر الحدود الزمنية للدراسة الحالية على الفترة الممتدة بين شهر ماي 2016 وحتى بداية شهر جانفي 2017.

ثانيا: عينة الدراسة : تعرف العينة على انها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطرق معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (عبيدات، 2008، ص 98)، وتستهدف المعاينة التعرف على شيء معين مرتبط بالمجتمع المستهدف ودراسته دون الاضطرار إلى عملية المسح الشامل، وذلك من خلال الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها (الصحن، أبو بكر، 2008، ص133)، وتعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي(البطش، أبوزينة، 2007، ص.95). وفي ذات السياق تشير العينة إلى مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي لمفردات التي تتوفر فيها خصائص المجتمع (عبيدات وآخرون، 1999، ص83).

ولهذا اعتمدت الباحثة على العينة الميسرة Convenient Sample التي تقوم على إعطاء عناصر المجتمع الدراسة حرية الاختيار في المشاركة الدراسة، ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، بل يتم الاختيار بناء على أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة، حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة والتي تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة، وتتميز العينة الميسرة بالبساطة حيث يقوم الباحث باختيار وحدات أو مفردات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة (ادريس، 2003، ص474).

إلا أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع الباحث إلى الاعتماد على أسلوب العينة، بدلا من إجراء دراسته على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي ومنها، ارتفاع التكلفة وهدر الوقت والجهد، التجانس التام في خصائص مجتمع الدراسة الاصيلي، عدم امكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي، صعوبة حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة الكلي (عبيدات، 2008، ص99)، ونظراً لهذه الاسباب كذلك تم الاعتماد على العينة الميسرة Convenient sample، حيث قمنا بالتأكد من أن العينة تتضمن جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة، وكذا جميع مستويات الدخل، وكلا الجنسين،

ومختلف المستويات التعليمية، لان ذلك يحقق ويخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها ويساعد على اختبار فرضياتها.

ثالثا: حجم العينة: عند دراسة ظاهرة ما لا يكتفي الباحث باختيار العينة المناسبة والواجب استخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة بل لابد من تحديد حجمها، ويسترشد في ذلك بالدراسات السابقة وعادة ما يتم الاعتماد في الدراسات المسحية على 30% من مجتمع الدراسة (البطش، أبوزينة، 2007، ص 96).

ولكن في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير المحدود Open Population، تخضع عملية الاختيار لمعادلة إحصائية يتم فيها الاعتماد على تحديد مستوى الدقة Level of Precision الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة، ومستوى الثقة Level of confidence المطلوبين، فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة Standard Deviation of the population الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة (مجاهدي، 2009، ص.144. ادريس، 2003، ص486)، وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 1800 مفردة كحد أدنى حيث يرى Malhotra ، (Malhotra; 2004; p 173)، بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير محدودة (Open Population) .

المطلب الثاني : أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات .

تعتبر عملية تحديد أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات المطلوبة للبحث من أهم عناصره وأكثرها تأثيراً على مصداقية النتائج، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب الى ما يلي:

أولاً : أساليب قياس المتغيرات: تنقسم البيانات المستخدمة في أي بحث علمي إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية ، ويعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، وفي ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي تحاول الإجابة عليها، فقد تمت الدراسة في إطارها النظري بالاعتماد على البيانات الثانوية وهذا بالرجوع إلى أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، في حين تم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استقصائية (الملحق رقم 02) قامت الباحثة بتصميمها انطلاقاً من موضوع الدراسة وأهدافها وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية .

وبناء على ما جاء أعلاه تتضمن القائمة الاستقصائية خمسة وثلاثون فقرة موزعة على شقين أساسيين ينطوي الشق الأول على المعلومات الشخصية والعوامل الديمغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، والتي تحتوي على أربعة متغيرات حيث تم صياغة السؤال الأول بمتغير الجنس، أما الثاني فقد تضمن السن والذي ارتأت فيه الباحثة على تحديد سن أفراد العينة أكثر من 18 السنة وهذا حسب ما تضمنته الدراسات السابقة، كما تم اعتماد المستوى الأدنى من الدخول في الجزائر الأقل 18000 دج، كما اتخذت الباحثة في الحسبان كل أفراد المجتمع الجزائري من ناحية المستوى التعليمي، والذي يضم جميع أفراد عينة الدراسة والتي يمكنها أن تساعدنا في الوصول إلى نتائج الدراسة.

أما الشطر الثاني من الاستبيان فقد تم تقسيمه إلى جزئين حيث ضم الجزء الأول المتغير المستقل والذي احتوى سبعة عشر (17) عبارة إذ تم صياغة كل عبارة على حسب أبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية التي يمكن من خلالها إدراكها والمتمثلة في الأبعاد الثلاثة :

بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية بسبعة عبارات (07)، وبعد هوية العلامة التجارية خمسة عبارات (05)، وبعد سمعة العلامة التجارية بخمسة عبارات (05).

أما جزء المتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في اتجاهات المستهلكين الجزائريين والذي تم تقسيمه إلى ثلاث متغيرات، والمتمثلة في المكون السلوكي والمكون الوجداني والمكون المعرفي وذلك كما يلي:

المكون المعرفي: يمثل المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية (Camille ; 2004 ; p354)، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط العلامة التجارية، بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات ويتسم هذا البعد بأنه:

- يخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو اتجاهات إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ، يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين اتجاهات قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات، وقد مثل هذا البعد بخمسة (05) عبارات .

أما البعد العاطفي / الوجداني: ويتضمن اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، (Qutb ; 2007; p 9 – 10)، وفق الدراسات السيكولوجية فإن الاتجاه المتكون للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الاتجاهات انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذا الاتجاه .

- تعتمد الاتجاهات لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

- تتأثر الاتجاهات لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

حيث تم قياس هذا البعد بأربع (04) عبارات.

أما البعد السلوكي: ويتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب للعلامة التجارية، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط، وقد تم قياس هذا البعد بأربع (04) عبارات .

ويوضح الجدول التالي تركيبة القائمة الاستقصائية المعتمدة في جمع البيانات .

الجدول رقم (3-7) : تركيبة القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	المتغير	طبيعة المتغيرات	عدد الفقرات
الأول: المعلومات الشخصية	الأول	<u>العوامل الديمغرافية:</u>		
		• الجنس		1
		• السن		1
		• الدخل		1
		• المستوى التعليمي		1
الثاني: استراتيجية توسيع العلامة التجارية	الأول	القيمة المدركة للعلامة	مستقلة	7
	الثاني	هوية العلامة	مستقلة	5
	الثالث	سمعة العلامة	مستقلة	5
الثالث: اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية	الأول	المكون المعرفي	تابعة	5
	الثاني	المكون العاطفي	تابعة	4
	الثالث	المكون السلوكي	تابعة	4
المجموع				34

المصدر: من اعداد الباحثة.

وقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة في صياغة العبارات، وهذا حتى تتمكن الباحثة من معرفة مدى تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، بالإسقاط على كل من سامسونج وال جي وكوندور.

ثانيا : المقياس المستخدم: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي والذي يعتبر من أكثر المقاييس شيوعاً، لأنه سهل الإعداد والتفسير، وسهل الاستخدام من قبل المستهلكين (مجاهدي، 2009، ص 147)، ويعتبره Likert Rensis علم النفس الأمريكي الأكثر شيوعاً في الدراسات الاستقصائية. حيث يمكن قياس المواقف و الاتجاهات لأفراد (Johns,2010 ,p.2)، يتكون هذا المقياس من عدد العبارات التقديرية فيما يتعلق باتجاه معين ثم يطلب من المستقيين إعطاء درجة موافقة على هذه العبارات، على سلم ثلاثي أو خماسي أو سباعي (من موافق بقوة إلى محايد بقوة)، كما أنه يقوم بإعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات، ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من واحد (1) غير موافق على الإطلاق إلى خمسة (5) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس المفاهيم المستهدفة.

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فقد تم استخدام المقياسان، المقياس الاسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة مثل قياس الجنس، والمقياس الرتبي إذ يتمكن الباحث من ترتيب الأفراد او العناصر او الأشياء ترتيباً تصاعدياً او تنازلياً وفقاً لمتغير او خاصية معينة، وان الأرقام التي تعبر عن المتغير تحمل مضمون أكبر او اصغر او يساوي ($>=<$)، ولا تدل على مقدار كمي للفرق بين الرتبة والرتبة الأخرى مثل المستوى التعليمي.

ثالثاً: أساليب جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات فبالنسبة للبيانات الثانوية فقد قامت الباحثة بمسح مكتبي، وافترضي شملت العرض النظري للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه ، وذلك بالاعتماد على الكتب والرسائل الأكاديمية والدوريات العلمية الأجنبية والعربية بهدف التأصيل العلمي لموضوع البحث وتحديد متغيرات الدراسة وفرضياتها، أما بالنسبة للبيانات الأولية فبناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المستخدم والإمكانات المادية والزمنية المتاحة تم تجميعها من خلال القائمة الاستقصائية (الإستبان)، وهذا لكونها أفضل طريقة للحصول على معلومات

وحقائق جديدة لا توفرها مصادر أخرى فهي تتميز بالسرعة في توزيعها كما تتميز معلومتها بالموضوعية (الواصل، 1999، ص 62).

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها بغرض اختبار الفرضيات قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

- 1- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cranbach Alf .
- 2- حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم .
- 3- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي الذي تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، مع العلم بأنه يفي في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (كشك، 1996، ص 89)، فضلا عن استخدام التكرارات والنسب المئوية لتوصيف خصائص عينة الدراسة. كما تم أيضا استخدام الانحراف المعياري لتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وتحدد الإشارة إلى انه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري اقل من الواحد الصحيح فيعني تركز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف واحد صحيح أو أعلى فيعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها) (حسن وآخرون، 2002، ص 115)
- 4- تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way من أجل تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو مدركاتهم لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية تعزي للمتغيرات الديمغرافية .
- 5- تحليل التباين ANOVA من أجل اختبار الفرضيات.
- 6- اختبار t لعينة واحدة.

- 7- اختبار F للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة.
- 8- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجية توسيع العلامة التجارية، والتابعة) اتجاهات المستهلكين الجزائريين) منها.
- 9- أسلوب الانحدار البسيط Simple Regression لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في الابعاد التي يدركها المستهلك لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية، والمتغيرات التابعة المتمثلة في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو هذه العلامة التجارية .
- 10- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression الذي يتم استخدامه من أجل اختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح.
- 11- الانحدار المدرج نحو الامام forward stepwise regression لمعرفة العلاقة بين المتغيرات كاملة واتجاهات المستهلك الجزائري، وتطبيق هذا النوع من الانحدار في اختبار المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار (العثمان ، 2005 ، ص 17)، إذ تبدأ عملية الاختبار بمتغير واحد ويتم إضافة المتغيرات المستقلة إلى معادلة الانحدار الذي ينتج عنه أثر في قيمة R^2 لدرجة يمكن معها رفض الفرضية الصفرية، حيث يتم إدخال المتغير المستقل ذو معامل الارتباط الأكبر، وبعدها يتم استبعاد المتغيرات التي لا تؤثر في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور وفي الاخير الابقاء على المتغيرات المؤثرة فقط. (Efron ; 2004; p 408)

خلاصة الفصل :

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى كل من استراتيجية توسيع العلامة التجارية وكذا اتجاهات المستهلكين، والذي تم تقسيمها إلى ثلاث أبعاد رئيسية والمتمثلة في البعد المعرفي والبعد الوجداني أو العاطفي والبعد السلوكي، وحتى تتمكن الباحثة من قياس هذه المتغيرات قامت في هذا الفصل بتحديد التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وهذا حتى يسهل عليها قياس هذه المتغيرات وتحدد العلاقة التأثيرية لكل متغير، إذ قامت بتحديد المقياس المستخدم في الدراسة، وكذا طرق قياسه وكذلك تحديد مجتمع الدراسة والذي تمثل في جل المستهلكين الجزائريين الحاليين والمرقبين للعلامات التجارية المختارة التي تعتبر الأكثر شهرة لديه ، كما تم تحديد عينة الدراسة والتي بلغت 1800 مفردة وذلك بغيت تعميم نتائج الدراسة على المجتمع والتي تعتبر عينة ممثلة للمجتمع، وجمع البيانات تم توزيع قائمة استقصائية متكونة من 34 عبارة مقسمة إلى جزئين، الجزء الأول يحتوي على المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، أما الجزء الثاني فتمثل في أبعاد المتغيرين التابع والمستقل ، كما تم تحديد أساليب التحليل الإحصائي، وذلك بتحويل البيانات من شكلها الجامد إلى معلومات يمكن تحليلها والوصول إلى نتائج تستعين بها الشركات لتوسيع علامتها التجارية.

الفصل الرابع:

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري وعملية تصميم والتطبيق العملي للدراسة الحالية، وتجميع البيانات من مفردات عينة الدراسة وإدخالها وترميزها، تم معالجة البيانات بمجموعة من طرق التحليل الإحصائي من توصيف عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الثبات، وذلك باستخدام حزمة من الطرق لتحليل الإحصائي ، للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لإثبات صدقها من عدمه على العلامات التجارية قيد الدراسة (سامسونج، ال جي، كوندور)، وللخوض في لب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث ضم المبحث الأول نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم، أما المبحث الثاني فقد ضم تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة ، وفي الأخير مناقشة النتائج .

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم .

بعد عملية جمع البيانات و ترميزها ،توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، والتي لا بد من تحليلها في هذا المبحث وذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.

قامت الباحثة بتوزيع استبيان على مجموعة من المستهلكين المحتملين للعلامة التجارية قيد الدراسة، وذلك من خلال تقسيمها إلى قسمين حيث قامت بتقسيم 900 استبان يدويا، وتم استرجاع 778 وعدم استرجاع 122 أما غير قابلة للدراسة فقد كانت 172، وكان الاستبيان القابل للدراسة والتحليل 606، أما 900 قائمة استبيان فقد تم توزيعها الكترونيا والتي تم استرجاعها كاملة، وبذلك وصل عدد الاستبيانات القابلة للدراسة والتحليل 1506 أي بمعدل استجابة 83,66% وهو معدل ممتاز، وفيما يلي التحليل الخاص بتصنيف الخصائص العامة لعينة الدراسة:

أولاً: الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم(4-1) أن كل من فئة الذكور والإناث متقاربة في عينة الدراسة إذ بلغت نسبة الذكور 52,9% ب 797 مفردة، وهي تعبر عن أكثر من نصف العينة المستجوبة، وتعتبر مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث والتي بلغت نسبتها 47,1% وهو ما يعادل 709 من مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (4-1): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس.

النسبة %	العدد	الجنس
52,9	797	ذكر
47,1	709	أنثي
100,0	1506	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن الذكور احتلت النسبة الأكثر في مفردات عينة الدراسة ، أي ان النسبة الأكثر من ناحية الجنس هم الذكور، والتي تتقارب نوعاً ما مع نسبة الاناث.

ثانيا: السن: نلاحظ من الجدول رقم(4-2) أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لسنهم كانت النسبة الأكبر للفئة العمرية الأقل من 30 سنة، وذلك بـ 858 مفردة بنسبة 57% إذا ما يعادل نصف عينة الدراسة، أما البقية فقد قسمت بين الفئة من 30 إلى 50 سنة بـ 503 مفردة أي ما يعادل 33,4% والتي تمثل ثلث العينة المستجوبة، وباقي النسبة ذهبت إلى الفئة أكثر من 50 سنة بـ 145 ونسبة 9,6% وهي اقل فئة.

الجدول رقم (4-2): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن.

النسبة %	العدد	السن
57,0	858	أقل من 30 سنة
33,4	503	من 30 إلى 50 سنة
9,6	145	أكثر من 50 سنة
100,0	1506	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل الفئات العمرية قد شاركت في الدراسة وذلك بوجود مختلف الفئات العمرية من أقل من 30 سنة حتى الفئة الأكثر من خمسين سنة، إلا أن فئة الشباب هي التي كانت مسيطرة على هذه الدراسة بنسبة 57%.

ثالثا: الدخل: من الجدول رقم (4-3) نلاحظ أن الفئة المسيطرة على الإجابة هي الفئة أقل من 18000 دج، وهي فئة لها دخل اقل من الحد الأدنى للأجور في الجزائر بـ 680 مفردة وهو ما يعادل 45,2%، أما بالنسبة للفئتين من 30 سنة إلى 50 سنة و أكثر من 50 سنة فقد كانتا متقاربتين بـ 428 للفئة الدخل من 18000 إلى 50000 دج بنسبة 28,4% ، والفئة أكثر من 50000 دج بنسبة 26,4% و 398 مفردة.

الجدول رقم (4-3): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل .

النسبة %	العدد	الدخل
45,2	680	أقل من 18000 دج
28,4	428	من 18000 إلى 50000 دج
26,4	398	أكثر من 50000 دج
100,0	1506	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن الفئة المسيطرة على العينة المختارة هي الفئة ذات الدخل المحدود (أقل من 18000 دج) بنسبة 45,2%، كما ان هناك مشاركة متقاربة بين كل من فئة الدخل المتوسط (من 18000 دج إلى 50000 دج) وفئة الدخل المرتفع نوعا ما (أكثر من 50000 دج).

رابعا: **المستوي التعليمي:** تم تقسيم المستوى التعليمي إلى أربع فئات أساسية وهي المراحل التعليمية في الجزائر والتي يمكنها أن تجيب على قائمة الاستقصاء بدون إهمال أي فئة، حيث سيطرة فئة الجامعيين ب 1052 مفردة وهذا ما يعادل 69,9 % أي ما يعادل ثلثي العينة المستجوبة، بعد ذلك تلتها كل من فئة الثانوي ب 267 مفردة وهو ما يعادل 17,7 % ، فئة المستوى المتوسط ب 187 وهو ما يعادل 12,4 % وهي النسبة في العينة المستجوبة.

الجدول رقم (4-4): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوي التعليمي .

النسبة %	العدد	المستوي التعليمي
12,4	187	متوسط
17,7	267	ثانوي
69,9	1052	جامعي
100,0	1506	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن هناك تنوع في العينة المستجوبة من حيث المستوى التعليمي إذ احتلت المقدمة فئة المستوى الجامعي وهي المسيطرة على عينة الدراسة بنسبة 69,9%، وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما مقارنة بالفئة المستوى الثانوي والمتوسط حيث كانتا متقاربتين إلى حد كبير. من خلال ما سبق يمكن تلخيص النتائج من توزيع مفردات العينة المدروسة وفقاً للخصائص الديمغرافية في الجدول التالي:

جدول رقم (4-5) : توزيع مفردات العينة المدروسة وفقاً للخصائص الديمغرافية .

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
45,2	680	أقل من 18000 دج	52,9	797	ذكر
28,4	428	من 18000 إلى 50000 دج	47,1	709	أنثى
26,4	398	أكثر من 50000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
12,4	187	متوسط	57,0	858	أقل من 30 سنة
17,7	267	ثانوي	33,4	503	من 30 إلى 50 سنة
69,9	1052	جامعي	9,6	145	أكثر من 50 سنة
100	1506	المجموع	100	1506	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (4-5) فإن التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة يشير إلى أن عدد الذكور فيها 797 وهو ما يعادل 47,19% في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 7094 وهو ما يعادل 47,1%، وهذا يعني أن نسبة الذكور يعادل بالتقريب نصف حجم العينة، أما فيما يخص العمر فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فهي الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بـ 858 وما يعادل 57% وأغلبها شباب أما النسبة الأقل فهي الفئة الأكبر من 50 سنة والتي حازت على نسبة 9,6% فقط، أما من حيث مستوى الدخل فنلاحظ أن فئة الدخل الأقل من 18000 دج هي الفئة المسيطرة بـ 680 أي ما يعادل 45,2% وهي ما يمثل ثلث حجم العينة، أما الثلثي الباقيان فقد تم توزيعهما على كل من فئة ذات الدخل من 18000 إلى 50000 دج بـ 428 وهو ما يعادل 28,4%، وفئة أكثر من

50000 دج عدد أفرادها 398 مفردة وهو ما يعادل 26,4 % ، كما أن أغلب مفردات العينة هم خريجو الجامعات أي ذوي مستوى جامعي وما يعبر عنه بـ 69,9% وهو ما يعادل ثلثي حجم العينة، ثم تليها فئة ذات المستوى التعليمي ثانوي وعددها 267 وهو ما يعادل 17,7 %، فالمتوسط بنسبة 12,4%، وبهذا يمكن القول أن عينة الدراسة قد شملت جميع مفردات المجتمع إذ أن هذه العينة تمثلت في ان اغلب مفرداتها ذكور من الفئة العمرية الأقل من 30 سنة، ذو دخول أقل من الحد الأدنى للأجور في الجزائر وهو الاقل من 18000 دج، كما أن لهم مستوى جامعي.

المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم.

إن البحوث والدراسات التطبيقية للاتجاهات والآراء وما شابه في مجال الإدارة تتعرض في الواقع إلى نوعين من الخطأ، الأول ويعرف بخطأ العينة *sampling error* ويتم معالجته من خلال النظرية الإحصائية، وذلك بإتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع الذي تم سحبها منه، بحيث تصبح هذه العينة ممثلة تمثيلا صادقا لمجتمع البحث، والخطأ الثاني الذي كثيرا ما يقع فيه الباحث هو خطأ القياس *Measurement error* والذي يترتب عليه عدم دقة القياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها والدقيقة لاستخلاص النتائج المستهدفة ، و يُعد الثبات من العوامل الهامة أو الخصائص الواجب توافرها لصلاحية استخدام أي اختبار أو جهاز قياس ، فالمقياس أو الجهاز الثابت سوف يعطي نفس النتيجة تقريبا لنفس الشخص عند إجراء القياس لمرات عديدة في نفس اليوم أو أيام مختلفة، حيث تكون تلك النتيجة مؤشرا جيدا لقدرات هذا الشخص (ادريس، 2003، ص 415).

أولاً: الثبات: هو الاختبار الذي لو أعيد تطبيقه على نفس الأفراد فإنه يعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة، ويقاس الثبات إحصائيا بحساب معامل الارتباط بين الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى وبين نتائج الاختبار في المرة الثانية. وهو نسبة التباين الحقيقي الداخل في تباين الدرجات التجريبية. ويمكن إن نستدل من صدق الاختبار على انه ثابت، في حين أن الاختبار الثابت ليس بالضرورة أن يكون صادقا، ويعني الثبات الاستقرار بمعناه لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت درجته شيئا من الاستقرار، ويعرف الثبات علي أنه (يعطي الاختبار نفس النتائج إذا ما أعيد الاختبار على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف)، ومعامل الثبات هو معامل الارتباط بين درجات

الأفراد على الاختبارين بين مرات الإجراء المختلفة أو بين تقديرات من يقومون بتصحيح الاختبار في المرات المختلفة أو بين نتائج إجراء الاختبار على مجموعة واحدة من الأفراد على أن يقوم بالإجراء مختبرون مختلفون، أي أن معامل الثبات هو معامل الارتباط بين الاختبار ونفسه. ثانياً: هناك طرق مختلفة للحصول على معامل ثبات الاختبار وهي:

1- الثبات بطريقة إعادة الاختبار: وفيها يطبق الاختبار على نفس المجموعة من الأفراد مرتين متلاحقتين متباعدين، ثم تقاس درجات الاختبار في المراتين ويستخرج معامل الارتباط بينهم وتستخدم هذه الطريقة في الحالات التي لا يحتمل أن تتأثر النتيجة بعوامل مثل الذاكرة والمرونة والتدريب، ويلاحظ أن الفترة الزمنية بين تطبيق الاختبار في المرة الأولى والثانية يجب ألا تكون طويلة جداً، حيث يحدث نمو طبيعي لقدرات وميول واستعدادات الفرد، ويؤثر ذلك على درجاته ويجب ألا تكون فترة قصيرة جداً حيث تتأثر الدرجات بعامل التذكر، وهنا يعطي الفرد في المرة الثانية نفس الاستجابات المرة الأولى، وفي الاختبارات البدنية مثل قياس القوة أو السرعة أو المرونة أو التحمل يمكن إعادة تطبيق الاختبارات للمرة الثانية في نفس اليوم بعد إعطاء فترة راحة كافية، أو في اليوم الثاني أما في الاختبارات النفسية فيجب ألا تقل الفترة بين القياسين عن أسبوع، ويتحدد طول الفترة أو قصرها بين الإجراء والإعادة وفقاً لطبيعة العينة، وتعدد الوظائف المقاسة والذكاء والسن وطبيعة الاختبار من حيث الطول.

2- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: وفي هذه الطريقة يتم إجراء الاختبار على مجموعة من الأفراد وتسجل النتائج، ثم تعتبر الأرقام الفردية قياساً والأرقام الزوجية قياساً آخر، ويتم حساب معامل الارتباط بين النتائج الفردية والنتائج الزوجية، والميزة المنهجية لطريقة التجزئة النصفية يمكن تحديدها فيما يلي:

(الصحن، أبوبكر، 2008، ص 199)

أ- يتم إجراء الاختبار في آن واحد فتوحد ظروف الإجراء توحيداً تاماً .

ب- قد يتعذر على الباحث جمع أفراد العينة مرة أخرى لاختبارهم.

ت- عدم التعرض لمتغيرات أخرى مثل النمو أو اكتساب الخبرة بالاختبار في التأثير على النتائج عند إعادة الاختبار.

ويقصد بثبات المقياس Reliability (عبيدات، 2008، ص177) الاتساق الداخلي بين عباراته، مما يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قيس نفس الشيء مرات متتالية، وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، كطريقة إعادة الاختبار Test-retest وطريقة الاختبارات المتوازنة parallel tests وطريقة التجزئة النصفية split-half وطريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha. وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد اعتمدت الباحثة على حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة، وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) ، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات (مجاهدي، 2011، ص156). ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ولقد كانت نتائج التحليل كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(4-6): نتائج تحليل معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

معامل ألفا للثبات			عدد الفقرات	اسم المتغير
كوندور	ال جي	سامسونج		
0,883	0,840	0,851	7	القيمة المدركة للعلامة التجارية
0,901	0,833	0,865	5	هوية العلامة التجارية
0,821	0,726	0,849	5	سمعة العلامة التجارية
0,948	0,882	0,933	17	مدركات المستهلكين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية
0,800	0,767	0,872	5	المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين
0,689	0,670	0,831	4	المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين
0,743	0,667	0,877	4	المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين
0,910	0,868	0,939	13	اتجاهات المستهلكين حول العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0,6، حيث أن لكل من مدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية واتجاهاتهم نحوها للعلامات الثلاثة أكبر من 0,8، أي أن معامل الثبات لمدركات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور كان على التوالي (0,933) (0,882) و(0,948)، واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها قدر بـ (0,939) (0,868) و(0,910) وهي متقاربة إلى حد كبير إذ تعتبر هذه القيم أكثر من ممتازة في مستوى الثقة والثبات، أما بالنسبة لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة، وكذا ابعاد اتجاهات المستهلك نحوها كان معامل ثباتها أكبر من 0,6، وهو يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس المستخدمة تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم.

المقصود هنا بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان موضع لقياسه فعلاً، ويقصد بوضوح الاستبيان وفقراتها ومفرداتها مفهومة لمن سوف يشملهم الاستبيان، وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي المقصود من المصادقية، كما عرفها كامبل وستانلي (1963) هو قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه، وللتأكد من صدق الاستبيان قامت الباحثة باستخدام طريقة الصدق الظاهري والصدق البناء.

أولاً: الصدق الظاهري Face Validity : ويتعلق بالتقدير أو الحكم الفني من خبراء متخصصين حول مدى ملائمة القياس للصفة أو الخاصية المستهدف قياسها، وهنا تظهر أهمية الرؤية الانتقادية للخبراء لعناصر ومحتويات الأسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء، وذلك بهدف التوصل إلى مجالات التعديل أو الحذف أو الإضافة في مكونات قائمة الاستقصاء (الصحن، أبوبكر، 2008، ص 199)، ويعتبر من اقل الأنواع أهمية والاستخدام ويعتمد على منطقية محتويات الاختبار ومدى ارتباطها بالظاهرة المقاسة، وهو يمثل الشكل العام للاختبار أو مظهره الخارجي من حيث مفرداته وموضعيتها ووضوح تعليماتها، وقد يطلق عليه اسم (صدق السطح) كونه يدل على المظهر العام للاختبار وهذا النوع يتطلب :

1- البحث عما (يبدو) أن الاختبار يقيسه.

2- الفحص المبدئي لمحتويات الاختبار .

3- النظر إلى فقرات الاختبار ومعرفة ماذا يبدو أنها تقيس ثم مطابقة ذلك بالوظائف المراد قياسها، فإذا اقترب الاثنان كان الاختبار صادقاً سطحياً.

وحساب هذا النوع يتطلب التحليل المبدئي لفقرات الاختبار لمعرفة ما إذا كانت تتعلق بالجانب المقاس وهذا أمر يرجع إلى ذاتية الباحث وتقديره وهنا تكمن المحاذير، ولتفادي هذا اللبس تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، من جامعة الاسكندرية وجامعة محمد الخامس، وكذا من جامعات جزائرية ليصل عدد المحكمين إلى سبعة (07) محكمين كما هو موضح في الملحق رقم (01)، وبعد التصحيح وأخذ ملاحظات الأساتذة وتعديل الاستبيان، كما تم عرض الاستمارة على عينة تجريبية وشملت 100 مفردة لاختبار مدى فهم المستجوبين لعبارات الاستبيان، وإعادة صياغة العبارات غير المفهومة والغامضة وفي الأخير خلصت الباحثة إلى الاستمارة النهائية التي تم توزيعها.

ثانياً: **الصدق البناء Content Validity**: ويتعلق بجوانب فهم واستيعاب الأسباب أو المبررات المنطقية للقياسات أو النتائج التي تم التوصل إليها، بمعنى التأكد من وجود ارتباط أو علاقات أو تناسق منطقي بين نتائج القياس، وبعض الظواهر أو المؤشرات أو الخصائص أو المفاهيم الأخرى المرتبطة بمجالات التسويق التي يتم دراستها (الصحن، أبوبكر، 2008، ص 199).

يوضح الجدول رقم (4-7) العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية إذ تم حساب الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات، متمثلاً في وسطها الحسابي ثم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن المتغيرات وهذه الدرجة لمعرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة الحالية.

الجدول رقم (4-7): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير.

