



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية



الرقم التسلسلي:/.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق وتجارة دولية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

بعنوان:

**محاولة نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية
- حالة الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر -**

تحت إشراف:

أ.د. بالنور رايح

من إعداد الطالب:

شيطر رائد منذر

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
سامي عمري	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	رئيسا
بالنور رايح	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	مشرفا ومقررا
عبد السلام طيب	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	مشرفا مساعدا
أسماء برهوم	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	ممتحنا
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	ممتحنا
مهدي بلوطار	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	ممتحنا
علي جلابة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	ممتحنا

"إهداء"

الحمد لله رب العالمين الذي منّ بالتمام، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى منارة حياتي ودعامتي الأولى: والداي العزيزان، أسأل الله أن يحفظهما لي ويطول في عمرهما.

إلى إخوتي، شركاء الرحلة.

إلى كل من ساهم في إكمال هذا المشوار.

شكر وتقدير

بعد حمد الله تعالى، أتقدم بجزيل "الامتنان والعرفان":

*إلى مشرفي الأستاذ الدكتور "رايح بالنور" الذي كان نبراساً يضيء الطريق، فله مني خالص الامتنان على

توجيهاته الثمينة وصبره ودعمه المستمر.

كما أتوجه بالشكر إلى:

السادة أعضاء لجنة المناقشة الكرام

أساتذتي الأفاضل في الكلية

المؤسسات والأفراد الذين ساهموا في الجانب الميداني

الزملاء والأصدقاء الذين كانوا عوناً وسنداً

لكل من مدّ يده بالعون، جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية من خلال استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار تأثير ثلاث مجموعات من العوامل: الداخلية، الخارجية، والتسويقية.

كشفت النتائج أن العوامل الداخلية للعلامة، وتحديدًا شخصية العلامة وهويتها، هي المحرك الأساسي لتشكيل إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية. كما أظهرت العوامل التسويقية، وخاصة استراتيجيات السعر وسمات المنتج الملموسة، تأثيراً قوياً ومباشراً على الإدراك. في المقابل، لم تسجل العوامل الخارجية مثل بلد المنشأ أو الضغط التنافسي أي تأثير ذي دلالة إحصائية.

تخلصت الدراسة إلى أن بناء صورة العلامة في السوق الجزائري يتطلب تركيزاً استراتيجياً على تعزيز البعد العاطفي والرمزي للعلامة (الشخصية والهوية)، إلى جانب تقديم قيمة ملموسة من خلال السعر التنافسي وسمات المنتج، مع إعادة تقييم الدور المحدود للعوامل الخارجية في هذا السياق.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، الإدراك، العلامة التجارية، صورة العلامة، النمذجة، الأجهزة الكهرومنزلية.

Abstract

This thesis aims to model the perception of the Algerian consumer towards the image of global brands in the household appliances sector. The study adopted a quantitative methodology through a questionnaire and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the influence of three sets of factors: internal, external, and marketing.

The results revealed that internal brand factors, particularly brand personality and brand identity, represent the primary drivers shaping Algerian consumers' perception of global brand image. Marketing factors, especially pricing strategies and tangible product attributes, also demonstrated a strong and