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
01	.590**	0.000	16	.716**	0.000
02	.623**	0.000	17	.744**	0.000
03	.596**	0.000	18	.729**	0.000

0.000	.745**	19	0.000	.651**	04
0.000	.709**	20	0.000	.625**	05
0.000	.740**	21	0.000	.691**	06
0.000	.716**	22	0.000	.709**	07
0.000	.759**	23	0.000	.767**	08
0.000	.788**	24	0.000	.767**	09
0.000	.778**	25	0.000	.766**	10
0.000	.758**	26	0.000	.718**	11
0.000	.783**	27	0.000	.692**	12
0.000	.788**	28	0.000	.691**	13
0.000	.788**	29	0.000	.718**	14
0.000	.791**	30	0.000	.700**	15

** تشير الى مستوى المعنوية 0,01 .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات، وتعتبر ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0,01)، وهذا يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء، إلا انه يلاحظ أن قيم معاملات الارتباط للفقرة الاولى والثالثة ضعيفة مقارنة بباقي الفقرات إذ تقيس هاتين الفقرتان بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهي صفات تتعلق بما يدركه المستهلك الجزائري عن سمات العلامات التجارية قيد الدراسة، ولهذا سيكون ارتباطها بباقي فقرات المقياس منخفضاً نوعاً ما.

المبحث الثاني: تحليل النتائج الوصفية واختبار الفرضيات.

بعدما تم عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال استعراض النتائج المتحصل عليها بعد إدخالها في برنامج SPSS، واختبار صدق الأداة المستخدمة من خلال اختبار الثبات وصدق الأداة، سيتم في هذا المبحث تحليل النتائج الوصفية واختبار الفرضيات من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تحليل النتائج الوصفية.

بغية تحليل النتائج الوصفية لهذه الدراسة تم تقسيم هذا المطلب إلى جزئين يتناول الجزء الأول توصيف عام لمدرجات المستهلكين بخصوص توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، والجزء الثاني تناول توصيف عام لاتجاهات المستهلكين نحوها وذلك وفق ما يلي:

أولاً: توصيف عام لمدرجات المستهلكين بخصوص توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور: بغية تحليل النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة ، تم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة الدراسة لكل من أبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية وفقرات الاستبيان، وكانت النتائج كما يلي:

1- القيمة المدركة للعلامات التجارية: حيث كانت النتائج الوصفية لهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية.

العلامة التجارية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	مستوى الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	01	3,662	1,216	0,031	116,827	0.000	مرتفعة
	02	3,554	1,177	0,030	117,107	0.000	مرتفعة
	03	3,515	1,226	0,031	111,221	0.000	مرتفعة
	04	3,627	1,257	0,032	111,990	0.000	مرتفعة
	05	3,407	1,297	0,033	101,866	0.000	مرتفعة
	06	3,370	1,341	0,034	97,488	0.000	متوسطة

مرتفعة	0.000	117,243	0,030	1,202	3,631	07	العلامة التجارية ال جي
متوسطة	0.000	108,403	,03011	1,168	3,263	01	
متوسطة	0.000	103,355	,02981	1,156	3,081	02	
متوسطة	0.000	108,207	,02892	1,122	3,128	03	
متوسطة	0.000	109,216	,02971	1,152	3,244	04	
متوسطة	0.000	104,825	,02944	1,142	3,086	05	
متوسطة	0.000	83,105	,03600	1,397	2,992	06	
متوسطة	0.000	107,701	,02977	1,155	3,205	07	العلامة التجارية كوندور
منخفضة	0.000	86,731	,02118	,822	1,837	01	
منخفضة	0.000	79,785	,03074	1,192	2,452	02	
متوسطة	0.000	81,935	,03262	1,265	2,672	03	
متوسطة	0.000	82,565	,03483	1,351	2,875	04	
متوسطة	0.000	80,187	,03292	1,277	2,640	05	
منخفضة جدا	0.000	81,429	,02167	,841	1,764	06	
منخفضة	0.000	77,030	,03171	1,230	2,442	07	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

بتحليل البيانات الواردة بالجدول يمكن أن نوضح أن قيم المتوسطات الحسابية بالنسبة لمدى التأثير

سيتم ترتيبها على النحو التالي:

- من 1 إلى 1.80 منخفضة جدا.
- من 1.80 إلى 2.6 منخفضة .
- من 2.6 إلى 3.40 متوسطة .
- من 3.4 إلى 4.2 مرتفعة .
- من 4.2 إلى 5 مرتفعة جدا .

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الاستجابة لعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج

كان مرتفعاً، بحيث جلتها كانت محصورة بين 3.4 و4.2 ، إلا العبارة السادسة والتي مفادها أن المستهلك

لن يتخلى على العلامة التجارية سامسونج Samsung مهما حصل فقد كان مستوى الاستجابة متوسط بمتوسط حساب 3,370، أي يمكن أن يتخلى المستهلك عن اقتناء منتجات العلامة التجارية سامسونج إذ توفرت عروض مغرية من قبل العلامات المنافسة كوندور Condor وال جي LG ، أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقد فكانت كلها متقاربة ومحصورة بين 1,341 في العبارة السادسة وادنى قيمة بـ 1,177 للعبارة الثانية، أما بالنسبة لمتوسط الفرق فقد كانت كله بالتقريب 0,03 وبلغت قيمة اختبار t 79,785 مما يشير إلى انه دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,000.

أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فكان مستوى الاستجابة لكل عبارات القيمة المدركة لها متوسط أي ان المستهلك يدرك القيم التي تمنحها له ال جي بشكل متوسط، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد كانت محصورة بين 1,168 في العبارة الاولى و 1,122 في العبارة الثالثة كما ان مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من مستوى معنوية الدراسة مما يشير أنها دالة احصائيا.

كما أن مستوى الاستجابة الخاصة بعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور تراوحت بين المتوسطة في العبارة الثالثة والرابعة والخامسة ومنخفضة في كل من العبارات الاولى والثانية والسابعة ومنخفضة جدا في العبارة السادسة أي أن المستهلك الجزائري يمكن أن يتخلى على اقتناء منتجات كوندور بكل سهولة وخاصة في ظل توفر عدد كبير من البدائل، كما أنه يوجد تشتت كبير في الاجابات وهذا ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري، كما أن مستوى المعنوية هنا أقل من مستوى معنوية الدراسة مما يعكس دلالتها الاحصائية.

مما سبق نلاحظ أن المستهلك الجزائري يدرك القيم التي تقدمها له منتجات سامسونج أكثر من القيم المقدمة من طرف كل من ال جي وكوندور.

2- هوية العلامة التجارية: تم تحليل فقرات هوية العلامة التجارية لمفردات عينة الدراسة بحساب نفس المعاملات لتحليل النتائج، من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفروق وقيمة t لعينة الدراسة حيث يظهر الجدول التالي نتائج هذه الدراسة:

الجدول رقم (4-9): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات

هوية العلامة التجارية

العلامة التجارية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	مستوى الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	01	3,622	1,204	0,031	116,715	0.000	مرتفعة
	02	3,610	1,202	0,030	116,511	0.000	مرتفعة
	03	3,635	1,176	0,030	119,867	0.000	مرتفعة
	04	3,381	1,261	0,032	104,009	0.000	متوسطة
	05	3,287	1,220	0,031	104,516	0.000	متوسطة
العلامة التجارية ال جي	01	3,284	1,173	,030	108,622	0.000	متوسطة
	02	3,221	1,127	,029	110,863	0.000	متوسطة
	03	3,223	1,115	,028	112,120	0.000	متوسطة
	04	3,023	1,147	,029	102,282	0.000	متوسطة
	05	3,133	1,171	,030	103,832	0.000	متوسطة
العلامة التجارية كوندور	01	2,738	1,283	,033	82,802	0.000	متوسطة
	02	1,717	,866	,022	76,965	0.000	منخفضة جدا
	03	2,848	1,328	,034	83,223	0.000	متوسطة
	04	2,579	1,297	,033	77,137	0.000	منخفضة
	05	2,715	1,312	,033	80,272	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارات التي تقيس هوية العلامة التجارية سامسونج مرتفعة في كل من العبارة الأولى والثانية والثالثة والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع، ومتوسطة بالنسبة لكل من العبارة الرابعة بمتوسط حسابي 3,381 ، وانحراف معياري 1,261 ، وفرق بين المتوسطات 0,032 وهو دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,000 وقيمة t 104,009 ، والتي مفادها "تعكس سامسونج Samsung شخصيتي"، وهذا يدل على ان العلامة التجارية قد لا تعكس شخصية مستخدميها بمعنى لا تتطابق شخصية منتجات العلامة التجارية سامسونج مع شخصية المستهلك الجزائري، أما بالنسبة للعبارة الخامسة والتي مفادها "تتماشى منتجات سامسونج Samsung والثقافة الجزائرية والتي كانت

بمتوسط حسابي 3,287 وانحراف معياري 1,220 ومستوى استجابة متوسط بمعنى أنه لا تتماشى جميعها مع ثقافة المستهلك الجزائري، أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي كانت جميع عبارات بعد هوية علامتها التجارية بمستوى استجابة متوسط أي ان المستهلك الجزائري له مستوى استجابة متوسط لهوية العلامة التجارية ال جي وكذا كوندور، كما أنه لا يعتبر منتجات كوندور سهلة الاستعمال ومعقدة وهذا ما تعكسه العبارة الثانية بمستوى استجابة منخفض جدا، ولا تعكس منتجاتها شخصيته وهذا وفق مستوى الاستجابة للعبارة الرابعة، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية هنا لجميع فقرات بعد هوية العلامة التجارية كانت أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية مما يقودنا للقول أن جميع الفقرات دالة احصائيا. مما سبق يمكن ان هوية العلامة التجارية كوندور هي الاقل ادراكا من قبل المستهلكين الجزائريين خاصة من ناحية التعبير عن شخصيته وكذا سهولة استخدام منتجاتها مثل الهواتف النقالة وكذا الاجهزة الكهرو منزلية، كما تعتبر العلامة التجارية سامسونج هي الاكثر ادراكا من ناحية هويتها أي ان المستهلك الجزائري مدرك لهويتها أكثر من هوية كل من ال جي وكوندور.

3- سمعة العلامة التجارية: من خلال استخدام نفس الأسلوب المستخدم في كل من هوية العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية في تحليل البيانات سمعة العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-10): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة

لفقرات سمعة العلامة التجارية

العلامة التجارية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	مستوى الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	01	3,591	1,211	,0312	114,999	0.000	مرتفعة
	02	3,524	1,238	,0319	110,413	0.000	مرتفعة
	03	3,441	1,201	,0309	111,140	0.000	مرتفعة
	04	3,581	1,222	,0315	113,692	0.000	مرتفعة
	05	3,669	1,170	,0301	121,673	0.000	مرتفعة
العلامة التجارية ال جي	01	3,236	1,186	,03058	105,825	0.000	متوسطة
	02	3,074	1,171	,03019	101,837	0.000	متوسطة

متوسطة	0.000	107,081	,02921	1,133	3,128	03	العلامة التجارية كوندور
متوسطة	0.000	107,569	,02988	1,159	3,213	04	
متوسطة	0.000	104,917	,02998	1,163	3,145	05	
متوسطة	0.000	83,333	,03168	1,229	2,640	01	
متوسطة	0.000	81,154	,03362	1,304	2,728	02	
منخفضة جدا	0.000	76,277	,02081	,807	1,587	03	
متوسطة	0.000	82,922	,03426	1,329	2,841	04	
متوسطة	0.000	78,938	,03310	1,284	2,612	05	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارات سمعة العلامة التجارية سامسونج مرتفعة بحيث كلها كانت محصورة بين 3.4 و 4.2 والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري، فقد كانت كلها متقاربة ومحصورة بين 1,238 في العبارة الثانية وادنى قيمة ب 1,170 للعبارة الخامسة، أما بالنسبة لمتوسط الفرق فقد كانت كله بالتقريب 0,03 وبلغت قيمة اختبار t 78,938 مما يشير إلى انه دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,000.

أما بالنسبة لمدرجات المستهلكين الجزائريين لبعد سمعة العلامة التجارية ال جي فقد كانت بمتوسط استجابة متوسطة بمتوسط حسابي محصور بين 3,074 للعبارة الثانية و 3,236 للعبارة الاولى، أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقد كانت محصورة بين 1,133 و 1,186 أي ان هناك تشتت كبير في اجابات المستقيمين.

أما بالنسبة للعلامة التجارية كوندور فكان مستوى الاستجابة لبعد سمعة علامتها التجارية متوسط ومنخفض جدا في العبارة الثالثة التي تفيد أن علامة كوندور تستخدم الدعاية والاعلان لترسيخ صورتها الذهنية في ذهن مستهلكيها وهذا عكس ما تقوم به وخاصة اذا ما قورنت بكل من سامسونج والجي.

ويظهر الجدول رقم (4-11) التوصيف العام لمدرجات المستهلكين بخصوص توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة، والتي من خلالها يمكن ترتيب اي الابعاد ذو الاستجابة المرتفعة من قبل المستهلكين الجزائريين لمنتجات العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور.

الجدول رقم (4-11): توصيف عام لمدرجات المستهلكين بخصوص توسيع العلامات التجارية .

العلامة التجارية	أبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية	الوسط الحسابي	درجة الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	القيمة المدركة للعلامة التجارية	3.54	مرتفعة
	هوية العلامة التجارية	3.51	مرتفعة
	سمعة العلامة التجارية	3.60	مرتفعة
	مدرجات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية	3,55	مرتفعة
العلامة التجارية ال جي	القيمة المدركة للعلامة التجارية	3,14	متوسطة
	هوية العلامة التجارية	3,17	متوسطة
	سمعة العلامة التجارية	3,15	متوسطة
	مدرجات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية	3.153	متوسطة
العلامة التجارية كوندور	القيمة المدركة للعلامة التجارية	2,38	منخفضة
	هوية العلامة التجارية	2,52	منخفضة
	سمعة العلامة التجارية	2,48	منخفضة
	مدرجات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية	2.46	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج مرتفعة بحيث كانت محصورة بين 3.4 و4.2 والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع، وهي تقريبا كلها متقاربة وبهذا يمكن ترتيب الأبعاد التي يدركها المستهلك لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج كما يلي:

- سمعة العلامة التجارية.

- القيمة المدركة للعلامة التجارية.

- هوية العلامة التجارية.

أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فنلاحظ من خلال الجدول (4-11) أن المستهلكين الجزائريين يدركون أبعاد استراتيجية توسيع علامتها التجارية بمستوى استجابة متوسط والتي كانت محصورة بين 3,14 و3,17 إذ تعتبر متقاربة بشكل كبير ، وعلى هذا يمكن ترتيبها كما يلي:

- هوية العلامة التجارية.
 - سمعة العلامة التجارية.
 - القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- أما للعلامة التجارية كوندور فقد اسفرت نتائج التوصيف العام لمدرجات المستهلكين الجزائريين لاستراتيجية توسيع علامتها التجارية بمستوى استجابة منخفض أي ان المستهلك الجزائري ليس له مستوى استجابة منخفض وعلى هذا يمكن ترتيب ابعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور وفق ما يلي:
- هوية العلامة التجارية.
 - سمعة العلامة التجارية.
 - القيمة المدركة للعلامة التجارية.

ثانيا: توصيف عام لاتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور: لتوصيف بعد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية قيد الدراسة، تم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

1- المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: يوضح الجدول رقم (4-12) نتائج تحليل البيانات الخاصة بحساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري واختبار t لفقرات الخاصة بالمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية.

الجدول رقم (4-12): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة

لفقرات المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

العلامة التجارية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	01	3,670	1,205	,03107	118,124	0.000	مرتفعة
	02	3,620	1,182	,03047	118,799	0.000	مرتفعة
	03	3,606	1,224	,03154	114,344	0.000	مرتفعة
	04	3,652	1,218	,03140	116,311	0.000	مرتفعة
	05	3,6102	1,228	,03165	114,073	0.000	مرتفعة

متوسطة	0.000	108,782	,0298	1,157	3,244	01	العلامة التجارية ال جي
متوسطة	0.000	103,541	,0293	1,139	3,039	02	
متوسطة	0.000	105,088	,0298	1,159	3,138	03	
متوسطة	0.000	99,745	,0294	1,142	2,936	04	
متوسطة	0.000	103,615	,0295	1,144	3,055	05	
متوسطة	0.000	78,134	,0339	1,318	2,654	01	العلامة التجارية كوندور
منخفضة	0.000	73,106	,0325	1,262	2,379	02	
منخفضة	0.000	72,723	,0290	1,127	2,112	03	
منخفضة	0.000	78,104	,0324	1,260	2,536	04	
متوسطة	0.000	81,734	,03227	1,252	2,637	05	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج مرتفعة، بحيث كلها كانت محصورة بين 3.4 و4.2 والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع، أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقد فكانت كلها متقاربة ومحصورة بين 1,228 في العبارة الخامسة وادنى قيمة ب 1,182 للعبارة الثانية، أما بالنسبة لمتوسط الفرق فقد كانت كله بالتقريب 0,03 وبلغت قيمة اختبار t 81,734 مما يشير إلى انه دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,000.

أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فكانت مستوى الاستجابة لما يعرفه من مميزات حول هذه العلامة متوسط وهذا ما تعكسه نتائج الموضحة في الجدول رقم (4-12)، كما انه يدركها بشكل ضعيف للعلامة التجارية كوندور أي أن المعارف حول هاتين العلامتين منخفض عكس العلامة التجارية سامسونج.

2- المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: والجدول التالي ويوضح نتائج

التحليل الخاصة بفقرات هذا البعد.

الجدول رقم (4-13): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

العلامة التجارية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الاستجابة
سامسونج	01	3,522	1,267	,032	132,683	0.000	مرتفعة
	02	3,628	1,227	,031	107,810	0.000	مرتفعة
	03	3,513	1,268	,032	114,701	0.000	مرتفعة
	04	3,383	1,280	,032	107,514	0.000	متوسطة
العلامة التجارية ال جي	01	2,905	1,206	,031	93,465	0.000	متوسطة
	02	3,016	1,163	,029	100,585	0.000	متوسطة
	03	3,020	1,181	,030	99,226	0.000	متوسطة
	04	2,573	1,116	,028	89,425	0.000	منخفضة
العلامة التجارية كوندور	01	2,284	1,195	,030	74,172	0.000	منخفضة
	02	2,239	1,206	,031	71,999	0.000	منخفضة
	03	2,255	1,160	,029	75,384	0.000	منخفضة
	04	2,564	1,252	,032	79,467	0.000	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول لعبارات المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج مرتفعة، بحيث كانت محصورة بين 3.4 و4.2 والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقد كانت كلها متقاربة ومحصورة بين 1,280 في العبارة الرابعة وادنى قيمة بـ 1,227 للعبارة الثانية، ما عدا العبارة الرابعة والتي كانت أقل من 3,4 و أكبر من 2,6 وهي تمثل مستوى استجابة متوسط بمتوسط حسابي 3,383 وانحراف المعياري 1,280، والتي تقول أن "أثق في علامة سامسونج Samsung لأنها علامة أجنبية" أي أن المستهلك الجزائري لم يبني ثقته في العلامة التجارية سامسونج على أنها علامة أجنبية بل أساس اعتبارات أخرى.

كما نلاحظ من خلال الجدول لعبارات المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي متوسطة، بحيث كانت محصورة بين 2,573 و3,016 والتي تمثل مستوى استجابة

متوسط، أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقد كانت كلها متقاربة ومحصورة بين 1,116 في العبارة الرابعة وادنى قيمة بـ 1,206 للعبارة الاولى.

أما بالنسبة للمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية كوندور فكان بمستوى استجابة منخفض، بحيث كانت محصورة بين 2,239 و 2,564 لكل من العبارة الثانية والخامسة على التوالي، أما بالنسبة لمتوسط الفرق فقد كان كله بالتقريب 0,03 وبلغت قيمة اختبار t 74,172 مما يشير إلى انه دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,000.

3- المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: جاءت نتائج تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لفقرات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-14): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة

لفقرات المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

العلامة التجارية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	01	3,340	1,312	,033	98,729	0.000	مرتفعة
	02	3,392	1,244	,032	105,828	0.000	مرتفعة
	03	3,284	1,329	,034	95,896	0.000	متوسطة
	04	3,371	1,284	,033	101,843	0.000	مرتفعة
العلامة التجارية ال جي	01	2,927	1,190	,030	95,390	0.000	متوسطة
	02	3,019	1,204	,031	97,299	0.000	متوسطة
	03	2,765	1,162	,029	92,359	0.000	متوسطة
	04	2,549	1,090	,028	90,713	0.000	منخفضة
العلامة التجارية كوندور	01	2,335	1,165	,030	77,772	0.000	منخفضة
	02	2,206	1,136	,029	75,327	0.000	منخفضة
	03	2,336	1,230	,031	73,700	0.000	منخفضة
	04	2,450	1,280	,033	74,241	0.000	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه أن كل عبارات بعد المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج مرتفعة، بحيث كانت محصورة بين 3.4 و 4.2 والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع ، ما

عدا العبارة الثالثة والتي كانت أقل من 3,4 و أكبر من 2,6 وهي تمثل مستوى استجابة متوسط بمتوسط حسابي 3,284 وانحراف المعياري 1,329، إذ تضمنت هذه العبارة "أدفع على سامسونج Samsung ولا أرضى لها بديلا" أي ان المستهلك الجزائري له مستوى استجابة متوسط لهذه العبارة، أي انه لا يدافع على منتجات سامسونج مما يقلل من نسبة ولاء هذه العلامة، كما ان مستوى الاستجابة لعبارة المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي كان متوسط الا ان العبارة الرابعة والتي مفادها أن المستهلك الجزائري يوصي الاخرين باقتناء منتجات هذه الاخير فكانت بمستوى استجابة منخفض و بمتوسط حسابي 2,549. أما بالنسبة لمستوى استجابة العبارات المتعلقة بالعلامة التجارية كوندور فقد كانت كلها منخفضة، وبالنسبة لمتوسط الفرق فقد كانت كلها بالتقريب 0,033 وبلغت قيمة اختبار 74,241t مما يشير إلى انه دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,000. يظهر الجدول التالي التوصيف العام لأبعاد اتجاهات المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج، والتي من خلالها يمكن ترتيب الابعاد ذو الاستجابة المرتفعة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج .

الجدول رقم (4-15):توصيف عام لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

العلامة التجارية	الأبعاد	الوسط الحسابي	درجة الاستجابة
العلامة التجارية سامسونج	المكون المعرفي	3.64	مرتفعة
	المكون العاطفي	3.51	مرتفعة
	المكون السلوكي	3.35	متوسط
	اتجاهات المستهلك الجزائري.	3,5	مرتفعة
العلامة التجارية ال جي	المكون المعرفي	3,083	متوسطة
	المكون العاطفي	2,879	متوسطة
	المكون السلوكي	2,815	متوسطة
	اتجاهات المستهلك الجزائري.	2,925	متوسطة
العلامة التجارية كوندور	المكون المعرفي	2,464	منخفضة
	المكون العاطفي	2,335	منخفضة
	المكون السلوكي	2,332	منخفضة

منخفضة	2,377	اتجاهات المستهلك الجزائري.
--------	-------	----------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن المكون المعرفي والعاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج مرتفعة بحيث كانت محصورة بين 3.4 و4.2 والتي تمثل مستوى استجابة مرتفع، وهذا ما انعكس على أن اتجاهات المستهلك بصفة عامة كان بمستوى استجابة مرتفع، اما بالنسبة للمكون السلوكي فقد كان بمستوى استجابة متوسط، وبهذا يمكن ترتيب مكونات اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج كما يلي:

- المكون المعرفي.

- المكون العاطفي (الوجداني).

- المكون السلوكي.

كما يظهر الجدول أن المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي متوسط بحث كانت محصورة بين 3,083 و2,815 والتي تمثل مستوى استجابة متوسطة، وهذا ما انعكس على أن اتجاهات المستهلك بصفة عامة كان بمستوى استجابة متوسط، وبهذا يمكن ترتيب مكونات اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي كما يلي:

- المكون المعرفي.

- المكون العاطفي (الوجداني).

- المكون السلوكي.

وكل من المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية كوندور كان بمستوى استجابة منخفض بحيث كانت محصورة بين 2,464 و2,332 والتي تمثل مستوى استجابة منخفضة، وهذا ما انعكس على أن اتجاهات المستهلك بصفة عامة إذ كان مستوى استجابتها منخفض، وبهذا يمكن ترتيب مكونات اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي كما يلي:

- المكون المعرفي.

- المكون العاطفي (الوجداني).

- المكون السلوكي.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج أكثر استجابة من العلامتين التجاريتين ال جي وكوندور.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالمرحلة الاولى من الدراسة.

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم، واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار، واستخدام الانحدار المتدرج نحو الامام لمعرفة اي الابعاد أكثر تأثيرا في النموذج، حيث سيتم الاختبار على العلامات الثلاثة (سامسونج، ال جي، كوندور)، وفيما يلي عرض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أولا: الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على اتجاهاته نحوها:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-16) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) بين مدرجات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج واتجاهاتهم نحوها، حيث كان معامل الارتباط $r=0.879$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية، تبين أن مدرجات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج مرتبط بشكل قوي باتجاهاتهم نحوها، وتشير قيمة معامل التحديد المصحح (Adjusted R Square) $R^2 (0,773)$ إلى أن التغير في أنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة سامسونج وهويتها وسمعتها تفسر التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها بنسبة 77,3% ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، وعليه يمكن القول انه " **هنالك أثراً** دالا إحصائية لمدرجات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج على اتجاهاتهم نحوها".

اما بالنسبة للعلامة التجارية **ال جي** فقد اظهرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0,05) بين مدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية ال جي واتجاهاتهم نحوها، حيث كان معامل الارتباط $r = 0,902$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا، تبين أن مدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية ال جي مرتبط بشكل قوي جدا باتجاهاتهم نحوها، وتشير قيمة معامل التحديد المصحح (Adjusted R Square) $(0,813)^2$ إلى أن التغير في أنشطة توسيع العلامة التجارية ال جي والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة وهويتها وسمعتها تفسر التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها بنسبة 81,3%، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، وعليه يمكن القول انه **"هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لمدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية ال جي على اتجاهاتهم نحوها"**.

وبنسبة للعلامة التجارية **كوندر** فقد اسفرت النتائج على أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0,05) بين مدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية كوندور واتجاهاتهم نحوها، إذ كان قيمة معامل الارتباط $r = 0,890$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية، تبين أن مدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية كوندور مرتبط بشكل قوي باتجاهاتهم نحوها، وتشير قيمة معامل التحديد المصحح (Adjusted R Square) $(0,793)^2$ إلى أن التغير في أنشطة توسيع العلامة التجارية كوندور والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة وهويتها وسمعتها تفسر التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها بنسبة 79,3%، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، وعليه يمكن القول انه **"هنالك أثرا دالا إحصائية لمدركات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية كوندور على اتجاهاتهم نحوها"**.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين مدركات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع للعلامات التجارية الثلاثة واتجاهات المستهلكين نحوها كما يلي :

$$Y_{\text{Samsung}} = 0.009 + 0.879x_{\text{samsung}}$$

$$Y_{\text{LG}} = 0,146 + 0,915x_{\text{LG}}$$

$$Y_{\text{CONDOR}} = 0,200 + 0,884x_{\text{CONDOR}}$$

حيث:

Y : يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري)

X : المتغير المستقل (مدركات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامة التجارية) .

الجدول رقم (4-16) : ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

الاولى.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد المصحح R2	الخطأ المعاري	معامل ارتباط لكارل بيرسون r	المتغير	العلامة التجارية
اختبار F		اختبار t								
قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية							
5121,039	0,000	0,188	0,000	0,009	0,879	0,773	0,456	0,879	استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج / اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها	سامسونج
6560,875	0,000	4,508	0,000	0,146	0,915	0,813	0,437	0,902	استراتيجية توسيع العلامة التجارية ال جي / اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها	ال جي
5757,151	0,000	6,618	0,000	0,200	0,884	0,793	0,373	0,890	استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور / اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها	كوندور

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال ما سبق يمكن القول انه يوجد تأثير دلا احصائيا بين ما يدركه المستهلك الجزائري لأنشطة توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهاته نحوها ، أي أن المستهلك يتأثر بكل من القيمة المدركة للعلامات التجارية قيد الدراسة وهويتها سمعتها وهذا بناءً على النتائج المتحصل عليها.

ولمعرفة العلاقة بين ما يدركه المستهلك الجزائري من أنشطة استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور (قيمة مدركة، وهوية، وسمعة) على اتجاهاته نحوها وذلك كل على حدى، تم الاستعانة بأسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام forward stepwise regression وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-17): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات

توسيع العلامة التجارية على الاتجاهات المستهلكين الجزائريين.

العلامة التجارية	النموذج	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الخطا المعياري	معامل التحديد R ² المصحح	معامل المتغير المستقل b	a الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA		اختبار t	مستوى المعنوية α	
							اختبار F				
							قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية			
سامسونج	1	0,821	0,5412	0,675	0,821	0,565	3119,705	0,000	10.389	0,000	
	2	0,881	0,45377	0,775	0,531	0,007-	2597.105	0,000	55.854	0,000	
		هوية العلامة التجارية	0,431								
	3	0,886	0,44487	0,784	0,452	0,042-	1822.157	0,000	0,144-	0,339	
		هوية العلامة التجارية	0,368								
		سمعة العلامة التجارية	0,160								
	ال جي	1	0,774	0,5189	0,599	0,708	0,708	2250,614	0,000	14,568	0,000
		2	0,823	0,4653	0,678	0,414	0,332	1582,978	0,000	47,441	0,000
			القيمة المدركة للعلامة التجارية	0,409							
3		0,828	0,4585	0,687	0,335	0,277	1102,144	0,000	6,934	0,000	
		القيمة المدركة للعلامة التجارية	0,340								
		هوية العلامة التجارية	0,164								
كوندور		1	0,855	0,4259	0,731	0,762	0,456	4088,348	0,000	14,268	0,000
		2	0,883	0,3862	0,779	0,492	0,223	2649,180	0,000	63,940	0,000
			القيمة المدركة للعلامة التجارية	0,383							
	3	0,891	0,3729	0,794	0,345	0,197			7,025	0,000	
								26,685	0,000		
								18,060	0,000		

0,000	6,390	0,000	1930,983								القيمة المدركة للعلامة التجارية	
0,000	15,245										0,305	سمعة العلامة التجارية
0,000	14,014										0,235	
	10,492											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور وهويتها، وسمعتها، وقد أظهرت النتائج بالنسبة للعلامة التجارية **سامسونج** أن القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج هي الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط $0,821$ وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين القيمة التي يدركها المستهلك الجزائري واتجاهاته نحوها تقدر بـ $82,1\%$ ، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد والتي كانت $0,675$ مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج، استطاعت أن تفسر ما نسبته $67,5\%$ من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أي أنه إذا تغيرت القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج 1% فإن اتجاهات المستهلك الجزائري تتغير بنسبة $67,5\%$.

وبالنسبة للعلامة التجارية **ال جي** فقد أظهرت النتائج أن سمعة العلامة التجارية ال جي هي الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط $0,774$ وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين السمعة التي يدركها المستهلك الجزائري للعلامة التجارية ال جي واتجاهاته نحوها تقدر بـ $77,4\%$ ، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد والتي كانت $0,599$ مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في سمعة العلامة التجارية ال جي، استطاعت أن تفسر ما نسبته $59,9\%$ من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

أما بالنسبة للعلامة التجارية **كوندور** يظهر الجدول رقم (4-17) أن هوية العلامة التجارية كوندور هي الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط $0,855$ وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين هوية العلامة التجارية كوندور واتجاهاته نحوها تقدر بـ $85,5\%$ ، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد والتي تساوي $0,731$ والتي يعني أن المتغير المستقل

التفسيري المتمثل في هوية العلامة التجارية كوندور، استطاعت أن تفسر ما نسبته 73,1% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ويمكن تمثيل نماذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وسمعة العلامة التجارية ال جي وهوية العلامة التجارية كوندور واتجاهات المستهلك نحوها كما يلي:

$$Y_{\text{Samsung}} = 0.565 + 0.821 X_{V \text{ samsung}}$$

$$Y_{\text{LG}} = 0,146 + 0,915 X_{C \text{ LG}}$$

$$Y_{\text{CONDOR}} = 0,200 + 0,884 X_{E \text{ condor}}$$

حيث:

- Y: يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

- X_V : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- X_E : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

- X_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نماذج الانحدار أن قيمة F تساوي (3119.705) و(2250,614) و(4088,348) بالنسبة للعلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور على التوالي وذلك عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج و سمعة العلامة ال جي وهوية العلامة التجارية كوندور واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوهم"، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (55.854) و(10.389) وبهذا يمكن القول ان النماذج تعد دالة إحصائية.

ولهذا تم إضافة بعد هوية العلامة التجارية سامسونج باعتباره ثاني بعد يؤثر على اتجاهات المستهلك الجزائري وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط إذ أنه عند اضافته زاد بمقدار 0,06، أي أن هوية العلامة التجارية سامسونج تزيد في معامل الارتباط ب 6%، وبهذا أصبح معامل الارتباط بين كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها مجتمعان واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها (88,1%) وهي ما يعني أنه توجد علاقة قوية ارتباط بينهم، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح فقد قدرت قيمته

ب (0,775) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها يفسران ما قيمته 77,5% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{\text{samsung}} = (-0.007) + 0.531X_{\text{v samsung}} + 0.431X_{\text{E samsung}}$$

حيث:

Y : يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

X_{v} : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

X_{E} : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2597.105)

عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول " انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة

المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وهذا ما

تؤكدته نتائج اختبار t إذ تتراوح قيمته بين (-0,144) و(25,990)، وبهذا يمكن القول ان النموذج

يعد ذو دلالة إحصائية، وكخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل سمعة العلامة التجارية سامسونج

على النموذج ، والتي أدت إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ (0,005) وهي تعادل ما نسبته 0,5%

وبهذا أصبح معامل الارتباط 0,886 أي أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة)

القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها) واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتي

تعادل 88,6%، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح والذي كانت قيمته 0,784 والذي يعني أن

المتغيرات المستقلة مجتمعة (القيمة المدركة للعلامة التجارية، هويتها، سمعتها) تفسر ما قيمته 78,4%

من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج،

وهويتها، وسمعتها) واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{\text{samsung}} = (-0.042) + 0.452X_{\text{v samsung}} + 0.368X_{\text{E samsung}} + 0.160X_{\text{C Samsung}}$$

حيث:

- Y: يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

- X_v : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- X_E : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

- X_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1822.157) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها، وسمعتها) واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (-0,843) و (23.676)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وهو أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج، وهويتها، وسمعتها) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري).

أما بالنسبة **للعلامة التجارية ال جي** فقد تم إضافة بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية باعتباره ثاني بعد يؤثر على اتجاهات المستهلك الجزائري، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط إذ أنه عند اضافته زاد بمقدار 0,049، أي أن القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي تزيد في معامل الارتباط ب 4,9%، وبهذا أصبح معامل الارتباط بين كل من سمعة العلامة التجارية ال جي والقيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي مجتمعان واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها (82,3%) وهو ما يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بينهم، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح فقد قدرت قيمته ب (0,678) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة يفسران ما قيمته 67,8% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{LG} = 0,332 + 0,414X_{CLG} + 0,409X_{vLG}$$

حيث:

- Y: يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

- X_V : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- X_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1582,978) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، وهذا ما تؤكده نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (6,934) و(20,628)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائيا.

وكخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل هوية العلامة التجارية ال جي على النموذج ، والتي أدت إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ (0,005) وهي تعادل ما نسبته 0,5% وبهذا أصبح معامل الارتباط 0,828 أي أن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة (القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي وهويتها وسمعتها) واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتي تعادل 82,8%، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح والذي كانت قيمته 0,687 والذي يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (القيمة المدركة للعلامة التجارية، هويتها، سمعتها) تفسر ما قيمته 68,7% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من (سمعة العلامة التجارية ال جي، وقيمتها المدركة، وهويتها) واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{LG} = 0,277 + 0,452X_{LG C} + 0,368X_{LG V} + 0,160X_{LG E}$$

حيث:

- Y: يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

- X_V : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- X_E : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

- X_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1102,144) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من (سمعة العلامة التجارية ال جي، وقيمتها المدركة، وهويتها) واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (5,785) و(14,662)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وهو أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة (سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة، وهويتها) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري).

وبالنسبة للعلامة التجارية كوندور فقد تم إضافة بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية باعتباره ثاني بعد يؤثر على اتجاهات المستهلك الجزائري، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط إذ أنه عند اضافته زاد بمقدار 0,028، أي أن القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور تزيد في معامل الارتباط ب 2,8%، وبهذا أصبح معامل الارتباط بين كل من هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة مجتمعان واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها (83,3%) وهو ما يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بينهم، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح فقد قدرت قيمته ب (0,779) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة يفسران ما قيمته 77,9% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية كوندور، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{\text{condor}} = 0,332 + 0,414x_{E_{\text{condor}}} + 0,409x_{v_{\text{condor}}}$$

حيث:

- Y : يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

- X_V : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- X_E : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2649,180) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (63,940) و(7,025)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائيا.

وكخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل سمعة العلامة التجارية كوندور على النموذج ، والتي أدت إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ (0,008) وهي تعادل ما نسبته 0,08% وبهذا أصبح معامل الارتباط 0,891 أي أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة وسمعتها) واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتي تعادل 89,1%، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح والذي كانت قيمته 0,794 والذي يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة، وهويتها) تفسر ما قيمته 79,4% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين كل من (هوية العلامة التجارية ال جي، وقيمتها المدركة، وسمعتها) واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{\text{condor}} = 0,197 + 0,345X_{\text{E condor}} + 0,305X_{\text{V condor}} + 0,235X_{\text{C condor}}$$

حيث:

- Y: يمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية)

- X_V : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- X_E : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

- X_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1930,983) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من (هوية العلامة التجارية كوندور، وقيمتها المدركة، وسمعتها) واتجاهات المستهلكين الجزائريين

نحوها، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t إذ تتراوح قيمته بين (6,390) و(18,060)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وهو أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة) هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة، وسمعتها) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري). ولمعرفة اي العوامل التي تؤثر في مكونات اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، وحسب ما تم التطرق اليه سابقا في نموذج الدراسة تم تفرع الفرضية الرئيسية الاولى الى ثلاث فرضيات فرعية، لتمكن من تحديد اثر مدركات المستهلك لأنشطة استراتيجية توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة على مكونات اتجاهاته كل على حدى وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتدرج نحو الامام إذ كانت النتائج كما يلي:

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون المعرفي لاتجاهاته نحوها.

يوضح الجدول رقم (4-18) المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامات التجارية(سامسونج، ال جي، كوندور) وهويتها وسمعتها والذي نتج عنه ثلاث نماذج متمثلة في:

✓ العلامة التجارية سامسونج:

1- النموذج الاول: تعتبر القيمة المدركة للعلامة التجارية هي الأكثر تأثيرا على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,803 أي بنسبة 80,3% وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية جدا بين كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها ، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد 0,645 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج، استطاعت أن تفسر ما نسبته 64,5% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أي أنه إذا تغيرت القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج 1% فإن اتجاهات المستهلك الجزائري تتغير بنسبة 64,5%.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{1 \text{ samsung}} = 0.680 + 0.803 X_{\text{v samsung}}$$

حيث:

- Y_1 : يمثل المتغير التابع (المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري).

- X_v : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2736.720) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول "انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (11,638)، و (52.314) عند مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائياً، وبناءا عليه يمكن القول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج.

2- النموذج الثاني: وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل هوية العلامة التجارية والتي سنرمز لها بـ E_X وعند إضافته زاد معامل الارتباط بـ 0,039 وهذا يدل على أن هوية العلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط بـ 3,9%، وبهذا أصبح معامل الارتباط بين كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها مجتمعان والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها (84,2%) وهذا ما يعني أنه توجد علاقة قوية تربط بينهم، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح فقد قدرت قيمته بـ (0,708) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها يفسران ما قيمته 70,8% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{1 \text{ samsung}} = 0,213 + 0,573X_{\text{v samsung}} + 0,342X_{E \text{ samsung}}$$

وكما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1829.023) عند مستوى المعنوية 0,000، وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (3.616) و (30.343) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وكذا "وجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها".

3- النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل سمعة العلامة التجارية الذي سنرمز له بالرمز X_C ، إذ أدى هذا إلى الزيادة في معامل الارتباط ب 0,006 وهي زيادة ضئيلة جدا، والتي تعادل ما نسبته 0,6% وبهذا أصبح معامل الارتباط 0,848 أي أن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتي تعادل 84,8%، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح والذي كانت قيمته 0,719 والذي يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (القيمة المدركة للعلامة التجارية، هويتها، سمعتها) تفسر ما قيمته 71,9% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، إذ يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{1 \text{ samsung}} = 0,175 + 0,487x_{V \text{ samsung}} + 0,274x_{E \text{ samsung}} + 0,173x_{C \text{ samsung}}$$

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1282.102) عند مستوى المعنوية (0,000) و (0,003) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة وهذا ما يقودون للحكم " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (3.007) و (22.380) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

✓ العلامة التجارية ال جي:

1- النموذج الاول: تعتبر سمعة العلامة التجارية ال جي هي الأكثر تأثيراً على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,772 أي بنسبة 77,2% وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من سمعة العلامة التجارية ال جي والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد 0,596 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في سمعة العلامة التجارية ال جي، استطاعت أن تفسر ما نسبته 59,6% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أي أنه إذا تغيرت سمعة العلامة التجارية ال جي بـ 1% فإن اتجاهات المستهلك الجزائري تتغير بنسبة 59,6%.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية ال جي والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{ILG} = 0,607 + 0,784x_{CLG}$$

حيث:

- Y_1 : يمثل المتغير التابع (المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري).

- x_c : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2222,153) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول "انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة التجارية ال جي والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (11,110)، و(47,140) عند مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالاً إحصائياً.

2- النموذج الثاني: وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي والتي سنرمز لها بـ vX وعند إضافتها زاد معامل الارتباط بـ 0,032 وهذا يدل على أن قيمة العلامة التجارية ال جي تزيد في معامل الارتباط بـ 3,2%، وبهذا أصبح معامل الارتباط بين كل من

سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة مجتمعان والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها (80,4%) وهي ما يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بينهم، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح فقد قدرت قيمته ب (0,646) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة يفسران ما قيمته 64,6% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{1LG} = 0,272 + 0,527x_{CLG} + 0,364x_{VLG}$$

وكما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1371,516) عند مستوى المعنوية 0,000، وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (4,845) و (22,402) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وكذا "وجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها".

3- النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل هوية العلامة التجارية ال جي الذي سنرمز له بالرمز X_E ، إذ أدى هذا إلى الزيادة في معامل الارتباط ب 0,002 وهي زيادة ضئيلة جدا، والتي تعادل ما نسبته 0,2%، وبهذا أصبح معامل الارتباط 0,806 أي أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة (سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة وهويتها) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتي تعادل 80,6%، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح والذي كانت قيمته 0,649 وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة وهويتها) تفسر ما قيمته 64,9% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، إذ يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{1LG} = 0,236 + 0,477x_{CLG} + 0,319x_{VLG} + 0,106x_{ELG}$$

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (926,647) عند مستوى المعنوية (0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة وهذا ما يقودنا للحكم على: " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة وهويتها

والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (3,703) و (17,560) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

✓ العلامة التجارية كوندور:

1- النموذج الاول: تعتبر سمعة العلامة التجارية كوندور هي الأكثر تأثيرا على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,830 أي بنسبة 83% وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من سمعة العلامة التجارية كوندور والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد 0,689 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في سمعة العلامة التجارية، استطاع أن يفسر ما نسبته 68,9% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية كوندور والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_{1 \text{ condor}} = 0,428 + 0,820x_{C \text{ condor}}$$

حيث:

- Y_1 : يمثل المتغير التابع (المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري).

- x_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (3333,212) عند مستوى المعنوية 0,000، وبهذا يمكن القول " انه توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين سمعة العلامة التجارية كوندور والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين

نحوها"، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t إذ تتراوح قيمته بين (11,375)، و(57,734) عند

مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا

إحصائياً.

2- النموذج الثاني: وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل هوية العلامة التجارية كوندور والتي سنرمز لها بـ $E X$ وعند إضافتها زاد معامل الارتباط بـ 0,027 وهذا يدل على أن هوية العلامة التجارية كوندور تزيد في معامل الارتباط بـ 2,7%، وبهذا أصبح معامل الارتباط بين كل من سمعة العلامة التجارية كوندور وهويتها مجتمعان والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها (85,7%) وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بينهم، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح فقد قدرت قيمته بـ (0,733) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من سمعة العلامة التجارية كوندور وهويتها يفسران ما قيمته 73,3% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{1 \text{ condor}} = 0,280 + 0,459x_{C \text{ condor}} + 0,414x_{E \text{ condor}}$$

وكما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2070,198) عند مستوى المعنوية 0,000، وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (7,782) و (15,864) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وكذا "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية كوندور وهويتها والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها".

3- النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل: القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور الذي رمزنا له بالرمز x_v ، إذ أدى هذا إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ 0,005 وهي زيادة لا تكاد تذكر، والتي تعادل ما نسبته 0,5%، وبهذا أصبح معامل الارتباط 0,862 أي أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة (سمعة العلامة التجارية كوندور وهويتها وقيمتها المدركة) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتي تعادل 86,2%، أما بالنسبة لمعامل التحديد المصحح والذي كانت قيمته 0,743 والذي يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (سمعة العلامة التجارية كوندور وهويتها وقيمتها المدركة) تفسر ما قيمته 74,3% من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، إذ يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{1 \text{ condor}} = 0,180 + 0,389x_{C \text{ condor}} + 0,333x_{E \text{ condor}} + 0,202x_{V \text{ condor}}$$

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1450,092) عند مستوى المعنوية (0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة وهذا ما يقودنا للحكم على: " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة التجارية كوندور وهويتها وقيمتها المدركة والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (4,754) و (14,140) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

الجدول رقم (4-18): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات توسيع العلامة التجارية على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين.

ANOVA	تحليل التباين		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد المصحح R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج	العلامة التجارية		
	اختبار F									قيمة التباين F	
	اختبار t	قيمة المعامل t									
مستوى المعنوية α	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية									
0,000	11.638	0,000	2736.720	.680	.803	.645	.58702	0,803	القيمة المدركة للعلامة التجارية	سائمينج	
0,000	52.314										
0,000	3.616	0,000	1829.023	.213	.573	.708	.53211	0,842	القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	30.343					.342					هوية العلامة التجارية
0,000	18.094										
0,000	3.007	0,000	1282.102	.175	.487	.719	.52272	.848	القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	22.380										
0,000	13.263					.274					هوية العلامة التجارية
0,000	7.452					.173					سمعة العلامة التجارية
0,000	11,110	0,000	2222,153	0,607	0,784	0,596	0,5831	0,772	سمعة العلامة التجارية		ال
0,000	47,140										
0,000	4,845	0,000	1371,516	0,272	0,527	0,646	0,5462	0,804	سمعة العلامة التجارية		
0,000	22,402						0,364				

0,000	14,520								للعلامة التجارية		
0,000	4,166	0,000	926,647	0,236	0,477	0,649	0,5439	0,806	سمعة العلامة التجارية		
0,000	17,560			0,319					القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	11,500								هوية العلامة التجارية		
0,000	3,703			0,106							
0,000	11,375	0,000		3333,212	0,428	0,820	0,689	0,5042	0,830		
0,000	57,734										
0,000	7,782	0,000	2070,198	0,280	0,459	0,733	0,4668	0,857	سمعة العلامة التجارية	ب	
0,000	17,443			0,414					هوية العلامة التجارية		
0,000	15,864										
0,000	4,754	0,000	1450,092	0,180	0,389	0,743	0,4584	0,862	سمعة العلامة التجارية	ج	
0,000	14,140			0,333					هوية العلامة التجارية		
0,000	11,960			0,202					القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	7,525										

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج التحليل بأسلوب الانحدار المتدرج نحو الامام يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج والمكون المعرفي لاتجاهاته نحوها وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية إذ تعتبر القيمة المدركة هي الأكثر تأثيرا على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج ثم تليها الهوية ثم السمعة. أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فقد اسفرت النتائج على ان بعد سمعة العلامة هو الأكثر تأثيرا على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها ثم تليها القيمة المدركة ثم هويتها، كما يعتبر بعد سمعة العلامة التجارية كوندور هو الأكثر تأثيرا فيما يعرفه المستهلك الجزائري على العلامة التجارية كوندور ثم يلهها بعد الهوية ثم القيمة المدركة لها، وبهذا يمكن القول أنه يوجد أثر دالا احصائيا

عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) بين استراتيجيات توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهاته نحوها.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نفس الأسلوب المستخدم في اختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتمثل في أسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-19): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات

التوسيع العلامة التجارية على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين.

العلامة التجارية	النموذج	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	الخطأ المعياري	معامل التحديد المصحح R2	معامل المتغير المستقل b	الجزء a الثابت	تحليل التباين ANOVA					
							اختبار F		اختبار t			
							قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α		
سامسونج	1	القيمة المدركة للعلامة التجارية	.757	.67082	.573	.757	.473	2024.687	.000	6.781	.000	
	2	القيمة المدركة للعلامة التجارية	.825	.58089	.680	.458	-.024	1601.394	.000	23.181	.000	
		هوية العلامة التجارية				.443						
	3	القيمة المدركة للعلامة التجارية	.826	.58023	.681	.438	-.036	1071.522	.000	18.000	.000	
		هوية العلامة التجارية				.418						
		سمعة العلامة التجارية				.052						
	ال جي	1	سمعة العلامة التجارية	0.669	0.6989	0.447	0.695	0.683	1217,014	0,000	10,425	0,000
		2	سمعة العلامة التجارية	0.694	0.6768	0.481	0.476	0.396	699,284	0,000	16,304	0,000
القيمة المدركة للعلامة التجارية						0.312						
3		القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.704	0.6682	0.494	0.369	0.321		0,000	4,604	0,000	

0,000	11,070		491,656						التجارية		
0,000	6,384				0,218				القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	6,329				0,223				هوية العلامة التجارية		
0,000	12,670		2276,154	0,515	0,723	0,602	0,5411	0,776	هوية العلامة التجارية	1	الوجدي
0,000	47,709	0,000									
0,000	6,353		1413,730	0,264	0,432	0,652	0,5056	0,808	هوية العلامة التجارية	2	
0,000	17,904	0,000									
0,000	14,831				0,421				القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	5,845		991,930	0,240	0,298	0,665	0,4972	0,815	هوية العلامة التجارية	3	
0,000	9,853	0,000									
0,000	11,722				0,341				القيمة المدركة للعلامة التجارية		
0,000	7,220				0,215				سمعة العلامة التجارية		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار والمتمثلة في أنشطة استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور (القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها وسمعتها)، مما نتج عنه ثلاث نماذج متمثلة في:

✓ العلامة التجارية سامسونج:

1- النموذج الاول: إذ يظهر الجدول رقم (4-19) أن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي الأكثر تأثيراً على المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,757 ونسبة 75,7%، أي ان هناك علاقة ارتباط قوية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما معامل التحديد فقد كان 0,573 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في القيمة

المدركة للعلامة التجارية سامسونج استطاع تفسير 57,3% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_2 \text{ samsung} = 0.473 + 0.757 \times v \text{ Samsung}$$

حيث:

- Y_2 : يمثل المتغير التابع (المكون العاطفي) (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري)

- $v X$: المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2024.687) عند مستوى المعنوية 0,000، وهذا ما يقودنا للقول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وهذا ما تأكده نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (6.781) و (44.997) وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائية ، أي انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة والمكون العاطفي

(الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج.

2- النموذج الثاني: إذ تم في الخطوة الثانية إدخال المتغير هوية العلامة التجارية والتي سنرمز لها ب $E X$ ، والذي أضافت لمعامل الارتباط (0,068)، وهذا يدل على أن هوية العلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط ب 6,8%، وبهذا تصبح قيمة معامل الارتباط 0,825 أي بنسبة 82,5% مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية جدا بين كل من المتغيران (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها)، والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد المصحح فقد كانت 0,680 أي بنسبة 68%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها) مجتمعتان يفسران ما قيمته 68% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_2 \text{ samsung} = (-0.024) + 0,458 \times v \text{ samsung} + 0,443 \times E \text{ samsung}$$

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F هي (1601.394) عند مستوى المعنوية (0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (-0,375) و (23.181) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج ذو دلالة إحصائية.

3-النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل المتبقي والممثل في سمعة العلامة التجارية الذي سنرمز له بالرمز Cx، حيث أدى هذا إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ 0,001 وهي زيادة ضئيلة جدا وبهذا أصبحت قيمة معامل الارتباط (0,826) أي بنسبة 82,6%، وهذا يدل على أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات الثلاثة (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها) والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد المصحح والتي تساوي 0,681، والتي تعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (القيمة المدركة للعلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية) تفسر ما قيمته 68,1% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج، إذ يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{2 \text{ samsung}} = (-0.036) + 0.438x_{V \text{ samsung}} + 0.418x_{E \text{ samsung}} + 0.052x_{C \text{ samsung}}$$

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1071.522)، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (-0.561) و (19.914) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دلا إحصائيا.

✓ العلامة التجارية ال جي:

1- النموذج الاول : كما يظهر الجدول رقم (4-19) أن سمعة العلامة التجارية هي الأكثر تأثيرا على المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.669 أي بنسبة 66,9%، وهذا يعبر على انه هناك علاقة ارتباط قوية بين سمعة العلامة التجارية ال جي والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها،

أما معامل التحديد فقد كان 0,447 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في سمعة العلامة التجارية ال جي استطاع تفسير 44,7% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين سمعة العلامة التجارية ال جي والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_2 LG = 0,683 + 0,695x CLG$$

حيث:

- Y_2 : يمثل المتغير التابع (المكون العاطفي) (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري)

- x_C : المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1217,014) عند مستوى المعنوية 0,000، وهذا ما يقودنا للقول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة التجارية ال جي والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وهذا ما تأكده نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (10,425) و (34,886) وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائية ، أي " انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة العلامة والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي".

2- النموذج الثاني: إذ تم في الخطوة الثانية إدخال المتغير المتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي سنرمز لها ب x_v ، والذي أضفت لمعامل الارتباط (0,025)، وهذا يدل على أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط ب 2,5%، وبهذا تصبح قيمة معامل الارتباط 0,694 أي بنسبة 69,4% مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط بين كل من المتغيران (سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة) والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد المصحح فقد كانت 0,481 أي بنسبة 48,1%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (سمعة العلامة التجارية ال جي وقيمتها المدركة) مجتمعتان يفسران ما قيمته 48,1% من التغيرات

الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{2LG} = 0,396 + 0,476x_{CLG} + 0,312x_{VLG}$$

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F هي (699,284) عند مستوى المعنوية (0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (5,688) و (16,304) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج ذو دلالة إحصائية.

3-النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل المتبقي والممثل في هوية العلامة التجارية الذي سنرمز له بالرمز E_{X} ، حيث أدى هذا إلى الزيادة في معامل الارتباط ب 0,01 وبهذا أصبحت قيمة معامل الارتباط (0,704) أي بنسبة 70,4%، وهذا يدل على أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات الثلاثة (سمعة العلامة التجارية وقيمتها المدركة وهويتها) والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد المصحح والتي تساوي 0,494، والتي تعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (سمعة العلامة التجارية وقيمتها المدركة وهويتها) تفسر ما قيمته 49,4% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي، إذ يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{2LG} = 0,321 + 0,369x_{CLG} + 0,218x_{VLG} + 0,223x_{ELG}$$

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (491,656)، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (4,604) و (11,070) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دلا إحصائيا.

✓ العلامة التجارية كوندور:

1- النموذج الاول ويظهر من الجدول رقم (4-19) أن هوية العلامة التجارية كوندور هي الأكثر تأثيرا على المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,776 أي بنسبة 77,6%، وهذا يعبر على انه هناك علاقة ارتباط قوية بين هوية العلامة التجارية كوندور والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما معامل التحديد فقد كان 0,602 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في هوية العلامة التجارية كوندور استطاع تفسير 60,2% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين هوية العلامة التجارية كوندور والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_2 \text{ condor} = 0,515 + 0,723X \text{ E condor}$$

حيث:

- Y_2 : يمثل المتغير التابع (المكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري)

- $E X$: المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2276,154) عند مستوى المعنوية 0,000، وهذا ما يقودنا للقول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية كوندور والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وهذا ما تأكده نتائج اختبار t اذ تتراوح قيمته بين (12,670) و (47,709) وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائية.

2- النموذج الثاني: إذ تم في الخطوة الثانية إدخال متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي سنرمز لها بـ $v X$ ، والذي أضافت لمعامل الارتباط (0,032)، وهذا يدل على أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط بـ 3,2%، وبهذا تصبح قيمة معامل الارتباط 0,808 أي بنسبة 80,8% مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط بين كل من المتغيران (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة) والمكون

العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد المصحح فقد كانت 0,652 أي بنسبة 65,2%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة) مجتمعتان يفسران ما قيمته 65,2% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{2 \text{ condor}} = 0,264 + 0,432x_{E \text{ condor}} + 0,421x_{V \text{ condor}}$$

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F هي (1413,730) عند مستوى المعنوية (0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (6,353) و (17,904) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج ذو دلالة إحصائية.

3-النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل سمعة العلامة التجارية الذي سنرمز له بالرمز C_x ، حيث أدى هذا إلى الزيادة في معامل الارتباط ب 0,007 وبهذا أصبحت قيمة معامل الارتباط (0,815) أي بنسبة 81,5%، وهذا يدل على أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات الثلاثة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة وسمعتها) والمكون العاطفي (الوجداني) لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد المصحح والتي تساوي 0,665، والتي تعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة وسمعتها) تفسر ما قيمته 66,5% من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، إذ يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{2 \text{ condor}} = 0,240 + 0,298x_{E \text{ condor}} + 0,341x_{V \text{ condor}} + 0,215x_{C \text{ condor}}$$

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (991,930)، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (5,845) و (11,722) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دلا إحصائيا.

من خلال ما سبق يمكن القول انه يوجد اثر دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأنشطة توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور والمكون العاطفي لاتجاهاته نحوهم، إذ أن القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وسمعة العلامة التجارية ال جي وهوية العلامة التجارية كوندور هي الاكثر تأثيرا فيه.

رابعا: الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجيات توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون السلوكي لاتجاهاته نحوها: ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتدرج نحو الامام، وكانت النتائج كما يظهرها الجدول رقم(4-20) والذي من خلاله تم تحديد المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة التجارية وهوية العلامة وسمعة العلامات التجارية قيد الدراسة مما نتج عنه ثلاث نماذج متمثلة في:

✓ العلامة التجارية سامسونج:

1- النموذج الاول: تعتبر القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج هي الأكثر تأثير على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,719 بنسبة 71,9%، اي ان هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما معامل التحديد فقد كان 0,516 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج استطاع تفسير 51,6% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_3 \text{ samsung} = (0.385) + 0.719 \times v \text{ samsung}$$

بحيث:

- Y_3 : يمثل المتغير التابع (المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري)

- X_v : المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

وتظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1605.903) عند مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة الحالية، وعليه يمكن القول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج، كما تظهر نتائج اختبار t والتي تتراوح قيمته بين (5.033) و (40.074)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائية، وأنه وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

2- النموذج الثاني: إذ تم في هذه الخطوة إدخال المتغير هوية العلامة التجارية والتي سنرمز لها ب E_X ، والتي أضافت لمعامل الارتباط (0,055)، وهذا يدل على أن هوية العلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط ب 5,5% وبهذا اصبحت قيمة معامل الارتباط 0,774 أي بنسبة 77,4%، وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيران (القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد والذي اصبحت قيمته (0,598) والتي تعني أن المتغيرات المستقلة (القيمة المدركة للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية) مجتمعتان يفسران ما قيمته 59,8% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_3 \text{ samsung} = (-0.211) + 0,456X_v \text{ samsung} + 0,389X_E \text{ samsung}$$

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F هي (1120.248) عند مستوى المعنوية 0,000 وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (-2,716) و (20.585) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

3- النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل المتبقي والممثل في سمعة العلامة التجارية الذي سنرمز له بالرمز X_C ، حيث أدى إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ 0,01 وبهذا أصبحت قيمة معامل الارتباط تساوي 0,784 أي بنسبة 78,4% مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين كل من المتغيرات المستقلة الثلاثة (قيمة العلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، كما أن قيمة معامل التحديد المصحح كانت 0,613 أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (القيمة المدركة للعلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية) تفسر ما قيمته 61,3% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج، ويمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{3 \text{ samsung}} = (-0.264) + 0.351X_V \text{ samsung} + 0.305X_E \text{ samsung} + 0.213X_C \text{ samsung}$$

وكما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (797.226)، وأن نتائج اختبار t التي تراوحت قيمته بين (-3.452) و (13.760) عند مستوى معنوية أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية وهذا ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

✓ العلامة التجارية ال جي:

1- النموذج الاول: من الجدول رقم (4-20) نلاحظ ان القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي هي الأكثر تأثير على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,670 بنسبة 67%، اي ان هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما معامل التحديد فقد كان 0,448 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي استطاع تفسير 44,8% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها كما يلي:

$$Y_3 \text{ LG} = 0,482 + 0,742x \text{ v LG}$$

بحيث:

- Y_3 : يمثل المتغير التابع (المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري)

- $x \text{ v LG}$: المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

وتظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (1224,457) عند مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة الحالية، وعليه يمكن القول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية ال جي، كما تظهر نتائج اختبار t والتي تتراوح قيمته بين (6,978) و (6,978)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالا إحصائية، وأنه وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

2- النموذج الثاني: إذ تم في هذه الخطوة إدخال المتغير سمعة العلامة التجارية والتي سنرمز لها ب $x \text{ C}$ ، والتي أضافت لمعامل الارتباط (0,017)، وهذا يدل على أن سمعة العلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط ب 1,5% وهي زيادة ضئيلة جدا، وبهذا اصبحت قيمة معامل الارتباط 0,687 أي بنسبة 68,7%، وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيران (القيمة المدركة للعلامة التجارية ال جي وسمعتها) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد والذي اصبحت قيمته (0,471) والتي تعني أن المتغيرات المستقلة (القيمة المدركة للعلامة التجارية وسمعتها) مجتمعتان يفسران ما قيمته 47,1% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_3 \text{ LG} = 0,328 + 0,552x \text{ v LG} + 0,238x \text{ C LG}$$

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F هي (670,988) عند مستوى المعنوية 0,000 وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (4,663) و (17,582) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

3- النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل المتبقي والمتمثل في هوية العلامة التجارية الذي سمرمز له بالرمز $E X$ ، حيث أدى إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ 0,005 وبهذا أصبحت قيمة معامل الارتباط تساوي 0,692 أي بنسبة 69,2% مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيرات المستقلة الثلاثة (قيمة العلامة التجارية ال جي وسمعتها وهويتها) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، كما أن قيمة معامل التحديد المصحح كانت 0,479 أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (القيمة المدركة للعلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية) تفسر ما قيمته 47,9% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي، ويمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{3LG} = 0,273 + 0,484x_{VLG} + 0,161x_{CLG} + 0,162x_{ELG}$$

وكما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (459,941)، وأن نتائج اختبار t التي تراوحت قيمته بين (3,857) و (13,943) عند مستوى معنوية أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية وهذا ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

✓ العلامة التجارية كوندور:

1- النموذج الاول : تعتبر هوية العلامة التجارية كوندور هي الأكثر تأثير على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,775 وذلك بنسبة 77,5%، اي ان هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين هوية العلامة التجارية كوندور والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما معامل التحديد فقد كان 0,601 مما يعني أن المتغير المستقل التفسيري المتمثل في هوية العلامة التجارية كوندور استطاع تفسير 60,1% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بينهما كما يلي:

$$Y_{3 \text{ condor}} = 0,429 + 0,755x_{E \text{ condor}}$$

بحيث:

- Y_3 : يمثل المتغير التابع (المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري)

- X_E : المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية).

وتظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (2267,658) عند مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة الحالية، وعليه يمكن القول انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور، كما تظهر نتائج اختبار t والتي تتراوح قيمته بين (10,087) و (47,620)، وبهذا يمكن القول ان النموذج يعد دالاً إحصائية، وأنه وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية كوندور والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

2- النموذج الثاني: إذ تم في هذه الخطوة إدخال المتغير المتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية باعتباره ثاني اكبر معامل ارتباط بعد هوية العلامة التجارية والتي سنرمز لها بـ v_x ، والتي أضافت لمعامل الارتباط (0,002)، وهذا يدل على أن القيمة المدركة من قبل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور تزيد في معامل الارتباط بـ 0,2% وهي زيادة ضئيلة جدا، وبهذا اصبحت قيمة معامل الارتباط 0,806 أي بنسبة 80,6%، وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من المتغيران (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد والذي اصبحت قيمته (0,648) والتي تعني أن المتغيرات المستقلة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة) مجتمعتان يفسران ما قيمته 64,8% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية كوندور، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{3 \text{ condor}} = 0,181 + 0,468x_{E \text{ condor}} + 0,407x_{v \text{ condor}}$$

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار أن قيمة F هي (1375,037) عند مستوى المعنوية 0,000 وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن نتائج اختبار t تراوحت قيمته بين (4,132) و (18,375) ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

3- النموذج الثالث: أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل المتبقي والممثل في سمعة العلامة التجارية الذي سمرمز له بالرمز C_x ، حيث أدى إلى الزيادة في معامل الارتباط بـ 0,002 وبهذا أصبحت قيمة معامل الارتباط تساوي 0,806 أي بنسبة 80,6% مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين كل من المتغيرات المستقلة الثلاثة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة وسمعتها) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وقد كانت قيمة معامل التحديد المصحح 0,648 أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (هوية العلامة التجارية كوندور وقيمتها المدركة وسمعتها) تفسر ما قيمته 64,8% من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية كوندور، ويمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y_{3 \text{ condor}} = 0,170 + 0,406x_{E \text{ condor}} + 0,374x_{V \text{ condor}} + 0,099x_{C \text{ condor}}$$

وكما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية النموذج الانحدار أن قيمة F تساوي (925,186)، وأن نتائج اختبار t التي تراوحت قيمته بين (3,107) و (12,569) عند مستوى معنوية أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية وهذا ما يقودنا للقول ان هذا النموذج دالا إحصائيا.

وبهذا يمكن القول انه يوجد تأثير لاستراتيجيات توسيع العلامة التجارية كوندور على المكون السلوكي لاتجاهاته نحوها، اذ تعتبر هوية العلامة هي الاكثر تأثير من القيمة المدركة وسمعة العلامة على ما يتخذه المستهلك من قرارات تجاه العلامة التجارية كوندور.

الجدول رقم (4-20): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات

توسيع العلامة التجارية على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد المصحح R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	المودج	العلامة التجارية			
اختبار F		اختبار t											
قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α										
1605.903	.000	5.033	.000	.385	.719	.516	.76882	.719	القيمة المدركة للعلامة التجارية	1			
		40.074	.000										
1120.248	.000	-2.716	.007	-.211	.456	.598	.70075	.774	القيمة المدركة للعلامة التجارية	2			
		20.585									.000	هوية العلامة التجارية	
		17.533									.000		
797.226	.000	-3.452	.001	-.264	.351	.613	.68710	.784	القيمة المدركة للعلامة التجارية	3			
		13.760									.000	هوية العلامة التجارية	
		12.614									.000		سمعة العلامة التجارية
		7.829									.000		
1224,457	0,000	6,978	0,000	0,482	0,742	0,448	0,6983	0,670	القيمة المدركة للعلامة التجارية	1			
		34,992									0,000		
670,988	0,000	4,663	0,000	0,328	0,552	0,471	0,6839	0,687	القيمة المدركة للعلامة التجارية	2			
		17,582									0,000	سمعة العلامة التجارية	
		8,076									0,000		
459,941	0,000	3,857	0,000	0,273	0,484	0,479	0,6795	0,692	القيمة المدركة للعلامة التجارية	3			
		13,943									0,000	سمعة العلامة التجارية	
		4,739									0,000		هوية العلامة التجارية
		4,524									0,000		
2267,658	0,000	10,087	0,000	0,429	0,755	0,601	0,5666	0,775	هوية العلامة التجارية	1			
		47,620									0,000		
	0,000	4,132	0,000	0,181	0,468	0,646	0,5335	0,804	هوية العلامة	2			

0,000	18,375		1375,037						التجارية	
0,000	13,891				0,407				القيمة المدركة للعلمة التجارية	
0,000	3,875		925,186	0,170	0,406	0,648	0,5320	0,806	هوية العلامة التجارية	
0,000	12,569	0,000			0,374					د
0,000	12,041				0,099				القيمة المدركة للعلمة التجارية	
0,002	3,107								سمعة العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال ما سبق يمكن القول ان هناك أثر ذو دلالة احصائية لمدرجات المستهلك الجزائري لأنشطة توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وهذا ما أكدته نتائج اختبار الفرضيات الفرعية اذ يوجد اثر دالا احصائيا لمدرجات المستهلك على مكونات اتجاهاته من مكون معرفي ومكون عاطفي والمكون الوجداني.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية.

سيتم في هذا المطلب تناول كل من اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والثالثة وذلك بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way، إذ جاءت نتائج التحليل كما يلي:
أولاً: الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية للمنتجات سامسونج وال جي وكوندور تعزى للخصائص الديمغرافية له. كما تم تناوله سابقا تنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، حيث سيتم اختبار كل علامة على حدى كما هو موضح فيما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامات التجارية للمنتجات سامسونج وال جي وكوندور بدلالة الجنس.

من الجدول رقم (4- 21) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,075$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ ، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا يوجد اختلافات دالة احصائيا عند مستوى المعنوية $0,05$ لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج بدلالة جنسهم.

وبالنسبة للعلامة التجارية **ال جي** فنلاحظ من خلال الجدول رقم (4- 21) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين مجموع المربعات باختلاف جنس المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,009$ أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ $0,05$ ، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه توجد اختلافات دالة احصائيا عند مستوى المعنوية $0,05$ لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية ال جي بدلالة جنسهم.

أما بالنسبة للعلامة التجارية **كوندور** فتظهر نتائج الجدول رقم (4- 21) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين مجموع المربعات باختلاف جنس المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,137$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ $0,05$ ، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد اختلافات دالة احصائيا عند مستوى المعنوية $0,05$ لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور بدلالة جنسهم.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامات التجارية للمنتجات سامسونج وال جي وكوندور بدلالة السن .

يظهر الجدول رقم (4-21) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه ضمن العمر

الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية ، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,371$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وقيمة $F(1,035)$ ، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

أما بالنسبة للعلامة التجارية **ال جي** أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,005$ وهو مساوي لمستوى معنوية الدراسة وقيمة $F(1,262)$ ، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

كما ان العلامة التجارية **كوندور** يتضح أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,042$ وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة وقيمة $F(1,184)$ ، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامات التجارية للمنتجات سامسونج وال جي وكوندور بدلالة الدخل .

سامسونج: إذ يظهر الجدول رقم (4-21) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الدخل أكبر منه ضمن الدخل الواحد مما جعل $F(1,180)$ المحسوبة أكبر من الجدولية ، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,012$ أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه توجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية لمنتجات سامسونج بدلالة دخلهم.

ال جي: كما يظهر في الجدول رقم (4-21) أن عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين الجزائريين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين

الدخل أقل منه ضمن الدخل الواحد وقدرت قيمة F بـ (1,251)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية هنا 0,006 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية لمنتجات ال جي بدلالة دخلهم.

كوندور: وكما يظهر الجدول رقم (4-21) أن عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين الجزائريين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الدخل أقل منه ضمن الدخل الواحد وقيمة F تساوي (1,313)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية هنا 0,002 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية لمنتجات كوندور بدلالة دخلهم.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$) لإدراك المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامات التجارية للمنتجات سامسونج وال جي وكوندور بدلالة المستوى التعليمي.

سامسونج: من الجدول رقم (4-21) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستوى التعليمي أقل منه ضمن المستوى التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,697 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

ال جي: نلاحظ من الجدول رقم (4-21) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستوى التعليمي أقل منه ضمن المستوى التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن

مستوى المعنوية هنا 0,000 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

كوندور: كما يظهر الجدول رقم (4-21) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستوى التعليمي أقل منه ضمن المستوى التعليمي الواحد مما جعل قيمة F تساوي (1,375)، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,000 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

الجدول رقم (4 - 21) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاستراتيجية توسيع

العلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية .

النتيجة	مستوي المعنوية α	اختبار F	درجة الحرية Df	مجموع المربعات	مصادر الاختلاف
قبول الفرضية الصفوية	.075	1.111	754	197.819	بين الجنسين
			751	177.396	بين أفراد الجنس الواحد
قبول الفرضية الصفوية	.317	1.035	754	339.151	بين الأعمار
			751	326.287	بين أفراد العمر الواحد
قبول الفرضية البديلة	.012	1.180	754	555.836	بين مستويات الدخل
			751	469.359	بين أفراد الدخل الواحد
قبول الفرضية الصفوية	.697	.963	754	490.051	بين المستويات التعليمية
			751	506.789	بين أفراد المستوى الواحد
قبول الفرضية البديلة	0,009	1,237	294	86,675	بين الجنسين
			1211	288,540	بين أفراد الجنس الواحد
قبول الفرضية البديلة	0,005	1,262	294	156,104	بين الأعمار
			1211	509,333	بين أفراد العمر الواحد
قبول الفرضية البديلة	0,006	1,251	294	238,877	بين مستويات الدخل
			1211	786,318	بين أفراد الدخل الواحد
قبول الفرضية البديلة	,000	1,571	294	275,180	بين المستويات التعليمية

				1211	721,660	بين أفراد المستوى الواحد	استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور
قبول الفرضية الصفرية	0,137	1,112	235	64,034	بين الجنسين		
			1270	311,180	بين أفراد الجنس الواحد		
قبول الفرضية البديلة	0,042	1,184	235	119,552	بين الأعمار		
			1270	545,886	بين أفراد العمر الواحد		
قبول الفرضية البديلة	0,002	1,313	235	200,390	بين مستويات الدخل		
			1270	824,805	بين أفراد الدخل الواحد		
قبول الفرضية البديلة	,000	1,375	235	202,236	بين المستويات التعليمية		
			1270	794,603	بين أفراد المستوى الواحد		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

وبهذا يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس والسن والمستوى التعليمي ورفض الفرضية المتعلقة بمستوى الدخل بالنسبة للعلامة التجارية سامسونج، أي أنه لا توجد اختلافات دالة احصائيا بين مدركات المستهلكين لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي، إلا أنه توجد اختلافات دالة احصائيا بين ما يدركه المستهلك الجزائري نحو أنشطة توسيع العلامة التجارية لمنتجات سامسونج باختلاف دخلهم، وقبول الفرضيات البديلة المتعلقة بالعلامة التجارية ال جي، أي أنه توجد اختلافات دالة احصائيا بين مدركات المستهلك الجزائري لاستراتيجيات توسيع العلامة التجارية ال جي باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم ومستواهم التعليمي، أما بالنسبة للعلامة التجارية كوندور فقد تم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بالجنس وقبول الفرضيات البديلة المتعلقة بكل من السن والدخل والمستوى التعليمي.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور لخصائصهم الديمغرافية. وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية :

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة الجنس.

سامسونج: من الجدول رقم (4-22) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة (1.310) أكبر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,04 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه يوجد اختلافات دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سامسونج بدلالة جنسهم.

ال جي: كما يظهر الجدول رقم (4-22) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة (1,364)، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,001 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه يوجد اختلافات دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية ال جي بدلالة جنسهم.

كوندور: ويظهر الجدول رقم (4-22) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد وقدرت قيمة F المحسوبة ب (1,109)، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,183 وهو أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا يوجد اختلافات دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسهم.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة سنهم .

سامسونج: من الجدول رقم (4-22) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد مما جعل F المحسوبة (1.353) أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,001 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية البديلة ورفض الفرضية العدم.

ال جي: ومن الجدول رقم (4-22) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد مما جعل F المحسوبة (1,229) أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,023 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

كوندور: كما يظهر الجدول رقم (4-22) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد مما جعل F المحسوبة تساوي (1,145)، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,119 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية العدم ورفض فرضية البديلة، أي أنه لا توجد اختلافات دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور باختلاف سنهم.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$) لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة الدخل.

سامسونج: يظهر الجدول رقم (4-22) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الدخل أكبر منه ضمن الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة (1.256) أكبر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,012 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل بـ 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

ال جي: يظهر الجدول رقم (4-22) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فرق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الدخل أقل منه ضمن الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة تساوي (1,147)، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,093 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

كوندور: ويظهر الجدول رقم (4-22) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الدخل أقل منه ضمن الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة تساوي (1,158)، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,101 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha=5\%)$ لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بدلالة المستوي التعليمي.

سامسونج: من الجدول رقم (4-22) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستوى التعليمي أقل منه ضمن المستوى التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,090 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

ال جي: ومن الجدول رقم (4-22) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين

المستوى التعليمي أقل منه ضمن المستوى التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,528$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ ، وهذا ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة

كوندور: ومن الجدول رقم (4-22) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستوى التعليمي أقل منه ضمن المستوى التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,078$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ ، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد اختلافات دالة احصائيا لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور باختلاف مستواهم التعليمي.

الجدول رقم (4-22) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك

الجزائري نحو العلامات التجارية قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية .

النتيجة	مستوي المعنوية α	اختبار F	درجة الحرية Df	مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	المتغير	
قبول الفرضية البديلة	0,004	1.310	210	65.744	بين الجنسين	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية سائمينج	
			1295	309.471	بين أفراد الجنس الواحد		
قبول الفرضية البديلة	0,001	1.353	210	119.755	بين الأعمار		
			1295	545.683	بين أفراد العمر الواحد		
قبول الفرضية البديلة	0,012	1.256	210	173.491	بين مستويات الدخل		
			1295	851.704	بين أفراد الدخل الواحد		
قبول الفرضية الصفرية	0,090	1.146	210	156.187	بين المستويات التعليمية		
			1295	840.653	بين أفراد المستوى الواحد		
قبول الفرضية البديلة	0,001	1,364	199	64,575	بين الجنسين		اتجاهات المستهلك الجزائري العلامة التجارية ال جي
			1306	310,640	بين أفراد الجنس الواحد		
قبول الفرضية البديلة	0,023	1,229	199	104,935	بين الأعمار		
			1306	560,503	بين أفراد العمر الواحد		
قبول الفرضية الصفرية	0,093	1,147	199	152,517	بين مستويات الدخل		
			1306	872,678	بين أفراد الدخل الواحد		
قبول الفرضية الصفرية	0,528	,990	199	130,609	بين المستويات التعليمية		

				بين أفراد المستوى الواحد		
			1306	866,231		
قبول الفرضية الصفرية	0,183	1,109	155	42,369	اتجاهات المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور	
			1350	332,845		بين الجنسين
						بين أفراد الجنس الواحد
قبول الفرضية الصفرية	0,119	1,145	155	77,324		بين الأعمار
			1350	588,113		بين أفراد العمر الواحد
قبول الفرضية الصفرية	0,101	1,158	155	120,269		بين مستويات الدخل
			1350	904,927		بين أفراد الدخل الواحد
قبول الفرضية الصفرية	0,078	1,177	155	118,641		بين المستويات التعليمية
			1350	878,199		بين أفراد المستوى الواحد

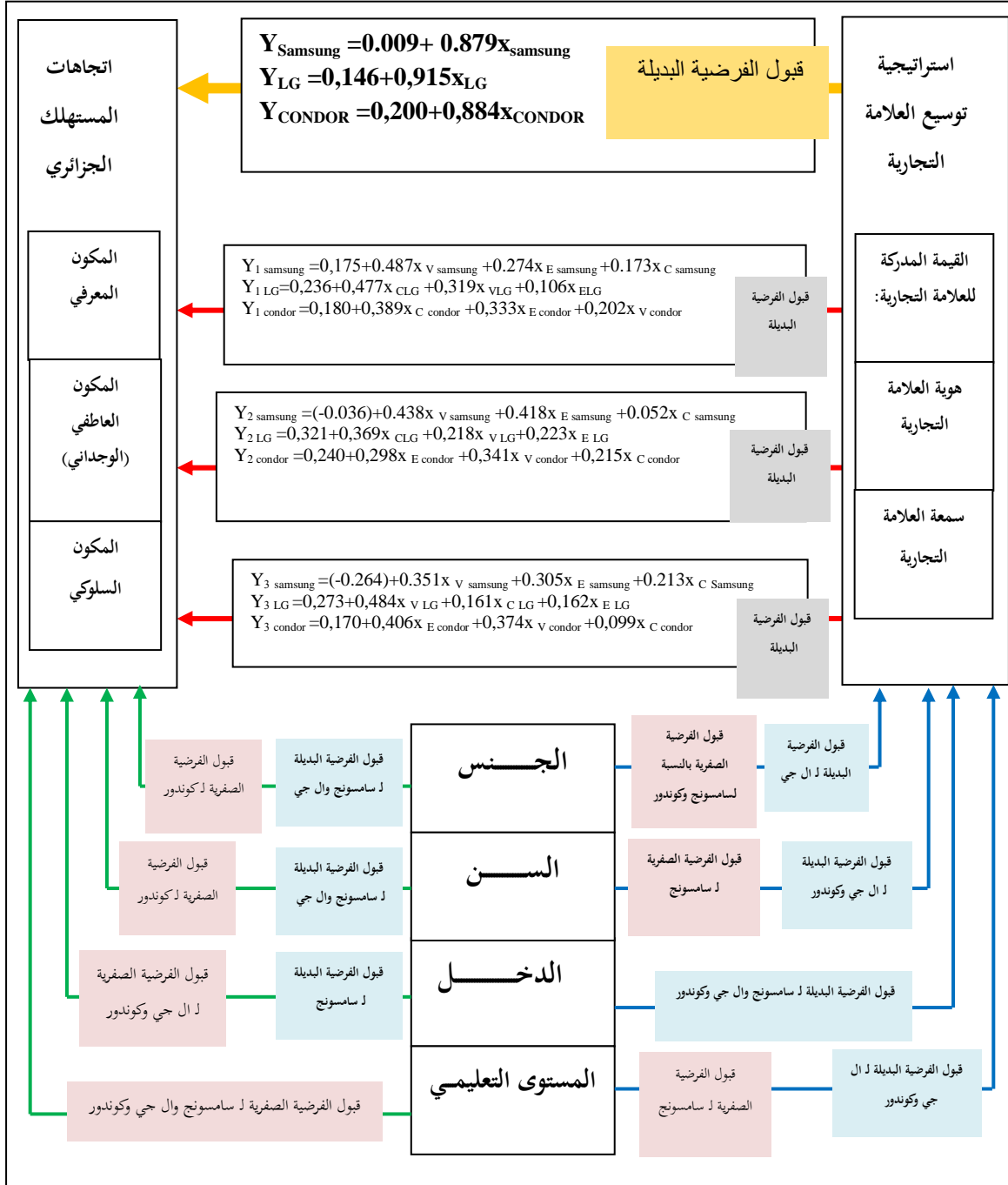
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالمستوى التعليمي للعلامات الثلاث (سامسونج، ال جي، وكوندور)، ورفض الفرضيات المتعلقة بالجنس والسن للعلامتين سامسونج وال جي والفرضية المتعلقة بالدخل للعلامة التجارية سامسونج، وقبول الفرضيات الصفرية لكل من الجنس والسن والدخل للعلامة التجارية كوندور.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية.

لقياس استراتيجية توسيع العلامة التجارية تم الاعتماد على ثلاث أبعاد رئيسية وهي القيمة المدركة للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية وكذا سمعتها، أما فيما يخص اتجاهات المستهلكين فقد تم قياسها من خلال ثلاثة مكونات وهي المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، لينتج لدينا ثلاث فرضيات أساسية وحسب النموذج المقترح للدراسة تم تقسيمها الى ثلاثة مراحل، والتي على أساسها تم تقسيم هذا المبحث والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4-1) ملخص نتائج الدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الباحثة.

ومن خلال تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية التي سيتم مناقشتها في هذا المبحث وفق

المراحل المشار إليها في النموذج السابق وذلك كما يلي:

المطلب الأول: مناقشة نتائج التوصيف العام لمدرجات المستهلكين بخصوص استراتيجية توسيع العلامة التجارية واتجاهاتهم نحوها.

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلت اليهم الدراسة الحالية من حيث التوصيف العام لمدرجات المستهلكين الجزائريين بخصوص الانشطة التي يتم الاعتماد عليها لتوسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور واتجاهاتهم نحوها وفق ما يلي:

أولاً: مدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية: من خلال النتائج التي اظهرت ان المستهلكين الجزائريين يدركون الانشطة التي يتم من خلالها انتهاج استراتيجية توسيع العلامات التجارية من خلال تطبيقها على سامسونج وال جي وكوندور كانت النتائج كما يلي:

1- القيمة المدركة للعلامة التجارية: أظهرت نتائج تحليل ما يدركه المستهلك الجزائري من قيمة للعلامة التجارية سامسونج أنها ايجابية وذات مستوى استجابة مرتفع ومتوسطة بالنسبة للعلامة التجارية ال جي وضعيفة بالنسبة لكوندور، وهذا راجع لما يدركه المستهلك من فوائد التي يحصل عليها عند تعامله مع منتجات هذه العلامات التجارية، وكذا إدراكه للفوائد التي يحصل عليها بالمقارنة مع غيرها من العلامات المتوفرة في السوق الجزائري للمنتجات الإلكترونية والاجهزة الكهرو منزلية وهذا يوافق ما جاء به كل من عيطة (2013)، و Yu وآخرون (2013)، إذ يعتبر المستهلك المصدر النهائي لزيادة قيمة العلامة التجارية اذ يتفق هذا مع كل من دراسة Aaker (1996) و Atilgan وآخرون (2005)، وهذا ما أكسب العلامة التجارية سامسونج قيمة ايجابية و ال جي قيمة متوسطة من حيث الاستجابة لها، وكوندور قيمة ضعيفة في ذهن المستهلك الجزائري من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات ذات جودة عالية أو متوسطة و نوعية رديئة، كما أنها تعتبر أفضل من منتجات المنافسين الاخرين من وجهة نظره، وذلك بتعدد محلات بيع أجهزتها وكذا تعدد نقاط توزيعها وسهولة حصوله على كل ما يخص منتجاتها بخصوص العلامة التجارية سامسونج ببذل جهد قليل، والذي جعل المستهلك الجزائري يدرك جودة ما تقدمه بشكل ايجابي، بالإضافة إلى ذلك ارتفاع وعيه وارتباطاته ذهنية الإيجابية نحوها وذلك من خلال قدرته على التعرف عليها من بين العلامات الاخرى، وهذا ما يجعلها تترسخ في ذاكرتهم بعلامة مميزة عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة ككوندور وأل جي، كما أنه

راضي على ما تقدمه من تشكيلة منتجاتها تحت نفس العلامة التجارية مما يقود الى كسب ولاءه والاستمرارية في شراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية مهما كانت الاسعار، أي أن المستهلك الجزائري يدرك قيمة العلامة التجارية سامسونج من خلال وعيه وولائه وإدراكه لجودة منتجاتها، وكذا ارتباطاته ذهنية الايجابية نحوها عكس العلامتين ال جي وكوندور والذان لهما مستوى متوسط وضعيف من حيث جودة منتجاتهم وكذا وعيهم لما تقدمانه وتطرحانه في السوق كمنتجات منافسة، وهذا يوافق ما جاءت به نتائج كل من دراسة Gizaw و Nguyen (2014)، وكذا دراسة Aaker (1996) والذين اعتبروا أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تقاس بكل من الجودة المدركة والوعي والولاء للعلامة وكذا ارتباطاتها الذهنية.

2- هوية العلامة التجارية: أما فيما يخص هوية العلامات التجارية فإن المستهلك الجزائري له مستوى استجابة مرتفع لهذا البعد بالنسبة للعلامة التجارية سامسونج، ومستوى متوسط من الاستجابة لهوية العلامة التجارية ال جي وضعيف للعلامة التجارية كوندور، أي انه يدرك الجوانب الملموسة لمنتجات هذه العلامات التجارية باعتبار ان العلامة تشمل المنتج المادي وتتعداه، وما يطبق على الكل يمكن تطبيقه على الجزء وهذا وفق ما جاء به Klaming (2006)، وذلك من خلال ادراكه للشكل والألوان وتصميم العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، ويمكن ان يتعرف عليها من بين العلامات المنافسة مهما كان التشابه بينهم، كما هناك تطابق لشخصية العلامة التجارية سامسونج مع شخصية مستهلكيها من الجزائريين عكس العلامة التجارية كوندور التي لا تطابق شخصيته ، اما بالنسبة لاحترام الثقافة الجزائرية فجميع العلامات تولي اهتمام كبير في احترام ثقافة المجتمع الجزائري، وذلك من خلال تعهداها باحترام ثقافة الغير كما أن ثقافة كل من سامسونج وال جي تتماشى وجميع الثقافات باعتبارهما علامتين عالميتين وتخدمان شعوب وثقافات مختلفة وهذا ما يوافق النموذج الذي جاء به kapferer (1994) ، والذي اعتمد على قياس هوية العلامة التجارية من خلال ستة أبعاد رئيسة والمتمثلة في(الجوانب الملموسة للعلامة التجارية، الثقافة، الصورة الذاتية، العلاقة، المرأة الخارجية، شخصية العلامة التجارية)، حيث اظهرت نتائج الدراسة الحالية أن العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور تعكس هويتهم من خلال هذه الابعاد والتي توليها أهمية بالغة حتى تتطابق

وهويتهم التي حددتها مع ما يحددها لها المستهلك الجزائري، وهذا ما جعلها تتوسع بشكل مستمر من خلال طرح منتجات جديدة أو ذات إصدارات مختلفة، وكذا توسعهم في صناعات مختلفة، وهذا أكسبهم سمعة طيبة في أوساط المستهلكين الجزائريين.

3- سمعة العلامة التجارية: أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن سمعة العلامة التجارية سامسونج أكثر استجابة من هويتها وقيمتها المدركة أي أن المستهلك الجزائري يدرك سمعة العلامة التجارية بشكل جيد عكس كل من ال جي وكوندور والذين كانت هوية علامتهما هي الأكثر استجابة من قبل المستهلكين الجزائريين بالمقارنة بكل من القيمة المدركة والسمعة وخاصة العلامة التجارية كوندور والتي تعتبر علامة محلية والتي تتمتع بشهرة كبيرة، كما تعتبر سمعة العلامات التجارية لسامسونج، وال جي هي الأساس في التعامل مع ما تطرحان من منتجات باعتبارهما علامتين عالميتين تعكس ما يطمح إليه المستهلك، وهذا من خلال توفر كل ما هو متعلق بهما من قطع غيار وملحقات في السوق الجزائري، بالإضافة الى وثوقه بما يقدمان، أي أنه كلما كان اسم العلامة التجارية يعني النوعية والموثوقية والقيمة فإن المنتجات الجديد ستكسب نفس الثلاثية والعكس وهذا يوافق ما جاء به Claude (2008)،

ثانيا: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور: أما من ناحية اتجاهاتهم فإن المكون المعرفي أكبر مستوى استجابة من المكون العاطفي والمكون السلوكي الذي كان بمستوى استجابة متوسط بالنسبة للعلامة التجارية سامسونج وال جي وضعيف بالنسبة للعلامة التجارية كوندور، ويعبر المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري جل ما يعرفه على العلامات التجارية الثلاثة من معلومات تمكنه من الحكم عليهم واتخاذ قراره الشرائي ، وكلما كانت المعلومات المكتسبة لديه على العلامات التجارية ايجابية كلها زادت قدرتهم على التوسع والاستفادة من هذه المعرفة، والعكس كلما كانت المعلومات المكتسبة يشوبها التظليل كلما أثر ذلك عليها بالسلب وعدم قدرتها على التوسع وهذا يوافق ما جاء به عنابي (2010)، وكما تؤثر من ناحية اخرى على المكون العاطفي أو الوجداني لاتجاهات المستهلك الجزائري حيث يعبر هذا المكون على العاطفة التي يُكنها المستهلك الجزائري اتجاه هذه العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور من مشاعر سواء ايجابية أو سلبية مثل حبه لهذه العلامات أو كرهه، وكما اظهرت نتائج الدراسة فإن المستهلك الجزائري يكن

مشاعر وعواطف ايجابية نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي من خلال حبه لهما وحبه لاقتناء منتجاتها، عكس كوندور الذي تعتبر مشاعره اتجاهها سلبية وخاصة بعد انتشار الدعاية السلبية لها بانها لا تقوم بالإنتاج بل تركب فقط وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة Omar و Khalid (2017)، أما بالنسبة للمكون السلوكي فأظهرت نتائج الدراسة أنه بمعدل استجابة متوسط إذ يعبر هذا الأخير على السلوك والفعل الأخير الذي يتبناه المستهلك الجزائري على العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور والذي يعتبر الفعل أو القرار الذي يتخذه المستهلك اتجاه هذه العلامات سواء من خلال شراءها أو التحدث عنها لغيره من خلال الكلمة المنطوقة، أو الكلمة المنطوقة الالكترونية باعتبار أننا في عصر المعلوماتية الذي نعيشه والتي تؤثر بشكل كبير على توسع هذه العلامات التجارية، وخاصة إذا كانت السلوكيات ايجابية وتخدمهم الا ان هذا البعد اخذ معدل استجابة متوسط باعتبار انه لا يمكن لجميع المستهلكين اقتناء هذه العلامات التجارية وخاصة لارتفاع اسعارها وعدم قدرت بعض الفئات من اقتناءها مقارنة بالبعد المعرفي والبعد العاطفي اللذان جاءا بمعدل استجابة مرتفع في العلامة التجارية سامسونج، وهذا عكس ما توصلت اليه دراسة Zhechev و Stanimirov (2016) والتي توصلت الى ان المكون العاطفي هو الاكثر تأثير على اتجاهات المستهلك ثم يليه المكون المعرفي فالسلوكي.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير مدركات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهاته نحوها.

في هذه المرحلة تم اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفرعت على حسب الانشطة التي يتم من خلالها ادراك استراتيجية توسيع العلامة التجارية من قبل المستهلك الجزائري، والتي يمكن تمثيلها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-23): نتائج تحليل المرحلة الاولى.

النتائج	الخيار الاستراتيجي	العلامة التجارية		
$Y_{\text{Samsung}} = 0.565 + 0.821 \times V_{\text{samsung}}$ $Y_{\text{samsung}} = (-0.007) + 0.531 \times V_{\text{samsung}} + 0.431 \times E_{\text{samsung}}$ $Y_{\text{samsung}} = (-0.042) + 0.452 \times V_{\text{samsung}} + 0.368 \times E_{\text{samsung}} + 0.160 \times C_{\text{Samsung}}$	تعميد العلامة التجارية	سامسونج		
$Y_{1 \text{ samsung}} = 0.680 + 0.803 \times V_{\text{samsung}}$ $Y_{1 \text{ samsung}} = 0,213 + 0,573 \times V_{\text{samsung}} + 0,342 \times E_{\text{samsung}}$ $Y_{1 \text{ samsung}} = 0,175 + 0.487 \times V_{\text{samsung}} + 0.274 \times E_{\text{samsung}} + 0.173 \times C_{\text{samsung}}$				
$Y_{2 \text{ samsung}} = 0.473 + 0.757 \times V_{\text{Samsung}}$ $Y_{2 \text{ samsung}} = (-0.024) + 0,458 \times V_{\text{samsung}} + 0,443 \times E_{\text{samsung}}$ $Y_{2 \text{ samsung}} = (-0.036) + 0.438 \times V_{\text{samsung}} + 0.418 \times E_{\text{samsung}} + 0.052 \times C_{\text{samsung}}$				
$Y_{3 \text{ samsung}} = (0.385) + 0.719 \times V_{\text{samsung}}$ $Y_{3 \text{ samsung}} = (-0.211) + 0,456 \times V_{\text{samsung}} + 0,389 \times E_{\text{samsung}}$ $Y_{3 \text{ samsung}} = (-0.264) + 0.351 \times V_{\text{samsung}} + 0.305 \times E_{\text{samsung}} + 0.213 \times C_{\text{samsung}}$				
$Y_{\text{LG}} = 0,146 + 0,915 \times C_{\text{LG}}$ $Y_{\text{LG}} = 0,332 + 0,414 \times C_{\text{LG}} + 0,409 \times V_{\text{LG}}$ $Y_{\text{LG}} = 0,277 + 0.452 \times C_{\text{LG}} + 0.368 \times V_{\text{LG}} + 0.160 \times E_{\text{LG}}$			العلامة التجارية متعددة	ال جي
$Y_{1 \text{ LG}} = 0,607 + 0,784 \times C_{\text{LG}}$ $Y_{1 \text{ LG}} = 0,272 + 0,527 \times C_{\text{LG}} + 0,364 \times V_{\text{LG}}$ $Y_{1 \text{ LG}} = 0,236 + 0,477 \times C_{\text{LG}} + 0,319 \times V_{\text{LG}} + 0,106 \times E_{\text{LG}}$				
$Y_{2 \text{ LG}} = 0,683 + 0,695 \times C_{\text{LG}}$ $Y_{2 \text{ LG}} = 0,396 + 0,476 \times C_{\text{LG}} + 0,312 \times V_{\text{LG}}$ $Y_{2 \text{ LG}} = 0,321 + 0,369 \times C_{\text{LG}} + 0,218 \times V_{\text{LG}} + 0,223 \times E_{\text{LG}}$				
$Y_{3 \text{ LG}} = 0,482 + 0,742 \times V_{\text{LG}}$ $Y_{3 \text{ LG}} = 0,328 + 0,552 \times V_{\text{LG}} + 0,238 \times C_{\text{LG}}$ $Y_{3 \text{ LG}} = 0,273 + 0,484 \times V_{\text{LG}} + 0,161 \times C_{\text{LG}} + 0,162 \times E_{\text{LG}}$				
$Y_{\text{CONDOR}} = 0,200 + 0,884 \times E_{\text{condor}}$ $Y_{\text{condor}} = 0,332 + 0,414 \times E_{\text{condor}} + 0,409 \times V_{\text{condor}}$ $Y_{\text{condor}} = 0,197 + 0,345 \times E_{\text{condor}} + 0,305 \times V_{\text{condor}} + 0,235 \times C_{\text{condor}}$	توسيع الشبكة	كوندور		
$Y_{1 \text{ condor}} = 0,428 + 0,820 \times C_{\text{condor}}$ $Y_{1 \text{ condor}} = 0,280 + 0,459 \times C_{\text{condor}} + 0,414 \times E_{\text{condor}}$ $Y_{1 \text{ condor}} = 0,180 + 0,389 \times C_{\text{condor}} + 0,333 \times E_{\text{condor}} + 0,202 \times V_{\text{condor}}$				
$Y_{2 \text{ condor}} = 0,515 + 0,723 \times E_{\text{condor}}$ $Y_{2 \text{ condor}} = 0,264 + 0,432 \times E_{\text{condor}} + 0,421 \times V_{\text{condor}}$ $Y_{2 \text{ condor}} = 0,240 + 0,298 \times E_{\text{condor}} + 0,341 \times V_{\text{condor}} + 0,215 \times C_{\text{condor}}$				

$Y_{3 \text{ condor}} = 0,429 + 0,755X_{E \text{ condor}}$		
$Y_{3 \text{ condor}} = 0,181 + 0,468X_{E \text{ condor}} + 0,407X_{V \text{ condor}}$		
$Y_{3 \text{ condor}} = 0,170 + 0,406X_{E \text{ condor}} + 0,374X_{V \text{ condor}} + 0,099X_{C \text{ condor}}$		

المصدر: من اعداد الباحثة.

أولاً: اظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثير مدركات المستهلكين الجزائريين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهاتهم نحوها، أي أن ما يدركه المستهلكين الجزائريين لأنشطة استراتيجية توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة مرتبطة بشكل قوى باتجاهاتهم نحوها، وهذا يرجع لارتباط بين هذه الأنشطة نفسها والمتمثلة في القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي ترتبط بهويتها وسمعتها وهذا يوافق نتائج دراسة Rita; Virginie (2012)، والذي اعتبر أن هناك تداخل ما بين كل من هوية العلامة التجارية سمعة العلامة وقيمتها وأن هذه الثلاثية تكمل كل منها الأخرى، كما أنه كلما كانت جودة المنتجات التي تقدمها سامسونج وال جي وكوندور عالية كلما ساعد هذا على شهرتها وسمعتها وهذا يؤثر على اتجاهات المستهلكين من حيث معرفتهم لها أو عاطفتهم أو سلوكهم، إذ يربط Keller وHoeffler (2002) بين شخصية العلامة التجارية للمستخدم أو الصورة المدركة للمستخدم بشكل كبير بتنوع وصدق المعلومات المتوفرة، كما يعتبر التصميم الظاهري والوظيفي للعلامة التجارية سامسونج عامل مهم لكيفية وضع وتقديم العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور للمستهلك الجزائري، ففوق هذه العلامات تكمن وراء ما تمثله بالنسبة للمستهلك الجزائري حيث أنها تعبر عن هويته وصورته عن نفسه واعتزازه بذاته وطريقة معيشته ومشاعره وهذا يوافق ما جاء به كل من عبد الحميد (2015)، بالإضافة إلى ذلك تؤثر كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وبالتالي يمكن ان تتوسع هذه العلامة في السوق الجزائري، من خلال اعتمادها على هذه الأبعاد الثلاث مجتمعة وخاصة القيمة المدركة للعلامة التجارية إذ يعتبر البعد الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الجزائري والحامل الأكبر معامل ارتباط تليها كل من هويتها ثم سمعتها، أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فتعتبر سمعة علامتها هي الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها ثم تليها قيمتها المدركة ثم هويتها، أما بالنسبة

للعلامة التجارية كوندور فتعتبر هوية علامتها هي الاكثر تأثيرا على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها ثم تليها القيمة المدركة ثم سمعتها، وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة كل من Utama (2014) ودراسة Onur وآخرون (2016) والتي اعتبرت ان القيمة المدركة للعلامة التجارية تساهم في توسيع العلامة التجارية للمنتجات.

ثانيا: كما اوضحت نتائج التحليل ان هناك اثر دالا احصائيا لمدرجات المستهلكين الجزائريين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون المعرفي لاتجاهاته نحوها، اي ان هناك ارتباط قوي بين ما يدركه المستهلك الجزائري من قيمة مدركة للعلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها، مثلا تؤثر الجودة والوعي بالعلامة التجارية سامسونج على المعلومات المكتسبة سواء بالإيجاب أو السلب، وكذا بالنسبة للجوانب الملموسة لهذه العلامة والتي تعتبر أحد مكونات هوية العلامة التجارية، أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فتأثير سمعة علامتها التجارية بشكل كبير على معارف المستهلك الجزائري فيما يخص شهرتها وسيتها في السوق الجزائري والنابع من سيته العالمي في المنتجات الالكترونية والكهرو منزلية، ثم تليها القيمة التي يدركها المستهلك وتؤثر كل من جودة ووعي والارتباطات الذهنية لهذه العلامة بما يعرفه المستهلك من معلومات ومعارف حول علامتها التجارية، أما بالنسبة للعلامة التجارية كوندور فتأثير سمعة العلامة التجارية على معارف المستهلك حول هذه العلامة ثم تليها هويتها، والقيمة المدركة لها وهذا يوافق ما جاء به kapferer (1994) والذي حدد ابعاد هوية العلامة التجارية، كما انه كلما زادت سمعة العلامة التجارية زادة شهرتها وبتالي التأثير في معارف المستهلك حول هذه العلامة وهذا يوافق ما توصلت اليه دراسة Aggarwal (2004) التي يؤثر مستوى ادراك الجودة والتي تعتبر احد أبعاد القيمة المدركة على اتجاهات المستهلك ودراسة Hamid (2014) التي وجدت ان القيمة المدركة للمنتجات الخضراء تؤثر على اتجاهات المستهلك، كما تظهر معادلة النموذج أنه إذا زادت القيمة المدركة للعلامة التجارية بوحدة واحدة ستؤثر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين ب 0,487 نحو العلامة التجارية سامسونج و 0,319 نحو العلامة التجارية ال جي، و 0,202 نحو العلامة التجارية كوندور أي ان القيمة المدركة للعلامة التجارية سامسونج هي الاكثر تأثيرا على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين بالمقارنة العلامة التجارية ال جي

وكوندور، وإذا زادت هوية العلامة بوحدة واحدة زاد المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين بـ 0,272 بالنسبة للعلامة التجارية سامسونج، و0,106 بالنسبة للعلامة التجارية ال جي، و0,345 بالنسبة للعلامة التجارية كوندور أي ان معارف المستهلكين تتأثر بشكل كبير بهوية العلامة التجارية كوندور بالمقارنة بين كل من هوية سامسونج وال جي، وإذا زادت سمعة العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور بوحدة واحدة زاد المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين بـ 0,173 و0,369 و0,235 على التوالي، أي أن القيمة المدركة لها التأثير الأكبر على ما يعرفه المستهلك الجزائري حول العلامة التجارية ال جي أي ان العلامة التجارية ال جي لن تجد صعوبة في دخولها إلى قطاع سوقي جديد في الجزائر وخاصة أن أغلب المستهلكين الجزائريين يبحثون عن الجودة وهذا يوافق ما جاء به أبو النجا (2013).

ثالثا: كما أظهرت نتائج التحليل انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمدرجات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون العاطفي لاتجاهاته نحوها، اي ان المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائري والمتمثل في العاطفة التي يكنها المستهلك للعلامات التجارية من مشاعر ايجابية أو سلبية يتأثر بما يدركه من أنشطة لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور، وذلك من خلال قيمتها المدركة وهويتها وسمعتها التي تتمتع به وقد تتغير هذه المشاعر من الايجاب الى السلب والعكس على حسب ما يدركه المستهلك لهذه الأنشطة، ويلعب الادراك الدور الاساسي في استقبال المعلومات وترتيبها وتنظيمها وتفسيرها والاختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعلامة التجارية، وهناك من يجد أن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك وهذا يوافق ما جاء به Menrad (2006).

وتظهر معادلات النموذج إذا تغيرت القيمة المدركة للعلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور بوحدة واحدة ستؤثر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين بـ 0,438 و0,218 و0,341 نحو كل من سامسونج وال جي وكوندور على التوالي، وإذا زادت هوية العلامة بوحدة واحدة زاد المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين بـ 0,418 و0,223 و0,298 نحو سامسونج وال جي وكوندور على التوالي، وإذا زادت سمعة العلامة التجارية بوحدة واحدة زاد المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين بـ 0,052 و0,235 و0,202 نحو سامسونج وال جي وكوندور على التوالي،

أي أن هناك تقارب في تأثير هوية العلامة وقيمة العلامة على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج أما سمعتها فلها تأثير جد ضعيف على هذا المكون، أما ما تبقى من عوامل فلها تأثير عكسي، أما بالنسبة للعلامة التجارية ال جي فتأثير سمعة العلامة على عواطف المستهلك الجزائري بشكل كبير تليها كل من القيمة المدركة فهويتها، عكس العلامة التجارية كوندور إذ يتأثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري بشكل كبير بسمعة العلامة التجارية تليها هويتها فقيمتها المدركة، وهذا يوافق ما توصلت إليه كل من دراسة Zhechev و Stanimirov (2016) ودراسة Jūratė وآخرون (2007) ودراسة Ghodeswar (2008) والتي توصلت أن الشخصية -وهي احد ابعاد هوية العلامة التجارية- تؤثر في المكون العاطفي للاتجاهات المستهلكين.

رابعا: وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثير لمدرجات المستهلكين الجزائريين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون السلوكي لاتجاهاتهم نحوها، إذ تؤثر كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ما تقدمه من جودة توافق تطلعات المستهلكين الجزائريين وما يتوقعونها منها، ووعيهم بما تقدمه من خلال الاطلاع الدائم على المنتجات الجديدة التي تطرحها في السوق الجزائري، وكذا ولاءه لهذه العلامات التجارية وارتباطاته الذهنية على سلوكه، والذي يتجسد في نقله لمعلومات تخصها أو قراره الشرائي أي الفعل النهائي الذي يقوم به وهذا يوافق ما جاء به كل من Hawkins (2010) وعنايي (2010)، كما يتأثر هذا الاخير بهويتها من خلال ما تتمتع به من جوانب ملموسة وشخصية وثقافة وغيرها من مكونات هوية العلامة التجارية ، كما تؤثر سمعة العلامة التجارية في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري، اي كلما كانت ذات سمعة طيبة كلما كان سلوكه ايجابي اتجاهها، أي أن سلوك المستهلك يتغير بكيفية ادراكه لهوية وسمعة وقيمة العلامات التجارية قيد الدراسة، وهذا وافق ما جاءت به دراسة Bhimrao (2008)، كما تظهر معادلات النموذج أنه إذا تغيرت القيمة المدركة للعلامة التجارية بوحدة واحدة ستؤثر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين بـ 0,351 نحو العلامة التجارية سامسونج و بـ 0,484 نحو العلامة التجارية ال جي وبـ 0,374 نحو العلامة التجارية كوندور، وإذا زادت هوية العلامة بوحدة واحدة زاد المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين بـ 0,305 نحو العلامة التجارية سامسونج

وب 0,162 نحو العلامة التجارية ال جي وب 0,406 نحو العلامة التجارية كوندور أي ان هوية العلامة التجارية كوندور هي الاكثر تأثيرا على سلوكيات المستهلك الجزائري، وإذا زادت سمعة العلامة التجارية بوحدة واحدة زاد المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين ب 0,213 نحو العلامة التجارية سامسونج وب 0,161 نحو العلامة التجارية ال جي وب 0,099 بالنسبة للعلامة التجارية كوندور.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج المتعلقة بوجود اختلافات بين مدركات المستهلك الجزائري لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية واتجاهاته نحوها باختلاف خصائصه الديمغرافية.

من خلال ما تم شرحه في نموذج الدراسة سيتم مناقشة نتائج هذا الجزء من خلال تقسيمه الى مرحلتين، اذ تضمنت المرحلة الاولى الاختلافات الموجودة بين مدركات المستهلك الجزائري لأنشطة استراتيجية توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة باختلاف خصائصه الديمغرافية، والمرحلة الثانية متمثلة في الاختلافات الموجودة بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

أولاً: تختلف مدركات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامات التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور بدلالة خصائصهم الديمغرافية، حيث اشار التحليل الاحصائي باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي إلى النتائج التالية:

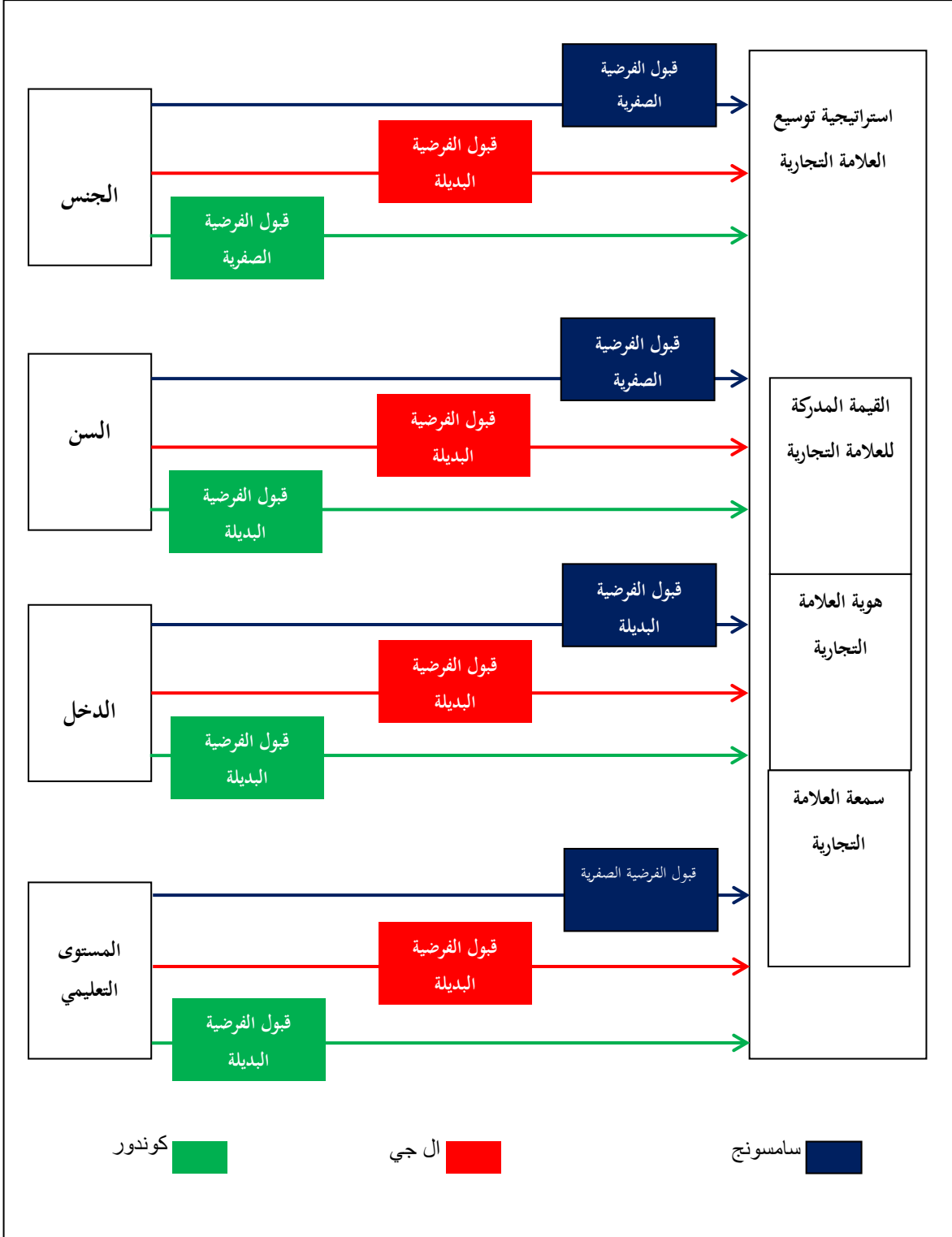
1- اظهرت النتائج أنه لا توجد اختلافات دالة احصائيا لإدراكات المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية سامسونج بدلالة جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي، و لا تختلف ادراكات المستهلكين الجزائريين للأنشطة المعتمدة في توسيع العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسهم وهذا يدل على أن كل من فئة الذكور والاناث لا تختلف مدركاتهم لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج وكوندور، اي ان لهم نفس المدركات لقيمة العلامتين التجاريتين سامسونج وكوندور وهويتهم وسمعتهم، وكذا بالنسبة لعدم وجود اختلافات في مدركات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج باختلاف أعمارهم، حيث يدرك جميع الفئات العمرية نفس القيمة المدركة والهوية والسمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية سامسونج باعتبارها علامة عريقة يعرفها الكبار والصغار من المستهلكين الجزائريين، وكذا بالنسبة للفئات المستوى التعليمي وخاصة ان اغلب

المستجوبين من الجامعيين الذين لديهم مستوى تعليمي يمكنهم من ادراك ما تقوم به العلامة التجارية سامسونج للتوسع في السوق بتقدم تكنولوجيا عالية تلي حاجاتهم، ومتطلباتهم من التقنيات العالمية والمتطورة في كافة المجالات الصناعية بما في ذلك مجال تكنولوجيا المعلومات وأشباه الموصلات والتصوير، أما بالنسبة لمدرجات المستهلكين الجزائريين بخصوص أنشطة توسيع العلامتين التجاريتين ال جي وكوندور فتختلف باختلاف سنهم ودخلهم وكذا مستواهم التعليمي، وهذا راجع لاختلاف الأنشطة التي تقوم بها هاتين العلامتين لتوسعهما في السوق الجزائري وذلك بتركيزها على الفئات المختلفة من الأعمار بطرح منتجات تتناسب وتطلعات كل فئة عمرية على حدى كما أنهما تراعيان مستويات الدخل باعتباره يمثل المحدد الاساسي لاقتناء السلع والخدمات، كما انها تحدد المنتجات التي تقدمها لسوق الجزائري باختلاف المستويات التعليمية للمستهلكين وهذا يوافق ما جاء به كل من Keller (2002) وعنايي (2003).

2- تختلف مدرجات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج باختلاف دخولهم، وإن دل هذا فإنه يدل على ان مستوى دخل الفرد الجزائري يؤثر على ما يدركه من قيمة العلامة التجارية سامسونج وهويتها وسمعتها، وهذا نتيجة لتنوع وتعدد المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية سامسونج، وخاصة باهتمامها بجميع الفئات من المستويات الدخل المختلفة إذ تطرح هذه العلامة اصدارات لمنتجات مختلفة في نفس الخط الانتاج، وهذا التنوع في منتجاتها يسمح لها بالتنافس على السعر والميزة الفريدة التي تتمتع بها منتجات هذه العلامة تلي كل فئة الدخل المختلفة من الفئة الدخل المنخفض والمتوسط والمرتفع، وكما حدد عبد الحميد (2015) أنه كلما زاد مستوى الدخل بحث المستهلك على الشراء بشكل أسرع، ويصبح جزء كبير من حكمه على الامور مرتبطا بجودة أداء الخدمات.

ويمكن تلخيص النتائج هذه المرحلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-2): ملخص نتائج المرحلة الثانية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر الشكل ان تحليل نتائج الدراسة قد خلصت الى انه لا توجد اختلافات دالة احصائيا لإدراكات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامة التجارية سامسونج باختلاف جنسهم، وسنهم، ومستواهم التعليمي، وهذا راجع الى الشهرة والسمعة التي تتمتع بها سامسونج بين هذه الفئات أما بالنسبة لدخلهم فهناك اختلافات لمدرعاتهم حول أنشطة استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور، وذلك لتلبية هذه العلامات متطلبات جميع الفئات بمنتجات مختلفة وإصدارات مختلفة تلي كل فئة على حدى، كما انه توجد اختلافات دالة احصائيا لمدرعات المستهلكين الجزائريين لأنشطة توسيع العلامتين التجاريتين ال جي وكوندور باختلاف سنهم ومستواهم التعليمية وهذا راجع الى ان هاتين العلامتين تقومان بالتركيز على كل فئة عمرية بمنتجات تناسبها وتلي رغباتها.

ثانيا: يظهر الشكل رقم (4-3) ملخص نتائج تحليل المرحلة الثالثة من الدراسة والخاصة بوجود اختلافات بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور باختلاف خصائصهم الديمغرافية، والتي سيتم مناقشتها فيما يلي:

1- هناك اختلافات دالة احصائيا لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي باختلاف جنسهم، ويرجع هذا الاختلاف الى اختلاف تفضيل وميول كل من الذكور والاناث للمنتجات الحاملة للعلامة التجارية سامسونج وال جي، أي ان هناك اختلاف كبير بين حاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين من حيث اختلاف جنسهم وهذا يوافق ما جاء به الصميدعي ويوسف (2007)، وخاصة مع المجموعة الكبيرة التي تطرحها سامسونج وال جي من منتجات تختلف من حيث الالوان والبرامج المختلفة، اذ يفضل الاناث مثلا الالوان الفاتحة التي تعبر عن أنوثتهن، عكس الذكور الذين يفضلون الالوان الداكنة، وكذا بالنسبة لمميزات كل منتج تختلف تفضيلات المستهلكين الجزائريين من حيث جنسهم وهذا يقاس كذلك على المعالجات والصور والاكسسورات وأجهزة التشغيل هذا بالنسبة للهواتف وكل المنتجات التي تطرحها هاتين العلامتين في السوق الجزائري، ولا تختلف اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم ومستواهم التعليمي، أي ان معارف وميول وسلوكيات الذكور والاناث باختلاف سنهم ومستواهم

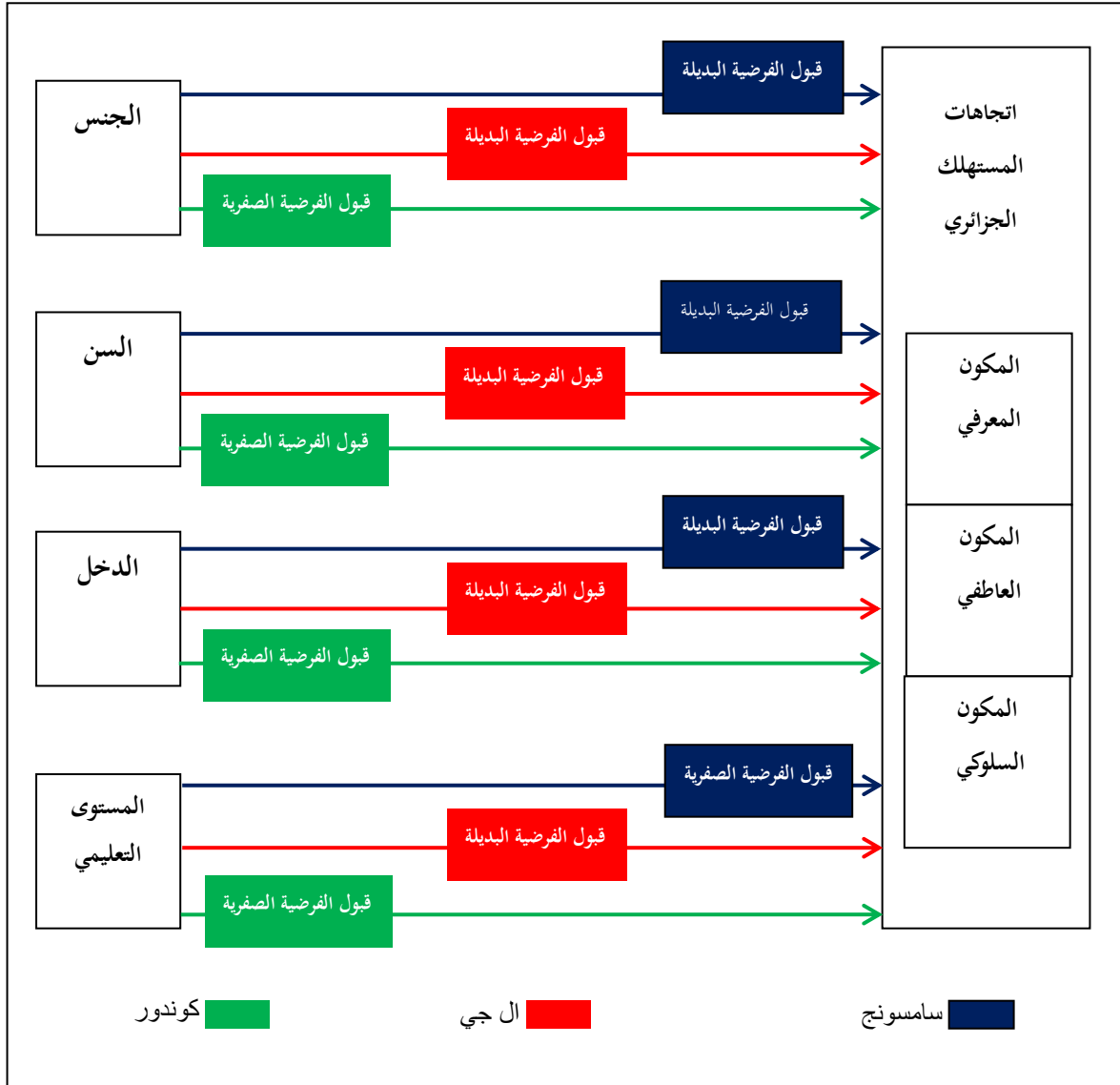
التعليمي من الجزائريين نحو ما تقدمه كوندور من منتجات وخدمات في السوق الجزائري وهذا باعتبارها علامة محلية.

2- تختلف اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج وال جي باختلاف سنهم وهذا يرجع الى ان افراد الفئة العمرية الاقل من 30 سنة لديهم الميل لاقتناء الاجهزة الذكية سواء كانت هواتف ذكية أو الكاميرات والمكانس الكهربائية والغسالات، لانهم في الغالب يتمتعون بالذكاء التكنولوجي وهوسهم لاستخدام التكنولوجيا، أما بالنسبة للفئة العمرية الاكثر من ثلاثون سنة فيعتبرون أكثر حسما وترث في استخدام هذه التكنولوجيا العالية الدقة وميولهم لاستخدام ما اعتادوا على استخدامه ولا يميلون للتجديد وهذا يوافق ما جاء به عنابي (2003).

3- يوجد اختلاف بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامتين التجاريتين سامسونج وال جي باختلاف دخلهم وهذا ما يؤثر على اتجاهاتهم، اذا ان فئة الدخل المرتفع يمكن ان تقتني الاجهزة التي تقدمها العلامة التجارية سامسونج وال جي مهما كان سعرها بخلاف الفئة المتوسطة والمنخفضة، وهذا يوافق ما جاء تقسيم كل من Kotler و Armstrong الذين اعتبروا أن هناك اختلاف بين المستهلكين من حيث مستواهم المعيشي ودخلهم.

4- لا يوجد اختلاف بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج باختلاف مستواهم التعليمي وخاصة ان اغلب الفئة المستقصات ذات مستوى جامعي، وان المعلومات المتاحة حول العلامة التجارية سامسونج وما تقدمه من منتجات يمكن استيعابها بنفس الطريقة، كما انه توجد اختلافات لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية ال جي باختلاف مستواهم التعليمي وهذا راجع الا ان المعارف ومشاعرهم وسلوكياتهم باختلاف مستواهم التعليمي.

الشكل رقم (4-3): ملخص نتائج المرحلة الثالثة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

وبهذا يمكن القول انه توجد اختلافات دالة احصائيا بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامتين التجاريتين سامسونج وال جي باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم، وليست مختلفة باختلاف مستواهم التعليمي بالنسبة للعلامة التجارية سامسونج وكوندور أي ان هذه الاختلافات ناتجة على المعرفة الشخصية وميوله العاطفي وسلوكه الذي يتأثر بالعديد من المتغيرات كالعوامل الثقافية والاجتماعية التي تسيطر على سلوكيات المستهلك الجزائري، ولا توجد اختلافات في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم، وتختلف باختلاف ومستواهم التعليمي بالنسبة للعلامة التجارية ال جي.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى كل من تحليل النتائج ومناقشتها إذ توصلت الدراسة إلى أنه أغلب المستقصيين ذكور وذوي الفئة العمرية الأقل من ثلاثين سنة، كما أنهم ذوي مستوى جامعي ودخولهم أقل من الحد الأدنى للأجور في الجزائر هذا من الناحية الوصفية لعينة الدراسة والتي بلغت 1800 مفردة، كما انه تعتبر أداة الدراسة ذات مستوي عالي من الثبات والصدق والتي يمكن أن تعطي نتائج صادقة، حيث اعتبرت هذه النتائج على رفض الفرضية الرئيسية الأولى والتي تفيد بأنه لا يوجد أثر لاستراتيجيات توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وذلك بعد قياسهما من خلال أسلوب الانحدار المتدرج نحو الامام، والتي بدورها تفرعت إلى ثلاث فرضيات فرعية حملت الأبعاد الثلاثة لاستراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات والأبعاد الثلاثة لمكونات اتجاهات المستهلك، اذ اسفرت النتائج على رفض الفرضيات الثلاثة وقبول الفرضيات البديلة لها اي انه يوجد اثر ذو دالا احصائيا لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة على اتجاهات المستهلك الجزائري، ويختلف هذا الاثر على حسب كل من المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري، كما تم اختبار الفرضيات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية ليتم في الأخير مناقشة هذه النتائج من اجل إعطاء مقترحات للدراسة والوصول للأهداف .

السلامة

ليس من السهل اختيار علامة تجارية معينة إذ أنها ترتبط ارتباطاً كلياً بتخيل المستهلكين وما يدركونه اتجاه منتجات الشركة، كما تعتبر العلامة التجارية بمثابة وصف بسيط لمجموعة القيم التي يعتمد عليها المستهلكين لكي يستمروا على نفس المستوى (أو أفضل) على فترات زمنية طويلة، والتي من خلالها تميز منتج أو خدمة ما عن باقي المنافسين، لذا تسعى معظم الشركات إلى تصميم استراتيجيات لعلامتها التجارية والتي تعبر عن عملية فهم لسلوك الأعمال التجارية وتحسينها، إذ إن استراتيجية العلامة التجارية لا تعني فقط مفهوم العلامة التجارية، وإنما تعني أيضاً تطوير مجموعة واضحة من الخطط والإجراءات يحكمها اتجاه واحد، حيث تتيح هذه الخطط والإجراءات لشركات تحسين قدرتها التنافسية لعلامتهم التجارية، وتعزيز مكانتها وسمعتها في السوق.

كما تقوم استراتيجية العلامة التجارية على أساس مجموعة من المبادئ مثل الإجابة على مجموعة الاسئلة من بينها: لماذا وكيف تسير الشركة في مجال الأعمال التجارية، وحتى تكون ناجحة باستمرار يجب أن يكون تصرف هذه الاستراتيجية على أساس مجموعة من القواعد والمبادئ التي تكسب العلامة التجارية شخصية وميزة مستقلة عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة، إذ نجد بعض المستهلكين يميلون إلى منتج دون آخر حتى ولو كان هذا المنتج أغلى سعراً عن بقية المنتجات ولا يوجد فيه أي ميزة مادية أو حقيقية في مكوناته تميزه عن غيره من المنتجات، وذلك نتيجة لما يدركه من مميزات لهذه العلامة التي تميزها عن غيرها من العلامات المنافسة. مما يجعلها تتوسع في السوق باتباع جملة من الاستراتيجيات، إذ يحتاج وضعها إلى توفير الكثير من المعلومات حول القطاع السوقي المستهدف.

كما يملك المستهلكون عدداً من المدركات أو الصورة الذهنية ذات الثبات النسبي، والتي ترتبط بشكل محدد بمجال دراسة اتجاهات المستهلك، فغالبا ما نلاحظ وجود قيمة وميزة لمنتجات ذات علامات تجارية معينة، والتي يقيّمها المستهلك على أساس مدى اتساقها وتطابقها مع مدركاته، كما يمكن القول أن المفتاح الرئيسي لجذب المستهلكين والمحافظة عليهم واستقطابهم يتمثل في القدرة على فهم حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين، حيث يعتبر المستهلكون مختلفون بطبيعتهم لاعتبارات عديدة بعضها فطري وبعضها مكتسب، وانطلاقاً من هذه الحقيقة فإن الأفراد بصفة عامة يتصرفون بطرق مختلفة إزاء المواقف المتباينة بل أنهم قد يتصرفون إزاء المواقف المتشابهة على نحو مختلف،

ويرجع التباين في السلوك الإنساني إلى اختلاف الاتجاهات التي تسيطر على الأفراد وتنعكس على تقييمهم لذواتهم وللمواقف Situations والأفراد الآخرين والأشياء المحيطة بهم، وهذا ما ينتج لدينا اتجاهات مختلفة تسيطر عليه ويوجه سلوكه الخارجي.

إذ يتوجب على الشركة دراسة وفهم الاتجاهات السائدة لدى الأفراد حتى تتمكن من التنبؤ بتصرفاتهم في مواقف معينة تجاه علامتها التجارية من خلال فهم كل من المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي لاتجاهاته، كما أن فهم هذه الاتجاهات يجعلها أكثر استعدادا لتقبل تصرفات المستهلكين وردود أفعالهم إذا ما تم فهم الاتجاهات التي تسيطر عليهم، وهذا ما يجعلها تتوسع في الاسواق من خلال علامتها التجارية وذلك بالتركيز على كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية وهويتها وسمعتها.

وللفهم المفصل لهذه المتغيرات تم في الفصول السابقة الشرح وبالتفصيل لكل من استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات في فصل خاص، واتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية في الفصل الثاني أما فيما يخص الفصل الثالث فقد تناولنا فيه العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور بين استراتيجيات توسيعها واتجاهات المستهلك الجزائري نحوها والتصميم المنهجي للدراسة، للوصول في الاخير إلى الفصل الرابع بتحليل واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج ، وفيما يلي استعراض للنتائج والمقترحات التي توصلت إليهم الدراسة الحالية.

أولا: نتائج الدراسة: وقد أظهرت الدراسة الحالية النتائج التالية:

1- بالنسبة لأنشطة توسيع العلامات التجارية فقد جاءت سمعة العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور في المرتبة الاولى والتي من خلالها يتم التعرف عليها، باعتبار أن أغلب منتجاتها سيطرت على السوق الجزائري، وذلك من خلال تمتعها بمميزات تجعلها تتفرد عن غيرها من العلامات التجارية، سواء من ناحية شهرة اسمها التجاري وكذا شعارها وكل ما يرتبط بسمعتها من جودة منتجاتها وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها، وتوفير قطع الغيار وغيرها من المميزات التي جعلت منها علامات ذات سمعة طيبة لدى المستهلكين الجزائريين.

ثم تلتها القيمة المدركة للعلامات التجارية قيد الدراسة أي ان المستهلك الجزائري يدرك ما يتحصل عليه من الفوائد التي تقدمها له منتجات هذه العلامات التجارية من قيم بالمقارنة بما يتخلى عنه سواء من

حيث الجهد أو الوقت، من خلال ادراكه لجودة منتجاتها ووعيه بها وكذا ولاءه لها وارتباطاتها الذهنية حولها، وفي الاخير هوية العلامة التجارية أي ان المستهلك الجزائري يرى العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور وفق الصورة المحددة من طرفها، اذا تعتبر العلامة التجارية الاداة التي يتم من خلالها تحديد هوية المنتجات وتميزها عن غيرها من المنافسين.

2- يعتبر المكون المعرفي هو الاكثر تأثير في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية سامسونج ال جي وكوندور ثم المكون العاطفي فالمكون السلوكي، إذ أن معرفة المستهلك الجزائري لهذه العلامات التجارية يساعده على الاختيار من بين البدائل المتاحة، وذلك من خلال معرفة الخصائص والصفات التي تميزها عن غيرها مما يجعلها تحفض تكاليف الوقت، من خلال البحث والتعرف على علامات تجارية جديدة لا يعرفها فالمعلومات التي يحصل عليها المستهلك الجزائري من المصادر المختلفة، بالإضافة الى خبراته تساهم في تشكيل أو تغيير اتجاهاته القائمة، وتعتبر العاطفة والمشاعر التي يكنها المستهلك الجزائري للعلامات التجارية جزءا اساسيا في عملية اختياره لها، أما بالنسبة لقراره الشرائي فيرجع لعدة عوامل مرتبطة به وبالمحيط الذي يعيش فيه كما انه يواجه قيود في عملية الشراء، وبهذا يمكن القول انه حتى وان توفرت المعلومات الكافية والمشاعر الايجابية فيمكن للمستهلك الجزائري أن لا يتخذ رد فعل تجاه العلامة التجارية التي يفضلها وهذا راجع للمكون السلوكي لاتجاهاته نحوها.

3- تؤثر مدركات المستهلك الجزائري لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على اتجاهاته نحوها، من خلال ما يدركه من قيمة مدركة للعلامة التجارية وهويتها وسمعتها، وتأثير هذه الثلاثية مجتمعة على اتجاهاته سواء بالإيجاب أو بالسلب ، إذ ان ادرك المستهلك الجزائري للأبعاد التي تساعد شركات على توسيع علامتها التجارية كلما تمكنت من زيادة توسيعها من خلال الاستفادة من الثقة التي منحها المستهلكين الجزائريين لعلامتها التجارية، وذلك بقدر حرصها على تحسين منتجاتها وخدماتها والمحافظة على جودتها من أجل كسب سمعة وشهرة تزيد من قيمتها المدركة لديه، وذلك من خلال البرامج الناجحة التي تتبناها الشركة لزيادة الولاء لعلامتها التجارية وبالتالي زيادة قيمة الشركة بصفة عامة وبالتالي تغير اتجاهات المستهلكين الجزائريين بشكل إيجابي نحوها.

4- تؤثر القيمة المدركة للعلامات التجارية سامسونج وال جي على اتجاهات المستهلك الجزائري وهذا يوافق Feldwick الذي يعتبر القيمة المدركة القوة التي تربط المستهلكين بالعلامة التجارية، والتي تمثل الموجودات والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية وهذا حسب Aaker التي تحفز المستهلك على تكوين وتغيير اتجاهاته نحو العلامة التجارية، كما يعتبر المستهلك المصدر الذي من خلاله يمكن للشركة من توسيع علامتها التجارية، وكلما أدرك المستهلك العلامة التجارية بشكل أكثر ايجابية كلما ازداد وعيه وولائه لها مما يسمح للشركة من زيادة ربحها واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة السعر وأقل تأثيرا بجهود العلامات المنافسة.

5- كما أوضحت النتائج أن هوية العلامة التجارية لمنتجات العلامات التجارية قيد الدراسة يؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين، إذ تركز الهوية على سيمات المنتج والتي توفر نسيج متكامل للعلامة التجارية وهذا وفق Ghodeswar (2008) التي من خلالها يمكن التأثير في اتجاهات المستهلك بتقديم منتجات تعكس شخصية وثقافة مستهلكيها وهذا ما تقوم به سامسونج وال جي وكوندور.

6- تضاعف الشركات حرصها على سمعة علامتها التجارية وثقة عملائها بها لإبقاء هذه السمعة بذهن مستهلكيها، وتكوين اتجاهات ايجابية نحو علامتها التجارية وهذا ما أكدته الدراسة الحالية باعتبار أن سمعة العلامة التجارية لمنتجات تؤثر على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

7- تمثل العلامة التجارية الناجحة تلك الاصول المعرفية التي يتم انشاءها في ذهن المستهلكين، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الحالية من خلال تحليل الانحدار المتدرج نحو الامام بوجود تأثير لأنشطة توسيع العلامات التجارية قيد الدراسة على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

8- تؤثر القيمة المدركة للعلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، من خلال ادراكه للمنفعة التي سيحصل عليها وهذا بالاستناد على مجموعة من المعارف والمعلومات حولها، إذ ان معرفته للفوائد التي سيحصل عليها من جراء استخدام للمنتجات التي تطرحها هذه العلامات في السوق وخاصة أنها تقوم بتطوير منتجاتها لتتماشى وتطلعات المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة، فمثلا عند معرفة المستهلك للفوائد التي سيحصل عليها من خلال شرائه غسالة سامسونج فإن هذا سيغير من اتجاهاته نحو هذه العلامة.

- 9- تؤثر هوية العلامات التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أي ان هناك تطابق بين الصورة الداخلية للعلامات التجارية قيد الدراسة مع ما يعرفه، وذلك بتزايد معارفه المتراكمة من خلال استخدامه لمنتجات العلامات التجارية الثلاث.
- 10- كما تؤثر سمعة العلامات التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، وذلك من خلال معرفته كل ما هو مرتبط بالعلامات التجارية قيد الدراسة من لونها الازرق والابيض بالنسبة لسامسونج وكوندور والاحمر والابيض بالنسبة للعلامة التجارية ال جي، وكذا شكلها وتصميمها وما تقدمه من خدمات ومنتجات في السوق الجزائري.
- 11- تتأثر عواطف المستهلكين الجزائريين والتي تمثل المكون العاطفي لاتجاهاتهم بأنشطة توسيع العلامات التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور، حيث تتكون الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة بعواطف الافراد واتجاهاتهم، وهذا يوافق ما جاءت به دراسة Ozturk وآخرون (2016) حيث وجدت ان هناك علاقة بين معرفة المستهلك ونجاح تمديد العلامة التجارية.
- 12- تؤثر القيمة المدركة للعلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أي أنه كلما ارتفعت القيمة المدركة تدفع المستهلك لتكون مشاعر وعواطف إيجابية نحو العلامة التجارية وهذا يوافق ما جاءت به دراسة Bhimrao (2008).
- 13- كما تؤثر هوية العلامة التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أي انه يزيد حب وتقدير المستهلك الجزائري للعلامات التجارية قيد الدراسة كلما زاد التطابق بين شخصية العلامة التجارية وثقافتها مع شخصيته وثقافته.
- 14- كما تؤثر سمعة العلامة التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، أي انه كلما تم اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين وتلبية الوعود التي تقدمها له العلامة التجارية كلما زادت سمعتها، وبالتالي تكوين مشاعر ايجابية نحوها والعكس.
- 15- كما أثبتت نتائج الدراسة الحالية انه يوجد أثر دالاً احصائياً لمدرجات المستهلكين الجزائريين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور على المكون السلوكي لاتجاهاته نحوها، إذ انه كلما زاد ادراك المستهلك الجزائري لأنشطة توسيع هذه العلامات كلما أثر ذلك على

المكون السلوكي لاتجاهاته نحوها، مثلا كلما ادرك المستهلك جودة منتجات العلامة التجارية يتم تحديد قراره الشراء في عملية الشراء وهذا يوافق ما جاء به Richard، إلا أن هذا الادراك يتغير بتغير المعلومات المضافة التي يكتسبها المستهلك وكذا مشاعره نحو هذه العلامة.

16- أوضحت الدراسة الحالية أن قيمة العلامة التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور تؤثر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وذلك من خلال تأثير كل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وهذا يوافق ما جاء به عيطة (2013) والذي اعتبره التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها، ويمكن أن نجد مستهلكين الجزائريين متحمسين للعلامة تجارية معينة ويتحدثون عن المزايا الفريدة التي تتمتع بها وبهذا فهم يقومون بالتسويق لها.

17- كما تؤثر هوية العلامة التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، أي أن سلوك المستهلك الجزائري يتغير بكيفية ادراكه لهوية العلامات التجارية قيد الدراسة.

18- كما اظهرت النتائج ان سمعة العلامة التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور تؤثر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، مثلا كلما كان المستهلكون الجزائريون يعرفون العلامة التجارية والاحتياجات والفوائد التي تقدمها سواء الملموسة منها وغير الملموسة وهذا يزيد من دوافعهم الشرائية.

19- يعتبر الدخل من أهم العوامل الديموغرافية للمستهلكين الجزائريين التي تؤثر في مدركاتهم نحو أنشطة توسيع العلامة التجارية لمنتجات سامسونج وال جي وكوندور عكس بقية العوامل الديموغرافية.

20- كما أشارت نتائج الدراسة الحالية أنه توجد اختلافات دالة احصائيا بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية سامسونج باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم والعكس بالنسبة لمستواهم التعليمي، أما بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ال جي فتختلف باختلاف جنسهم وسنهم، فالأشخاص المسنين لديهم بعض الحالات سلوك يختلف تماما عن الشباب وهذا وفق عنابي (2003)، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الالكترونية وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة

Hamid (2014) التي توصلت إلى ان المستوى التعليمي له اختلافات من حيث اتجاهات المستهلك، ودراسة مجاهدي (2011) التي اشارة الى ان كل من المستوى التعليمي والسن من أهم الخصائص الديموغرافية التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين الجزائريين، كما اظهرت نتائج الدراسة الحالية الى انه لا توجد اختلافات لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسهم، وسنهم ودخلهم ومستواهم التعليمي وذلك باعتبارها علامة ذات منتجات محلية لها نفس الاتجاهات من طرف مستهلكيها.

ثانيا: مقترحات الدراسة: بعد تحليل نتائج الدراسة الحالية وعلى ضوء ما توصلت إليه فإنه يمكن إعطاء مجموعة من المقترحات للشركات التي ترغب بتوسيع علامتها التجارية في السوق الجزائري، والمتمثلة فيما يلي:

1- حتى تتمكن الشركة من توسيع علاماتها التجارية عليها أن تأخذ في الحسبان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، باعتبارهم هم الذين سيحتضنون هذا التوسع سواء بطرح منتجات جديدة أو التوسع في نفس الخط الإنتاجي.

2- حتى تتوسع العلامة التجارية على الشركة أن تعي قيمتها لدى مستهلكيها بحيث كلما زاد إدراك المستهلك للعلامة التجارية زاد من إمكانية توسعها، وذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين لها وولاءهم، وكذا الجودة، والارتباطات الذهنية، بحيث كلما زادت الإيجابية هذه الرباعية كلما زادت القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلكين لذلك لابد للشركات أن تولي الاهتمام بتكوينها بطريقة إيجابية.

3- تؤثر هوية العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية وذلك من خلال جوانبها الملموسة، وشخصيتها، وكذا ثقافتها وصورتها الذهنية، لذا على الشركة أن تركز على الجوانب الملموسة للعلامة التجارية والتي يمكن اعتبار كل ما يخص المنتج الذي يحمل هذه العلامة باعتبار أن العلامة التجارية تضم المنتج وتتعداه، كما عليها أن تجعل شخصية علامتها التجارية تناسب شخصية مستهلكيها ومنحها صفات تناسب وشخصية المستهلك الجزائري.

- 4- على الشركة أن تزيد من سمعة علاماتها التجارية من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، وكذا تلبية احتياجات ورغبات مستهلكيها، وتوافق بين الصورة التي يدركها المستهلك الجزائري وصورتها الداخلية أي التي تمنحها الشركة وذلك من خلال الوفاء بوعودها.
- 5- ضرورة استخدام العوامل الديمغرافية كعوامل مهمة وأساسية في تقسيم واستهداف الأسواق في الجزائر، إذ تعتبر العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري ضرورية وخاصة الجنس والدخل وهذا ما أظهرت نتائج هذه الدراسة، وهذا ما يدفع الشركات الاهتمام بها من خلال طرح منتجات خاصة بكل جنس على حدى، وخاصة فيما يتعلق باللون والتصميم الخارجي للمنتج سواء في مجال الهواتف النقالة والالكترونيات، كما عليها أن تطرح منتجات تحمل علامة تجارية لتلبية احتياجات جميع الفئات من حيث الدخل باعتباره يعتبر عاملا ضروريا للشراء لدى المستهلك الجزائري.
- 6- على الشركة أن تراعي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامتها التجارية وذلك من خلال تكوين معرفة جيدة لعلامتها التجارية، من خلال الشفافية في تقديم المعلومات حول كل ما يخص العلامة التجارية، بالقيام بحملات إعلانية أو أيام مفتوحة أو من خلال المواقع الإلكترونية.
- 7- حتى تكسب الشركة شعورا وإحساسا إيجابيا نحو علامتها التجارية عليها أن تراعي المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري إذا يؤثر هذا البعد بشكل مباشر أو غير مباشر على توسيع العلامة التجارية، ولتكسب عاطفة المستهلك عليها أن تنظم اجتماعيا في المجتمع الذي تنشط فيه من خلال تطبيقها المسؤولية الاجتماعية والاندماج في ثقافة المجتمع .
- 8- يعبر السلوك على القرارات التي يتخذها المستهلك والأفعال التي يتبناها اتجاه العلامة التجارية لذا على الشركات أن تدفع المستهلك الجزائري لاتخاذ سلوكيات إيجابية نحو علامتها التجارية، وذلك من خلال إجراء مثلا مسابقات تدفع المستهلك للمشاركة فيها لربح أو منح امتيازات أو تخفيضات .
- ثالثا: آفاق الدراسة:** هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة تحديد أثر تبني الشركات استراتيجيات توسيع علامتها التجارية لمنتجاتها على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، وذلك من خلال دراسة تأثير مدركات هذا التوسع على العلامات التجارية سامسونج وال جي وكوندور والتي تنشط في العديد من

الصناعات منها الالكترونيات والاجهزة الكهرو منزلية وكل ما يخص المنتجات التكنولوجية، والتي انحصرت نتائجها في حدود ذلك مما يفتح الباب أمام عدة مجالات للبحث في المواضيع التالية:

- 1- دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية- حالة مجموعة من العلامات التجارية-.
- 2- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على استراتيجية توسيع العلامة التجارية.
- 3- دراسة تأثير التسويق الالكتروني لمنتجات الشركة على استراتيجية توسيع منتجات العلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- الكتب:

1. أبي سعيد الديوه جي، (2001)، بحوث التسويق، الطبعة الاولى، الحامد للنشر والتوزيع، الاردن.
2. احمد بن مويظة، (2013)، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
3. أريك شولتز، (بدون سنة نشر)، لعبة التسويق (كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب) النسخة العربية، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية.
4. اسماعيل محمد السيد، عبد السلام قحف، محمد أحمد حسان، (2006)، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر.
5. أيمن علي عمر، (2006)، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر.
6. بشير العلاق، علي رابعة، (1998)، الترويج والاعلان، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية، الاردن.
7. بشير عباس محمود العلاق، (2009)، كفاءة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
8. بيتر فكس، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، (2008)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
9. ثابت عبد الرحمن ادريس، (2003)، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، مصر.
10. ثامر البكري، (2006)، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
11. جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، (2015)، اقتصاديات وسائل الإعلام، الطبعة العربية الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
12. حسين حريم، (2003)، السلوك التنظيمي (سلوك الافراد والجماعات في منظمات الأعمال)، دار ومكتبة الحامد، الاردن.

13. حميد الطائي بشير العلاق، (2008)، مبادئ التسويق (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
14. حنان بنت سالم آل عامر، (2009)، نظرية الحل الابداعي للمشكلات تريز TRIZ، ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن.
15. رنجي مصطفى عليان، (2009)، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن.
16. رضا اسماعيل البسيوني، (2008)، ادارة التسويق، مؤسسة طيبة للطبع والنشر، الاردن.
17. رضوان المحمود العمر ، (2005) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن.
18. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، (2011)، سياسات التسعير، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن.
19. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، (2008)، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن.
20. سمر توفيق صبرة، (2009)، مبادئ التسويق (للفنون التطبيقية)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن.
21. طارق طه، (2008)، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
22. طلعت أسعد عبد الحميد، (2015)، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، الطبعة الثانية والعشرون، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر.
23. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، (2006)، التسويق المعاصر (المبادئ والنظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن.
24. عبد العزيز مصطفى أبو نعمه، (2010)، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الاسلامية)، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

25. علي فلاح الزعبي، (2009)، إدارة التسويق (منور تطبيقي استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
26. علي لونيس، (2009)، الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
27. علي موسى الددا، (2010)، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الاولى، دار البداية، عمان.
28. عنابي بن عيسى، (2003)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
29. عنابي بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
30. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، (2007)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية .
31. كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، (2008)، الطبعة الاولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.
32. محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن
33. محمد صالح المؤذن، (2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.
34. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الاردن.
35. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2013)، تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الراجعة)، الدار الجامعية، مصر.
36. محمد عبيدات، (2008)، بحوث التسويق (الأسس، المراحل والتطبيقات)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.

37. محمد فريد الصحن ، (2005)، التسويق، الدار الجامعية ، مصر.
38. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، (2002)، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، مصر.
39. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، (2008)، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، مصر.
40. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، (2009)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن.
42. محمود سليمان العميان، (2005)، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن.
43. محمود علي الرشدان، (2008)، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن.
44. مداح عرابي الحاج، (2015)، إدارة الاعمال الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
45. مصطفى غنيم، (2005)، ادارة التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
46. ناجي المعلا، رائف توفيق، (2005)، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن.
47. ناجي المعلا، (2008)، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، إثراء للنشر والتوزيع، الاردن.
48. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، (2006)، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن.
49. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، (2006)، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن .

- الرسائل العلمية والمجالات والدوريات:

50. بن يعقوب الطاهر، (2004)، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة.
51. جودت عيطة، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات-العدد 31-ج (2)
52. حسين محمد العثمان، (2005)، معتقدات الاردنيين في محافظة الكرك في أسباب الفقر ومحدداته : دراسة ميدانية ، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 07 - العدد 02 -.
53. ديلمى فتيحة، (2009)، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.
54. عبد الله ترابي، أحمد رشيد عبد القادر، عمرو رداد، محمد رداد، (2011)، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، مشروع تخرج ،جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
55. عدنان غانم، فريد الجاعوني، (2010)، التحليل الإحصائي القياسي لميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك "النظام اللوغارتمي غير المباشر"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 26 - العدد الأول-.
56. علاء الدين عباس علي، (2010)، دراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك لقبول خدمات الرسائل القصيرة عبر الهاتف الجوال، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية العدد الثاني- المجلد الثاني والخمسون، جامعة الاسكندرية.
57. عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، (2010)، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصل ة العدد الثاني - السنة الأولى-.
58. فاتح مجاهدي، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية.- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و

- المشروبات - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3.
59. لمياء عامر ، (2006) ، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، الجزائر
60. لونيس علي، (2007)، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة منتوري - قسنطينة.
61. مأمون نديم عكروش، سامر موسى المحمد، فائق عبد الحليم خنفر، (2010)، أثر العلامة التجارية في رضي العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية- دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال - المجلد 6 - العدد 1 ، الأردن
62. محمد الخشروم، سليمان علي، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلة 27-العدد 04-، دمشق.
63. محمد الزيادات وآخرون،(2010)، تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، ص 1119 - ص 1146، ISSN <http://www.iugaza.edu.ps/ara/research>،/1726-6807.
64. محمد صالح الخضر ،(2005)،دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة،رسالة ماجستير ،جامعة عين شمس،مصر.
65. ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، (2007)، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، ثقافة الصورة الذي تنظمه كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 (ابريل) نيسان 2007 ، جامعة حلوان .
66. نرمين عاطف أحمد حجازي، (2010)، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتجاهات المستهلكين، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال (غير منشور)، جامعة القاهرة.

67. يمن منصور، (2008)، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30).

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- الكتب:

68. Cheng Lu Wang ; Jiaxun He ;(2014); Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices; Business Science Reference; America.
69. Christoph Burmann ; Ulrike Arnhold ;(2010); User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management; 1st Edition; Gabler Verlag; Printed in Germany.
70. Claude Demeure ;(2008) ; Marketing ; 6^eédition ; Dunod ; Paris.
71. Corinne Pasco Berho ;(2002) ; Marketing International ; 4^eédition ; Dunod ; Paris.
72. Daniel Yadin ;(2002) ; The International Dictionary of Marketing; Kogan Page; US.
73. Francesco P. Veneziano; (2008); Brand Management (Part 1); 11th;Raffles Desing Institute.
74. Georges Lewi; Jérôme Lacoeyllhe;(2007); Branding management: La marque , de l'idée à l'action; 2^e édition ; Pearson Education ; France.
75. Irving Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin, Martin Stoller;(2006); HIGH VISIBILITY: TRANSFORMING YOUR PERSONAL AND PROFESSIONAL BRAND ; Third Edition; McGraw-Hill; New York.
76. Isabelle Frochot ; Patrick Legohérel ; (2007) ;Dunod ; Paris.
77. Jean- Marc ; (2006) ;Marketing International ; 5^e édition ; de boeck ; Paris.
78. Jean-Jacques Lambin; Chantal de Moerloose; (2008) ; Maketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché 7e édition ; Dunod, Paris.
79. Jean-Pierre Helfer ; Jacques Orsoni ; (2003) ; 8^eedition ; Vuibert ; Paris.
80. Jean-Pierre Helfer ; Jacques Orsoni ;(2011) ; Marketing ; Vuibert ; Paris.
81. Kapferer, Jean-Noël ;(2008); New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term; 4th ed; British Library Cataloguing-in-Publication Data; London and Philadelphia.

82. Kevin Lane Keller ;(2013) ; Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Global Edition; Pearson; New York.
83. Philip Kotler; Kevin Lane Keller; (2006); Marketing Management; 12^e edition; Pearson Education; Paris.
84. Lisa Wood;(2000); Brands and brand equity: definition and management; Management Decision; MCB University Press.
85. Malhotra Naresh.,(2004), Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA.
86. Martin Roll;(2015); Asian Brand Strategy (Revised and Updated); Palgrave Macmillan; US.
87. Mohamed Séghir ; (1998) ; Marketing Strategique ; editions Djitli ;Algérie .
88. Nigel Morgan; Annette Pritchard;(2004); Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition; Elsevier Butterworth-Heinemann; NEW YORK;
89. Philip Kotler et al; Marketing Management; 13^e edition; Pearson Education; France.
90. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau; (2012); Marketing Management; 14^e édition ; Pearson ; France.
91. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Salah Hassan, Imad Baalbaki, Hamed Shamma; (2012); Marketing Management; Pearson Education; France.
92. Philip Kotler, Kevin Lane Keller ;(2012) ; Marketing management; 14th ed; Prentice Hall; New York.
93. Philip Kotler; Waldemar Pfoertsch;(2006); B2B Brand management; Springer; New York.
94. Philip Kotler;(2002); Marketing Management Millennium Edition; Tenth Edition; Pearson Custom Publishing; Boston.
95. Pierre Berthon et al;(2008); Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises; Journal of Small Business Management 46(1), pp. 27–45.
96. Ralph Kruger; Andreas Stumpf;(2013); Brand Growth Barriers Identify, Understand, and Overcome Them; Springer; New York.
97. Sergey Alexandrovsky;(2014); Brand management; American Marketing Association.

98. Sujata Biyani et al; (2014); Product and Brand Management; Biyani Group of Colleges. www.biyanicolleges.org.
99. Tilde Heding et al;(2009); Brand Management(Research, theory and practice); Routledge; New York.
100. Tilde Heding et al;(2009); Brand Management: Research, theory and practice; Routledge New York.
101. Woody G. Kim; (2008); Handbook of Hospitality Marketing Management; C HAPTE 4 ; Branding, brand equity, and brand extensions; <http://ebooks.narotama.ac.id/files/Handbook%20of%20Hospitality%20Marketing%20Management/Chapter%204%20%20Branding,%20Brand%20Equity,%20And%20Brand%20Extensions.pdf>.
102. Zeyl Alfred; Annie Zeyl; Précis de Marketing(Approche par les deltas); ellipses.

– الرسائل العلمية والمجلات والدوريات:

103. Adamantios Diamantopoulos ; Heidi M. Winklhofer; (2001); Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development; Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 269-277; <http://www.jstor.org/stable/1558630> .
104. AHMAD JAMAL ;(2007) ; What can Brands do for Consumers? An Exploration of Brand Consumption and Identity among Ethnic Minority Consumers in the UK; Cardiff Marketing and Strategy Working Papers; Cardiff University; United Kingdom.
105. Ali HAMMOUTENE; (2010); L'impact du positionnement de marque sur la perception du consommateur Algérien CAS : ACTIVIA de Danone ; Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Magistère en sciences commerciales ; Option : Marketing ; Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC.
106. Ali Raza Hamid; (2014); A Study on the Relationship between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products; Journal of Management Studies (IJMS) Vol. 7, No. 2, July ;Iranian.
107. Amber Thanwarani et al;(2016); Customers' Evaluation of Brand Extension: An Empirical Study of Skin Care Products; IBA. Available from: Amber Thanwarani <https://www.researchgate.net/publication/281446879>;
108. ANDREA SEMPRINI ;(1995) ; La marque ; Maître de conférences à l'Université de Montpellier III ; 1" édition ; Presses Universitaires de France.

109. Anitha Acharya; Manish Gupta;(2016); An Application of Brand Personality to Green Consumers: A Thematic Analysis; The Qualitative Report Volume 21 | Number 8 Article 14; <http://nsuworks.nova.edu/tqr>.
110. Anne Bahr Thompson;(2004); Brand positioning and brand creation; Brands and Branding published by The Economist in association with Profile Books .
111. Bahram Ranjbarian ; (2012) ; An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores; International Journal of Business and Management ; Vol. 7, No. 6; www.ccsenet.org/ijbm
112. Beichen Liang; Joseph Cherian;(2014); AMERICAN AND CHINESE THINKING STYLES: ATTITUDE EFFECTS ON HOLISTIC AND ATTRIBUTE ADS; ORGANIZATIONS AND MARKETS IN EMERGING ECONOMIES, 2014, VOL. 5, No. 1(9).
113. Bhimrao M. Ghodeswar;(2008); Building brand identity in competitive markets: a conceptual model; Journal of Product & Brand Management 17/1 (2008) 4–12; Emerald Group Publishing Limited; www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm.
114. Boris Bartikowski, Dwight Merunka ; Pierre Valette-Florence ;(2008) ; L'attitude visl'avis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes ; Management Prospective Ed. | Management & Avenir ; 2008/4 n° 18, p. 72-87. DOI : 10.3917/mav.018.0072 ; <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-4-page-72.htm>
115. Bradley Efron; Trevor Hastie; Iain Johnstone ;(2004); Least Angle Regressios; Institute of Mathematical Statistics; Vol.32,No.2; p 408 .
116. Bruno Kocher; Sandor Czellar; (2014); To Be or Not to Be Consistent in Brand Logo Changes?; www.hec.fr pdf ; 23-05-2014;17:26 .
117. Catherine A. Roster;(2013); Cultural influences on global firms' decisions to cut the strategic brand ties that bind: A commentary essay; Journal of Business Research; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.035>.
118. Chekitan S. Dev, James R. Brown and Kevin Zheng Zhou;(2007); Global Brand Expansion: How to Select a Market Entry Strategy; Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; <http://cqx.sagepub.com>.
119. Claes Högström et al;(2015); Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes; Journal of Business Research; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.009>.

120. CZELLAR Sandor; (2002); Consumer Attitude Towards Brand Extensions : An Integrative model and research propositions; University of Geneva; <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5808>.
121. Daniel Koh;(2014); Consumer Animosity Following International Crisis: A Conceptual Framework to Understand Indonesian Consumers' Attitude towards Australian Products; International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 10; Published by Canadian Center of Science and Education; <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p21>.
122. David A. Aaker ; Erich Joachimsthaler ;(SUMMER 2000) ; The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE; CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL 42, NO. 4.
123. David Mazursky et al;(1989); When Consumers Switch Brands; Psychology & Marketing Vol. 4. 17-30.
124. Debenedetti Stéphane ; Fontaine Isabelle ;(2004) ; Le cinémarque :Septième Art, publicité et placement des marques ; Le Temps des médias, 2004/1 n° 2, p. 87-98. DOI : 10.3917/tdm.002.0087 ; <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-87.htm>
125. Dennis A. Pitta ; Lea Prevel Katsanis; (1995); Understanding brand equity for successful brand extension; JOURNAL OF CONSUMER MARKETING VOL. 12 NO. 4 1995 pp. 51-64; MCB UNIVERSITY PRESS.
126. Digital Life;(2012) ; The Impact of Digital on Growth Strategies; CMO Imperatives; www.tnsdigitallife.com.
127. Dominic Power ; Atle Hauge; (2006); No man's brand - Brands, institutions, fashion and the economy; CiND centre for Research on Innovation and Industrial Dynamics; Uppsala Universitet .
128. Dominique M. Hanssens et al; (2013) ; Consumer Attitude Metrics For Guiding Marketing Mix Decisions ; Kantar Worldpanel France.
129. Edward Shih-Tse Wang; Nicole Pei-Yu Chou;(2014); CONSUMER CHARACTERISTICS, SOCIAL INFLUENCE, AND SYSTEM FACTORS ON ONLINE GROUP-BUYING REPURCHASING INTENTION; Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, NO 2.
130. Eric Tafani ; Géraldine Michel ; Emmanuelle Rosa ;(2009) ; Stratégie d'extension de gamme verticale : Analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme ; Recherche et Application en Marketing ; Vol 24, numéro 2.

131. Eugene W. Anderson et al ; (2004) ; Customer Satisfaction and Shareholder Value; Journal of Marketing; Vol.68 (October 2004),172–185.
132. Farooq-E Azam Cheema et al;(2016) ; Do Taglines Have a Positive Impact on Building the Brand Perception?; Journal of Business Studies Vol. 12, No. 1, (Spring 2016) 52-64; IBT-JBS is published by the Institute of Business and Technology.
133. Fiona Harris; Leslie de Chernatony; (2001); Corporate branding and corporate brand performance; European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 441-456; MCB University Press, 0309-0566.
134. Géraldine Michel, (1998) ; L'influence de la cohérence entre les associations de l'extension et celles de la marque ; Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux1998.
135. Gerd Bohner; Nina Dickel;(2011); Attitudes and Attitude Change; University of California - Santa Barbara on 01/01/13. For personal use only; www.annualreviews.org.
136. Gilardi Jean-Claude ;(2011) ; L'effet d'imitation « favorable » et la gestion des marques : Le cas de la Chine ; La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 247-248 – Marketing.
137. Gordon Hochhalter;(2011) ; Brand width Increasing the power of your brand to generate sales in the face of business marketing change ; Mobium and Gordon Hochhalter.
138. Hans H Bauer; Nicola E Sauer; Philipp Schmitt; (2005); Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams; European Journal of Marketing; 2005; 39, 5/6; ABI/INFORM Global.
139. Hsinking Chi; Huery Ren Yeh; Yi Ching Tsai; The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser; <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.4308&rep=rep1&type=pdf>; 19-11-2015; 11:06.
140. Hyejune Park;(2011); The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship; Doctoral Dissertations Graduate School; University of Tennessee, Knoxville Trace: Tennessee Research and Creative Exchange; http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1214.
141. Iman Khalid A-Qader; Azizah Binti Omar;(2017); The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone

Millennial Users in Malaysia; Management Studies, Jan.-Feb. 2017, Vol. 5, No. 1, 25-37.

142. Ingrid Moons; Patrick De Pelsmacker; (2000); ELECTRIC CAR EXTENSIONS OF EXISTING CAR BRANDS: IMPACT ON BRAND EXPERIENCE, EXTENSION EVALUATION AND PARENT BRAND FEEDBACK; <http://dx.doi.org/>

143. Interbrand for the U.S. Environmental Protection ; (June 2007) ; Building a Powerful and Enduring Brand: The Past, Present, and Future of the ENERGY ; New York, NY 10011, www.interbrand.com/pdf ; 24-12-2014;11:37

144. Jean Jinghan Chen; Irini Dimou; (2005); Expansion strategy of international hotel firms; JournalofBusinessResearch581730–1740; <http://www.researchgate.net/publication/221999341>.

145. Jing MA ;(2016) ; The Influence of Consumer-Based E-business Brand Equity on Websites; Joint International Conference on Economics and Management Engineering (ICEME 2016) and International Conference on Economics and Business Management (EBM 2016) ISBN: 978-1-60595-365-6.

146. Joanna Barrett et al;(1999); Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller’s Model; Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Volume Four.

147. Joel R. Evans;(2017); Branding in Perspective: Self-Branding for Professional Success; Joel R. Evans; <https://www.researchgate.net/publication/312192830>.

148. Jon D. Reast; (2005); Brand trust and brand extension acceptance: the relationship; Journal of Product & Brand Management; Volume 14 · Number 1 · 2005 · 4–13; Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] .

149. Jūratė Banytė et al;(2007); Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect; ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS. No 2 (52); COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS.

150. Jūratė Banytė, Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė; (2007) ;Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect; ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS.No 2 (52); Kaunas.

151. Kevin Lane Keller; (2006); Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans; Presented at the Institute for Research in Marketing’s Carlson on Branding May 19-20, 2006; Carlson School of Management, University of Minnesota.

152. Kevin Lane Keller; Donald R. Lehmann;(2004); BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES.
153. Klaus Menrad; Kai Sparke;(2006); Consumers' attitudes and expectations concerning Functional Food; University of Applied Sciences of Weihenstephan; Germany.
154. Korakoj Petburikul ; (2009) ; The Impact of Corporate Re-branding on Brand Equity and Firm Performance ; RU. Int. J. vol. 3(1),155-172.
155. Kyeongheui Kim et al;(2013); Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions; Journal of Business Research; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>.
156. Ladan Safa ; Mohammad Reza Daraei ;(2016); Determining the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty in Tehran, Iran: Case of iPhone Smartphone; International Journal of Research in Management; Issue 6, Vol. 5; Available online on http://www.rpublication.com/ijrm/ijrm_index.htm.
157. Laure Ambroise ; Pierre Valette-Florence ;(2010) ; Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique ; Recherche et Applications en Marketing, vol. 25,n°2/2010 ; <http://ram.sagepub.com/>
158. Lewis Akenji ;(2012) ; Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism; Global Research Forum on SCP workshop - “Global and Regional Research on Sustainable Consumption and Production Systems: Achievements, Challenges and Dialogues” June 13-15, 2012, Rio de Janeiro – Brazil.
159. Liisa Lähteenmäki ; (2005) ; Consumer attitudes towards functional foods; München Lipgene-workshop; VTT BIOTECHNOLOGY.
160. Lisa Wood;(2000); Brands and brand equity: definition and management; Management Decision 38/9 [2000] 662±669; MCB University Press; <http://www.emerald-library.com>.
161. Lone Bredahl et al;(1998); CONSUMER ATTITUDES AND DECISION –MAKING WITH REGARD TO GENETICALLY ENGINEERED FOOD PRODUCTS – A REVIEW OF THE LITERATURE AND A PRESENT ATION OF MODELS FOR FUTURE RESEARCH; The Aarhus School of Business. Working paper no 52.
162. Long-Chuan Lu et al;(2014) ; Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of

sponsorship type, product type, and brand awareness; Computers in Human Behavior; www.elsevier.com/locate/comphumbeh.

163. Louis Didier et Lombart Cindy ; (2010) ; Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la ?délité du consommateur; Management & Avenir, 2010/1 n° 31, p. 31-49. DOI : 10.3917/mav.031.0031 ; <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-31.htm>

164. Ly Thi Minh Pham et al;(2016); THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER REVISIT INTENTION: A STUDY IN QUICK-SERVICE RESTAURANTS IN VIETNAM; ACTA OECONOMICA PRAGENSIA; Volume 24 .

165. Magali Jara;(2009); Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée ; HAL Id Revue Française du Marketing, Paris ; <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413592>.

166. Maria José Miquel-Romero et al ;(2014) ; Relationship marketing management: Its importance in private label extension ; Journal of Business Research 67 pp 667–672; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.025>.

167. Mark D. Uncles; Grahame R. Dowling; Kathy Hammond; (2002); Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs; School of Marketing Working Paper 98/6; Paper submitted to Journal of Consumer Marketing; University of New South Wales and University of Melbourne.

168. Md. Akram Hossain et al;(2014); Customers' Attitude Determinants and Positioning of Different Boutique Houses: A Study on Some Selected Boutique Houses in Dhaka City of Bangladesh; European Journal of Business and Management; Vol.6, No.29; www.iiste.org.

169. Md. Kamal Hossain et al;(2016) ; Consumers' Attitudes Towards Different Brands of Soft Drinks in Bangladesh: An Emperical Study on Rajshahi Metropolitan City; INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH. Volume : 6 | Issue : 9 | September 2016 | ISSN - 2249-555X | IF : 3.919 | IC Value : 74.50.

170. MERABET Amina; BENHABIB Abderrezak;(2006); LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie ; Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars.

171. Michaël Korchia;(2011); Marques et consommateurs : quelles relations ?; INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE I CAPITOLE .

172. Michael Richarme; (2005); Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My! Decision Analyst; Arlington USA.
173. Michaela J. Robbins;(2014); The Most Powerful Mouse in the World : The Globalization of the Disney Brand; University of Tennessee, Knoxville Trace: Tennessee Research and Creative Exchange; http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj.
174. Michaela Schulz; Kristian F. Braekkan;(2017); Social Justice Attitudes and Concerns for Labor Standards: An Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviors and Consumer Actions; the SAGE and Open; (<https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>).
175. Mohammad Javad Taghipourian; Mahsa Mashayekh Bakhsh;(2016); Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector; International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; Published by Canadian Center of Science and Education; <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n5p146>.
176. Muhammad Nasir Chattha et al;(2016) ; The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan; International Journal of Online Marketing Research |Volume2| Issue 2| December.
177. Na Li and Ping Zhang;(2002); CONSUMER ONLINE SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIOR: AN ASSESSMENT OF RESEARCH; Eighth Americas Conference on Information Systems. Electronic Commerce Customer Relationship Management.
178. Nathalie Fleck ;(2012) ; Co-branding success: a Subtle Balance Between Perceived Credibility and Novelty influenced by Brand Relevancy and Expectancy; 41th annual Conference of European Marketing Academy Lisbonne, may 2012.
179. Natural Marketing Institute; (2011); Consumer Attitudes About Renewable Energy: Trends and Regional Differences; This publication received minimal editorial review at NREL; <http://www.osti.gov/bridge>.
180. Neerja Kashive; Vandana Tandon Khanna;(2017); Building Employee Brand Equity to influence Organization Attractiveness and Firm Performance; International Journal of Business and Management; Vol. 12, No. 2; Published by Canadian Center of Science and Education.
181. Onur Ozturk et al;(2016); Antecedents of Brand Extension Success: A Research in Beauty Care Industry; Article in ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources; <https://www.researchgate.net/publication/301699766>.

182. Pankaj Aggarwal;(2004); The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior; JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 31 . <http://custom1.vw.com/ownExp/>.
183. PANKAJ AGGARWAL;(2004); The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior ; JOURNALOFCONSUMERRESEARCH,Inc.Vol.31; June
184. PAULA. BOTTOMLEY ;STEPHEN J.S. HOLDE;(2001); Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies; JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, NOVEMBER.
185. Pernille Haugaard et al;(2014); Consumer attitudes toward new technique for preserving organic meat using herbs and berries; Meat Science 96 (2014) 126–135; www.elsevier.com/locate/meatsci.
186. Peter Mwaura Njuguna et al ;(2014) ; Attitude towards Marketing Practices and its Effect on Consumerism in Kenya: A Survey of Household Consumers in Nakuru County; European Journal of Business and Management; Vol.6, No.21; www.iiste.org.
187. Philip Hans Franses ; Marco Vriens; (2004) ; Advertising effects on awareness, consideration and brand choice using tracking data; Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Rotterdam School of Management / Rotterdam School of Economics Erasmus Universiteit Rotterdam; www.irim.eur.nl.
188. Rajeev Batra ; (2010) ; Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality; JOURNAL OF MARKETING RESEARCH; <http://www.researchgate.net/publication/247837341>.
189. Randle D. Raggio; Yana Damoiseau; William C. Black; (2011); Brand Creation vs. Acquisition in Portfolio Expansion Strategy; Marketing Faculty Publications; <http://scholarship.richmond.edu/marketing-faculty-publications>.
190. Rim Zouaoui ;(2013) ; Impact du Sponsoring Sportif De La Marque Sur La Valeur Des Entreprises Tunisiennes ; THÈSE DE DOCTORAT ; UNIVERSITE PARIS-SUD.
191. Rita Valette-Florence ; Virginie de Barnier ; (2012) ; Evaluation de la marque de presse par son lecteur : Place et apport de la personnalité de la marque ; Association de Recherches et Publications en Management | Gestion 2000; <http://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2012-5-pagehtm>

192. Sam Dias ; Lynette Ryals; (2002); Options Theory and Options Thinking in Valuing Returns on Brand Investments and Brand Extensions; Journal of Product and brand management, 2002, Volume 11, issue 2, pp115-128.
193. Sangeeta Sahney;(); Vinod Gupta School of Management; India.
194. Santi Budiman; (2012); Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia; International Journal of Management, Economics and Social Sciences Vol. 1(1), pp. 1 – 12. <http://www.ijmess.com>.
195. Sara Shakeri; Majid Aghaei;(2016); INVESTIGATE OF EFFECT OF BRAND ANTECEDENTS AND INDIVIDUAL ANTECEDENTS ON CONSUMER BRAND IDENTIFICATION; Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 5(4) October; Leena and Luna International, Chikusei, Japan; www.ajmse.leena-luna.co.jp.
196. Sarwat Afzal; (2013); Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related And Unrelated Product Categories; Asian Economic and Financial Review, 2013, 3(2):216-226; journal homepage: <http://aessweb.com/journal-detail.php?id=5002>.
197. SCHUILING; (2006); Gestion Marketing; Université Catholique de Louvain-La-Neuve ; www.tuyaux.aglouvain.be/ECGE1213%20Marketing/Marketing%20Résumé.doc.
198. Scott Davis; (2005); Brand Portfolio Strategy: Managing and Investing in the Right Brands to Drive Business Results ; September 20, 2005; <http://www.marketingpower.com/webcast215.php>.
199. Scott Hardman et al;(2016); Consumer attitudes to fuel cell vehicles post trial in the United Kingdom; i n t e r n a t i o n a l journal o f hydrogen energy 4 1 (2 0 1 6) 6 1 7 1 -6 1 7 9; www.elsevier.com/locate/he.
200. Seyed Hadi Mousavi Nejad;(2017); Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity; Asian Academy of Management Journal · January; <https://www.researchgate.net/publication/312919297>
201. Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef et al ;(2011) ; Consumers' Brand Origin Recognition Accuracy Scores: an Empirical Investigation ; Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(8): 1435-1448, 2011 ISSN 1991-8178.

202. Shahrzad Jeddi et al;(May 2013) ،Consumer behavior and Consumer buying decision process،International Journal of Business and Behavioral Sciences ،Vol. 3, No.5،Iran.
203. Socio-economic Research and Intelligence Observatory;(2008); Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods; Final Report; University of Plymouth Centre of Expertise.
204. Steve Hoeffler; Kevin Lane Keller; (2002); Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing; Journal of Public Policy & Marketing; Vol. 21 (1) Spring 2002, 78–89.
205. Tarun Kushwaha; (2012); Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage; Volume V Marketing; SIBM.
206. Thu Ha, Nguyen ; Ayda Gizaw ;(2014) ; Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products *A case study of ICA Basic* ; Bachelor Thesis in Business Administration ; School of Business, Society and Engineering.
207. Tim Ambler; (1996); Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions; Marketing Intelligence & Planning 14/7 [1996]10–19; MCB University Press.
208. Tina Vukasovič; (2012); LAUNCHING OF A NEW PRODUCT WITH THE BRAND EXTENSION STRATEGY; Management Knowledge and Learning; International Conference.
209. Tom Blackett; What is a Brand?; A Chapter from Brands and Branding An Economist Book; www.interbrand.com.
210. Venilton Reinert; ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF BRAND EXTENSION STRATEGY FOR COMPANIES; Högskolan I Halmstad Section for Business and Technical studies (SET).
211. Venkatesh Babu ; Issues in Brand Rejuvenation Strategies ; The above research was conducted in order to complete my PGDBA course at SDM-IMD ; India.
212. Vladimir Sashov Zhechev; Evgeni Stanimirov;(2016); Factors Shaping Attitudes towards Niche Luxury Cars Resulting from Brand Extensions ; Sarajevo Journal of Social Sciences Inquiry.
213. Youjae Yi ; Hoseong Jeon ;(2015) ; effects of loyalty Programs on Value Perception ,Program Loyalty, and Brand Loyalty; JOURNAL OF THE

ACADEMY OF MARKETING SCIENCE ;

<http://www.researchgate.net/publication/228787148>

214. Yu-te tu; Mei-Lien Li; Heng-Chi Chih; (2013); An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry ; Journal of Economics and Behavioral Studies ; Vol. 5, No. 7, pp. 469-483 ; Taiwan.

215. Ziqi Liao; Michael Tow Cheung;(2001); Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study; Information & Management 38 (2001) 299±306; Elsevier.

المواقع الالكترونية:

216. Alan Levin ; Jungah Lee;(2016); Samsung, U.S. Expand Phone Recall to 1.9 Million Note 7s; 5-12-2016; 14:18; https://www.millwardbrown.com/brandz/2015/global/2015_brandz_top100_chart.pdf.

217. Greg Stine; The Nine Principles of Branding; www.polaris-inc.com; 24-12-2014;10:54; http://www.samsung.com/ae_ar/aboutsamsung/

218. How to change a brand's name successfully; (2009) ; Millward Brown; www.millwardbrown.com/pdf ; 19-12-2014;17:32.

219. Hsinkuang Chi; Huery Ren Yeh; Yi Ching Tsai; The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser; <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.4308&rep=rep1&type=pdf>; 19-11-2015; 11:06.

220. <https://www.famouslogos.net/samsung-logo/> ;12-02-2017 ; 15:47.

221. <http://www.lg.com> ;12-05-2017 ; 18:47.

222. <http://www.condor.dz>;16-02-2017 ; 3:30.

223. Key Club brand guide;(2013) ; Band yourself and your club ; www.keyclub.org/brandguide.pdf ; 24- 12- 2014; 15:22.

224. Key Club brand guide;(2013) ; Band yourself and your club ; www.keyclub.org/brandguide.pdf ; 24- 12- 2014; 15:22.

225. Linda; Samsung's Target Market; Senior Lecturer in Economics, Essay UK Researcher Team; <http://www.essay.uk.com/free-essays/marketing/samsungs-target-market.php>; 20-02-2017; 00:44.

226. Max Nisen;(2013); Samsung Has A Totally Different Strategy From Apple, And It's Working Great; 15 Mar 2013, 23:00; <http://www.businessinsider.fr/us/samsung-corporate-strategy-2013-3/>
227. Michal Lev-Ram;(2013); Samsung's road to global domination; 5-12-2016; 13:47; <http://fortune.com/2013/01/22/samsungs-road-to-global-domination/>.
228. Noreen O'Leary;(2016); Q&A: How Samsung Embraced Innovation to Become a Global Master of Brand Marketing; 12June, 2016; 23:12; <http://www.adweek.com/brand-marketing/qa-how-samsung-embraced-innovation-become-global-master-brand-marketing-171893/>.
229. Rodrigo; (2012); Analysis of Samsung Marketing and Brand Strategies; Free Essays; <https://writepass.com/journal/2012/12/analysis-of-marketing-and-brand-strategies-used-by-samsung/>, 28-11-2016 ; 01:44
230. www.interbrand.com/pdf ; 24-12-2014; 11:37 .
231. هاني عرب، (2007)، التسويق، ملتقى البحث العلمي، www.rsscscs.com، تاريخ الاطلاع 2008/07/7 الساعة 04:32 .
232. هدير محمد، مؤسس شركة سامسونج Samsung وتاريخها، <http://www.almrsl.com/post/258595>، 2016-02-12، 12:27 .

السنة الثامنة

الملحق رقم(01) : أسماء المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الاستبيان

اسم المحكم	المؤسسة (الجامعة التي يعمل بها)	البلد
الدكتور فاتح مجاهدي	جامعة حسيبة بن بوعلي شلف	الجزائر
الدكتور علاء الغرباوي	جامعة الاسكندرية	مصر
الدكتور محمد القواق	جامعة محمد الخامس الرباط المغرب	المغرب
الدكتور أنس القضاة	جامعة الإمارات للتكنولوجيا	أبو ظبي
الدكتور عيسى نجيمي	جامعة جيجل	الجزائر
الدكتورة أمينة قهواجي	جامعة محمد بوقرة بومرداس	الجزائر
الدكتور عيسى بن شوري	جامعة العربي تبسي تبسة	الجزائر

الملحق رقم (02)



جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع : استبيان عن

دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري

نحوها

تحية طيبة وبعد :

في إطار دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي يدخل ضمن متطلبات التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص الادارة الاستراتيجية للمؤسسات بجامعة الشلف، بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا. كما أعلم سادتكم بأن هذا الاستبيان سيكون أساسا لخدمة البحث العلمي، ومن أجل ذلك نطلب منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل موضوعية . مع التأكيد على أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة.

أولا : معلومات شخصية :يرجي وضع علامة (x) أمام الفئة التي تناسبكم:

1 . الجنس :

أنثى

ذكر

2 . السن

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

3 . الدخل الشهري :

أكثر من 50000 دج

من 18000 إلى 50000 دج

أقل من 18000 دج

4 - المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

المتوسط

ثانيا: معلومات حول متغيرات الدراسة

من فضلك حدد درجة موافقتك من عدمه على العبارات التالية وذلك لكل علامة على حدى، وذلك بوضع علامة (x) أمام الدرجة التي تناسبكم.

العدد	العبارات	العلامة التجارية	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة المدركة للعلامة	1. تقدم العلامة التجارية منتجات ذات جودة عالية .	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	2. المنتجات المقدمة من طرف العلامة التجارية أفضل من منتجات منافسيها	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	3. موقع نقاط توزيع ومحلات بيع أجهزة العلامة التجارية مناسب بالنسبة لي .	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	4. أستطيع التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	5. أنا دائم الاطلاع على المنتجات التي تطرحها العلامة التجارية في السوق الجزائري	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	6. لن أتخلي على العلامة التجارية مهما حصل.	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
7. عموما أنا راضي عن المنتجات التي تقدمها.	سامسونج						
	ال جي						
	كوندور						
هوية العلامة	1. تعتبر منتجات العلامة التجارية ذات تصميم جيد	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	2. تتميز منتجات العلامة التجارية بسهولة الاستخدام	سامسونج					

				ال جي	3. تتميز منتجات العلامة التجارية بالقبول الاجتماعي
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	4. تعكس العلامة التجارية شخصيتي
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	5. تتماشى منتجات العلامة التجارية والثقافة الجزائرية
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	1. تتمتع منتجات العلامة التجارية بالسمعة الجيدة
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	2. تشارك العلامة التجارية اجتماعيا في المجتمع الجزائري
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	3. تستخدم العلامة التجارية الدعاية والإعلان لترسيخ صورتها الذهنية
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	4. تقوم العلامة التجارية بتطوير منتجاتها باستمرار .
				كوندور	
				سامسونج	
				ال جي	5. تعتبر منتجات العلامة التجارية ذات أداء عالي
				كوندور	
				سامسونج	

سمعة العلامة

ثالثا: من فضلك حدد درجة موافقتك من عدمه على العبارات التالية وذلك لكل علامة على حدى، وذلك بوضع علامة (x) أمام الدرجة التي تناسبكم.

العدد	العبارات	العلامة التجارية	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المكون المعرفي	1. أرى أن العلامة التجارية تتميز بأنها قادرة على ابتكار وتطوير تشكيلة متنوعة من المنتجات	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	2. تسيطر العلامة التجارية على السوق الجزائرية بتشكيلة منتجاتها(الهواتف الذكية والاجهزة الكهرومنزلية).	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	3. أرى بأن العلامة التجارية علامة تجارية ذات طابع عالمي	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	4. أرى بأن منتجات العلامة التجارية تلبي كل احتياجاتي لأنها توفر لي أحدث الاجهزة	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
5. تعد العلامة التجارية من العلامات المميزة في الناحية التقنية ودقة التصنيع في السوق الجزائري	سامسونج						
	ال جي						
	كوندور						
المكون العاطفي	1. أفضل شراء منتجات العلامة التجارية حتى وإن كانت أعلى سعرا من منافسيها.	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	2. أحب علامة العلامة التجارية أكثر من غيرها من العلامات الباقية .	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	3. عند سماع اسم العلامة التجارية ينتابني شعور ايجابي نحوها .	سامسونج					
		ال جي					
		كوندور					
	4. أتق في علامة العلامة التجارية لأنها علامة أجنبية .	سامسونج					
		ال جي					

					كوندور		
					سامسونج	1. أقوم بشراء جميع المنتجات للعلامة التجارية .	المكون السلوكي
					ال جي		
					كوندور		
					سامسونج	2. أفضل منتجات العلامة التجارية.	
					ال جي		
					كوندور		
					سامسونج	3. أدفع على العلامة التجارية ولا أرضى لها بديلا .	
					ال جي		
					كوندور		
					سامسونج	4. أوصي الآخرين باقتناء منتجات العلامة التجارية.	
					ال جي		
					كوندور		

"شكرا على تعاونكم"

الملحق رقم (03)

العلامة التجارية سامسونج

أولاً: التحليل الخاص بثبات المقياس

1- ثبات مقياس مدركات المستهلكين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	17

* مقياس بعد قيمة العلامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

* مقياس هوية العلامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

* مقياس سمعة العلامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

2- مقياس الاتجاهات ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	13

* مقياس البعد المعرفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

* البعد العاطفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

* البعد السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

ثانياً: التحليل الخاص بتصنيف العينة و تفضيلاتها للعلامة التجارية

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	797	52.9	52.9	52.9
2.00	709	47.1	47.1	100.0
Total	1506	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 30yrs	858	57.0	57.0	57.0
30yrs to 50yrs	503	33.4	33.4	90.4
more than 50 yrs	145	9.6	9.6	100.0
Total	1506	100.0	100.0	

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 18kda	680	45.2	45.2	45.2
18kda to 50kda	428	28.4	28.4	73.6

more than 50kda	398	26.4	26.4	100.0
Total	1506	100.0	100.0	

Edulevel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primary	62	4.1	4.1	4.1
elementary	125	8.3	8.3	12.4
scondary	267	17.7	17.7	30.1
university	1052	69.9	69.9	100.0
Total	1506	100.0	100.0	

اختبار الفرضية الأولى

أولاً: العلاقة الكلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.773	.45623

a. Predictors: (Constant), Brextension

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065.938	1	1065.938	5121.039	.000 ^a
	Residual	313.056	1504	.208		
	Total	1378.994	1505			

a. Predictors: (Constant), Brextension

b. Dependent Variable: Attitude

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.009	.050		.188	.000
	Brextension	.984	.014	.879	71.561	.000

a. Dependent Variable: Attitude

الاختبار عن طريق النحدر المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات التسويق على الاتجاهات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.675	.54612
2	.881 ^b	.776	.775	.45377
3	.886 ^c	.784	.784	.44485

a. Predictors: (Constant), BRSmean

b. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean

c. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean, BISmean

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.435	1	930.435	3119.705	.000 ^a
	Residual	448.560	1504	.298		
	Total	1378.994	1505			
2	Regression	1069.518	2	534.759	2597.105	.000 ^b
	Residual	309.476	1503	.206		
	Total	1378.994	1505			
3	Regression	1081.763	3	360.588	1822.157	.000 ^c
	Residual	297.232	1502	.198		
	Total	1378.994	1505			

a. Predictors: (Constant), BRSmean

b. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean

c. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean, BISmean

d. Dependent Variable: Attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	.054		10.389	.000
	BRSmean	.816	.015	.821	55.854	.000
2	(Constant)	-.007	.050		-.144	.885
	BRSmean	.527	.016	.531	32.024	.000
	BVSmean	.455	.018	.431	25.990	.000
3	(Constant)	-.042	.049		-.843	.399
	BRSmean	.449	.019	.452	23.676	.000
	BVSmean	.389	.019	.368	20.347	.000
	BISmean	.157	.020	.160	7.866	.000

a. Dependent Variable: Attitude

اختبار الفرضيات الفرعية

الأولى: أبعاد توسيع العلامة التجارية سامسونج على المكون المعرفي لاتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.645	.58702
2	.842 ^b	.709	.708	.53211
3	.848 ^c	.719	.719	.52272

a. Predictors: (Constant), BRSmean

b. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean

c. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean, BISmean

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.056	1	943.056	2736.720	.000 ^a
	Residual	518.269	1504	.345		
	Total	1461.325	1505			
2	Regression	1035.757	2	517.879	1829.023	.000 ^b

	Residual	425.567	1503	.283		
	Total	1461.325	1505			
3	Regression	1050.931	3	350.310	1282.102	.000 ^c
	Residual	410.393	1502	.273		
	Total	1461.325	1505			

- a. Predictors: (Constant), BRSmean
 b. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean
 c. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean, BISmean
 d. Dependent Variable: COGSmean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.680	.058		11.638	.000
	BRSmean	.822	.016	.803	52.314	.000
2	(Constant)	.213	.059		3.616	.000
	BRSmean	.586	.019	.573	30.343	.000
	BVSmean	.371	.021	.342	18.094	.000
3	(Constant)	.175	.058		3.007	.003
	BRSmean	.499	.022	.487	22.380	.000
	BVSmean	.298	.022	.274	13.263	.000
	BISmean	.174	.023	.173	7.452	.000

- a. Dependent Variable: COGSmean

الثانية: أبعاد توسيع العلامة التجارية سامسونج على المكون العاطفي لاتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.573	.67082
2	.825 ^b	.681	.680	.58089
3	.826 ^c	.682	.681	.58023

- a. Predictors: (Constant), BVSmean
- b. Predictors: (Constant), BVSmean, BRSmean
- c. Predictors: (Constant), BVSmean, BRSmean, BISmean

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911.109	1	911.109	2024.687	.000 ^a
	Residual	676.800	1504	.450		
	Total	1587.910	1505			
2	Regression	1080.741	2	540.371	1601.394	.000 ^b
	Residual	507.169	1503	.337		
	Total	1587.910	1505			
3	Regression	1082.237	3	360.746	1071.522	.000 ^c
	Residual	505.673	1502	.337		
	Total	1587.910	1505			

- a. Predictors: (Constant), BVSmean
- b. Predictors: (Constant), BVSmean, BRSmean
- c. Predictors: (Constant), BVSmean, BRSmean, BISmean
- d. Dependent Variable: AffSmean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	.070		6.781	.000
	BVSmean	.859	.019	.757	44.997	.000
2	(Constant)	-.024	.064		-.375	.708
	BVSmean	.520	.022	.458	23.181	.000
	BRSmean	.473	.021	.443	22.421	.000
3	(Constant)	-.036	.064		-.561	.575
	BVSmean	.496	.025	.438	19.914	.000

BRSmean	.445	.025	.418	18.000	.000
BISmean	.055	.026	.052	2.108	.035

a. Dependent Variable: AffSmean

الثالثة: أبعاد توسيع العلامة التجارية سامسونج على المكون السلوكي لاتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.516	.76882
2	.774 ^b	.599	.598	.70075
3	.784 ^c	.614	.613	.68710

a. Predictors: (Constant), BRSmean

b. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean

c. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean, BISmean

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.227	1	949.227	1605.903	.000 ^a
	Residual	888.994	1504	.591		
	Total	1838.221	1505			
2	Regression	1100.182	2	550.091	1120.248	.000 ^b
	Residual	738.039	1503	.491		
	Total	1838.221	1505			
3	Regression	1129.121	3	376.374	797.226	.000 ^c
	Residual	709.100	1502	.472		
	Total	1838.221	1505			

a. Predictors: (Constant), BRSmean

b. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean

c. Predictors: (Constant), BRSmean, BVSmean, BISmean

d. Dependent Variable: BehSmean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.385	.077		5.033	.000
	BRSmean	.825	.021	.719	40.074	.000
2	(Constant)	-.211	.078		-2.716	.007
	BRSmean	.524	.025	.456	20.585	.000
	BVSmean	.474	.027	.389	17.533	.000
3	(Constant)	-.264	.076		-3.452	.001
	BRSmean	.403	.029	.351	13.760	.000
	BVSmean	.372	.030	.305	12.614	.000
	BISmean	.241	.031	.213	7.829	.000

a. Dependent Variable: BehSmean

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وجود اختلافات في مدركات المستهلكين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية

بدلالة الجنس

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	197.819	754	.262	1.111	.075
Within Groups	177.396	751	.236		
Total	375.214	1505			

بدلالة السن

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	339.151	754	.450	1.035	.317
Within Groups	326.287	751	.434		
Total	665.438	1505			

بدلالة الدخل

ANOVA

Income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	555.836	754	.737	1.180	.012
Within Groups	469.359	751	.625		
Total	1025.195	1505			

بدلالة المستوى التعليمي

ANOVA

Edulevel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	490.051	754	.650	.963	.697
Within Groups	506.789	751	.675		
Total	996.840	1505			

اختبار الفرضية الثالثة:
الاختلافات في الاتجاهات بدلالة

بدلالة الجنس

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	65.744	210	.313	1.310	.004
Within Groups	309.471	1295	.239		
Total	375.214	1505			

بدلالة السن

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	119.755	210	.570	1.353	.001
Within Groups	545.683	1295	.421		
Total	665.438	1505			

بدلالة الدخل

ANOVA

Income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	173.491	210	.826	1.256	.012
Within Groups	851.704	1295	.658		
Total	1025.195	1505			

بدلالة المستوى التعليمي

ANOVA

Edulevel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	156.187	210	.744	1.146	.090
Within Groups	840.653	1295	.649		
Total	996.840	1505			

العلامة التجارية ال جي

أولاً: التحليل الخاص بثبات المقياس

1- ثبات مقياس مدركات المستهلكين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	17

* مقياس بعد قيمة العلامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	7

مقياس هوية العلامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

* مقياس سمعة العلامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

2- مقياس الاتجاهات ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	13

* مقياس البعد المعرفي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

* البعد العاطفي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	4

* البعد السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	4

اختبار الفرضية الأولى

أولاً: العلاقة الكلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,813	,43738

a. Predictors: (Constant), EXPETIONLG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255,097	1	1255,097	6560,875	,000 ^b
	Residual	287,716	1504	,191		
	Total	1542,813	1505			

a. Dependent Variable: ATTUDELG

b. Predictors: (Constant), EXPETIONLG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,146	,032		4,508	,000
	EXPETIONLG	,915	,011	,902	80,999	,000

a. Dependent Variable: ATTUDELG

الاختبار عن طريق الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات التوسيع على الاتجاهات

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,599	,51892
2	,823 ^b	,678	,678	,46535
3	,829 ^c	,688	,687	,45855

a. Predictors: (Constant), CreditLG

b. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG

c. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG, identitylg

d. Dependent Variable: ATTUDELG

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606,052	1	606,052	2250,614	,000 ^b
	Residual	405,001	1504	,269		
	Total	1011,053	1505			
2	Regression	685,581	2	342,791	1582,978	,000 ^c
	Residual	325,472	1503	,217		
	Total	1011,053	1505			
3	Regression	695,232	3	231,744	1102,144	,000 ^d
	Residual	315,821	1502	,210		
	Total	1011,053	1505			

a. Dependent Variable: ATTUDELG

b. Predictors: (Constant), CreditLG

c. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG

d. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG, identitylg

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	,708	,049		14,568	,000
	CreditLG	,702	,015	,774	47,441	,000
2	(Constant)	,332	,048		6,934	,000
	CreditLG	,414	,020	,456	20,628	,000
	ValueLG	,409	,021	,424	19,164	,000
3	(Constant)	,277	,048		5,785	,000
	CreditLG	,335	,023	,370	14,662	,000
	ValueLG	,340	,023	,352	14,537	,000
	identitylg	,164	,024	,177	6,775	,000

a. Dependent Variable: ATTUDELG

اختبار الفرضيات الفرعية

الأولى: أبعاد توسيع العلامة التجارية LG على المكون المعرفي للتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,596	,58315
2	,804 ^b	,646	,646	,54628

3	,806 ^c	,649	,649	,54399
---	-------------------	------	------	--------

- a. Predictors: (Constant), CreditLG
 b. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG
 c. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG, identitylg
 d. Dependent Variable: CognitiveLG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755,663	1	755,663	2222,153	,000 ^b
	Residual	511,449	1504	,340		
	Total	1267,112	1505			
2	Regression	818,583	2	409,291	1371,516	,000 ^c
	Residual	448,529	1503	,298		
	Total	1267,112	1505			
3	Regression	822,640	3	274,213	926,647	,000 ^d
	Residual	444,472	1502	,296		
	Total	1267,112	1505			

- a. Dependent Variable: CognitiveLG
 b. Predictors: (Constant), CreditLG
 c. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG
 d. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG, identitylg

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,607	,055		11,110	,000
	CreditLG	,784	,017	,772	47,140	,000
2	(Constant)	,272	,056		4,845	,000
	CreditLG	,527	,024	,520	22,402	,000
	ValueLG	,364	,025	,337	14,520	,000
3	(Constant)	,236	,057		4,166	,000
	CreditLG	,477	,027	,470	17,560	,000
	ValueLG	,319	,028	,295	11,500	,000
	identitylg	,106	,029	,103	3,703	,000

الثانية: أبعاد توسيع العلامة التجارية LG على المكون العاطفي للتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,447	,69894

2	,694 ^b	,482	,481	,67684
3	,704 ^c	,495	,494	,66822

- a. Predictors: (Constant), CreditLG
 b. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG
 c. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG, identitylg
 d. Dependent Variable: EMOTIONALLG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,530	1	594,530	1217,014	,000 ^b
	Residual	734,727	1504	,489		
	Total	1329,257	1505			
2	Regression	640,707	2	320,354	699,284	,000 ^c
	Residual	688,550	1503	,458		
	Total	1329,257	1505			
3	Regression	658,593	3	219,531	491,656	,000 ^d
	Residual	670,664	1502	,447		
	Total	1329,257	1505			

- a. Dependent Variable: EMOTIONALLG
 b. Predictors: (Constant), CreditLG
 c. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG
 d. Predictors: (Constant), CreditLG, ValueLG, identitylg

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,683	,065		10,425	,000
	CreditLG	,695	,020	,669	34,886	,000
2	(Constant)	,396	,070		5,688	,000
	CreditLG	,476	,029	,458	16,304	,000
	ValueLG	,312	,031	,282	10,040	,000
3	(Constant)	,321	,070		4,604	,000
	CreditLG	,369	,033	,355	11,070	,000
	ValueLG	,218	,034	,197	6,384	,000
	identitylg	,223	,035	,210	6,329	,000

الثالثة: أبعاد توسيع العلامة التجارية LG على المكون السلوكي للتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,670 ^a	,449	,448	,69836
2	,687 ^b	,472	,471	,68391
3	,692 ^c	,479	,478	,67952

- a. Predictors: (Constant), ValueLG
 b. Predictors: (Constant), ValueLG, CreditLG
 c. Predictors: (Constant), ValueLG, CreditLG, identitylg
 d. Dependent Variable: BehaviorallG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,174	1	597,174	1224,457	,000 ^b
	Residual	733,509	1504	,488		
	Total	1330,683	1505			
2	Regression	627,683	2	313,842	670,988	,000 ^c
	Residual	702,999	1503	,468		
	Total	1330,683	1505			
3	Regression	637,134	3	212,378	459,941	,000 ^d
	Residual	693,549	1502	,462		
	Total	1330,683	1505			

- a. Dependent Variable: BehaviorallG
 b. Predictors: (Constant), ValueLG
 c. Predictors: (Constant), ValueLG, CreditLG
 d. Predictors: (Constant), ValueLG, CreditLG, identitylg

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,482	,069		6,978	,000
	ValueLG	,742	,021	,670	34,992	,000
2	(Constant)	,328	,070		4,663	,000
	ValueLG	,552	,031	,498	17,582	,000
	CreditLG	,238	,029	,229	8,076	,000
3	(Constant)	,273	,071		3,857	,000
	ValueLG	,484	,035	,436	13,943	,000
	CreditLG	,161	,034	,155	4,739	,000
	identitylg	,162	,036	,153	4,524	,000

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وجود اختلافات في مدركات المستهلكين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	86,675	294	,295	1,237	,009
Within Groups	288,540	1211	,238		
Total	375,214	1505			

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	156,104	294	,531	1,262	,005
Within Groups	509,333	1211	,421		
Total	665,438	1505			

ANOVA

income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	238,877	294	,813	1,251	,006
Within Groups	786,318	1211	,649		
Total	1025,195	1505			

ANOVA

level of education

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	275,180	294	,936	1,571	,000
Within Groups	721,660	1211	,596		
Total	996,840	1505			

اختبار الفرضية الثالثة:
الاختلافات في التجاهات بدلالة

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64,575	199	,324	1,364	,001
Within Groups	310,640	1306	,238		
Total	375,214	1505			

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	104,935	199	,527	1,229	,023
Within Groups	560,503	1306	,429		

Total	665,438	1505			
-------	---------	------	--	--	--

ANOVA

income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	152,517	199	,766	1,147	,093
Within Groups	872,678	1306	,668		
Total	1025,195	1505			

ANOVA

level of education

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	130,609	199	,656	,990	,528
Within Groups	866,231	1306	,663		
Total	996,840	1505			

العلامة التجارية كوندور:

أولاً: التحليل الخاص بثبات المقياس

1- ثبات مقياس مدركات المستهلكين بخصوص أنشطة توسيع العلامة التجارية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	17

* مقياس بعد قيمة العلامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	7

مقياس هوية العلامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

* مقياس سمعة العلامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

2- مقياس الاتجاهات ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

* مقياس البعد المعرفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

* البعد العاطفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	4

* البعد السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

اختبار الفرضية الأولى

أولاً: العلاقة الكلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,793	,37384

a. Predictors: (Constant), EXPETIONCONDO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804,607	1	804,607	5757,151	,000 ^b
	Residual	210,196	1504	,140		
	Total	1014,803	1505			

a. Dependent Variable: ATTUDECONDO

b. Predictors: (Constant), EXPETIONCONDO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,200	,030		6,618	,000
	EXPETIONCONDO	,884	,012	,890	75,876	,000

a. Dependent Variable: ATTUDECONDO

الاختبار عن طريق الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد استراتيجيات التوسيع على الاتجاهات

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,731	,42598
2	,883 ^b	,779	,779	,38627
3	,891 ^c	,794	,794	,37297

a. Predictors: (Constant), identitycond

b. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond

c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond

d. Dependent Variable: ATTUDECONDO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741,883	1	741,883	4088,348	,000 ^b
	Residual	272,920	1504	,181		
	Total	1014,803	1505			
2	Regression	790,546	2	395,273	2649,180	,000 ^c
	Residual	224,256	1503	,149		
	Total	1014,803	1505			
3	Regression	805,859	3	268,620	1930,983	,000 ^d
	Residual	208,944	1502	,139		
	Total	1014,803	1505			

a. Dependent Variable: ATTUDECONDO

b. Predictors: (Constant), identitycond

c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond

d. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,456	,032		14,268	,000
	identitycond	,762	,012	,855	63,940	,000
2	(Constant)	,223	,032		7,025	,000
	identitycond	,492	,018	,552	26,685	,000
	Valuecond	,383	,021	,374	18,060	,000
3	(Constant)	,197	,031		6,390	,000
	identitycond	,345	,023	,387	15,245	,000
	Valuecond	,305	,022	,298	14,014	,000
	Creditcond	,235	,022	,261	10,492	,000

اختبار الفرضيات الفرعية

الأولى: أبعاد توسيع العلامة التجارية كوندور على المكون المعرفي لاتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,689	,50421
2	,857 ^b	,734	,733	,46681
3	,862 ^c	,743	,743	,45840

a. Predictors: (Constant), Creditcond

- b. Predictors: (Constant), Creditcond, identitycond
 c. Predictors: (Constant), Creditcond, identitycond, Valuecond
 d. Dependent Variable: CognitiveCOND

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847,392	1	847,392	3333,212	,000 ^b
	Residual	382,357	1504	,254		
	Total	1229,749	1505			
2	Regression	902,231	2	451,116	2070,198	,000 ^c
	Residual	327,518	1503	,218		
	Total	1229,749	1505			
3	Regression	914,131	3	304,710	1450,092	,000 ^d
	Residual	315,618	1502	,210		
	Total	1229,749	1505			

- a. Dependent Variable: CognitiveCOND
 b. Predictors: (Constant), Creditcond
 c. Predictors: (Constant), Creditcond, identitycond
 d. Predictors: (Constant), Creditcond, identitycond, Valuecond

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,428	,038		11,375	,000
	Creditcond	,820	,014	,830	57,734	,000
2	(Constant)	,280	,036		7,782	,000
	Creditcond	,459	,026	,464	17,443	,000
	identitycond	,414	,026	,422	15,864	,000
3	(Constant)	,180	,038		4,754	,000
	Creditcond	,389	,027	,393	14,140	,000
	identitycond	,333	,028	,339	11,960	,000
	Valuecond	,202	,027	,179	7,525	,000

الثانية: أبعاد توسيع العلامة التجارية CONDOR على المكون العاطفي لاتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,602	,54117
2	,808 ^b	,653	,652	,50562
3	,815 ^c	,665	,664	,49723

- a. Predictors: (Constant), identitycond
 b. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond
 c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond
 d. Dependent Variable: EMOTIONALCOMD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,618	1	666,618	2276,154	,000 ^b
	Residual	440,477	1504	,293		
	Total	1107,095	1505			
2	Regression	722,848	2	361,424	1413,730	,000 ^c
	Residual	384,246	1503	,256		
	Total	1107,095	1505			
3	Regression	735,738	3	245,246	991,930	,000 ^d
	Residual	371,356	1502	,247		
	Total	1107,095	1505			

- a. Dependent Variable: EMOTIONALCOMD
 b. Predictors: (Constant), identitycond
 c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond
 d. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,515	,041		12,670	,000
	identitycond	,723	,015	,776	47,709	,000
2	(Constant)	,264	,042		6,353	,000
	identitycond	,432	,024	,464	17,904	,000
	Valuecond	,412	,028	,385	14,831	,000
3	(Constant)	,240	,041		5,845	,000
	identitycond	,298	,030	,320	9,853	,000
	Valuecond	,341	,029	,318	11,722	,000
	Creditcond	,215	,030	,230	7,220	,000

الثالثة: أبعاد توسيع العلامة التجارية CONDOR على المكون السلوكي لاتجاهات من خلال التدرج نحو الأمام

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,601	,56661
2	,804 ^b	,647	,646	,53358

3	,806 ^c	,649	,648	,53205
---	-------------------	------	------	--------

- a. Predictors: (Constant), identitycond
- b. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond
- c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond
- d. Dependent Variable: BehavioralCOND

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,033	1	728,033	2267,658	,000 ^b
	Residual	482,860	1504	,321		
	Total	1210,894	1505			
2	Regression	782,974	2	391,487	1375,037	,000 ^c
	Residual	427,920	1503	,285		
	Total	1210,894	1505			
3	Regression	785,707	3	261,902	925,186	,000 ^d
	Residual	425,187	1502	,283		
	Total	1210,894	1505			

- a. Dependent Variable: BehavioralCOND
- b. Predictors: (Constant), identitycond
- c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond
- d. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,429	,043		10,087	,000
	identitycond	,755	,016	,775	47,620	,000
2	(Constant)	,181	,044		4,132	,000
	identitycond	,468	,025	,481	18,375	,000
	Valuecond	,407	,029	,364	13,891	,000
3	(Constant)	,170	,044		3,875	,000
	identitycond	,406	,032	,417	12,569	,000
	Valuecond	,374	,031	,334	12,041	,000
	Creditcond	,099	,032	,101	3,107	,002

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,601	,56661

2	,804 ^b	,647	,646	,53358
3	,806 ^c	,649	,648	,53205

- a. Predictors: (Constant), identitycond
 b. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond
 c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond
 d. Dependent Variable: BehavioralCOND

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,033	1	728,033	2267,658	,000 ^b
	Residual	482,860	1504	,321		
	Total	1210,894	1505			
2	Regression	782,974	2	391,487	1375,037	,000 ^c
	Residual	427,920	1503	,285		
	Total	1210,894	1505			
3	Regression	785,707	3	261,902	925,186	,000 ^d
	Residual	425,187	1502	,283		
	Total	1210,894	1505			

- a. Dependent Variable: BehavioralCOND
 b. Predictors: (Constant), identitycond
 c. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond
 d. Predictors: (Constant), identitycond, Valuecond, Creditcond

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,429	,043		10,087	,000
	identitycond	,755	,016	,775	47,620	,000
2	(Constant)	,181	,044		4,132	,000
	identitycond	,468	,025	,481	18,375	,000
	Valuecond	,407	,029	,364	13,891	,000
3	(Constant)	,170	,044		3,875	,000
	identitycond	,406	,032	,417	12,569	,000
	Valuecond	,374	,031	,334	12,041	,000
	Creditcond	,099	,032	,101	3,107	,002

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وجود اختلافات في مدركات المستهلكين لأبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64,034	235	,272	1,112	,137
Within Groups	311,180	1270	,245		
Total	375,214	1505			

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	119,552	235	,509	1,184	,042
Within Groups	545,886	1270	,430		
Total	665,438	1505			

ANOVA

income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	200,390	235	,853	1,313	,002
Within Groups	824,805	1270	,649		
Total	1025,195	1505			

ANOVA

level of education

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	202,236	235	,861	1,375	,000
Within Groups	794,603	1270	,626		
Total	996,840	1505			

اختبار الفرضية الثالثة:

الاختلافات في لاتجاهات بدلالة

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,369	155	,273	1,109	,183
Within Groups	332,845	1350	,247		
Total	375,214	1505			

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	77,324	155	,499	1,145	,119
Within Groups	588,113	1350	,436		
Total	665,438	1505			

ANOVA

income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	120,269	155	,776	1,158	,101
Within Groups	904,927	1350	,670		
Total	1025,195	1505			

ANOVA

level of education

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	118,641	155	,765	1,177	,078
Within Groups	878,199	1350	,651		
Total	996,840	1505			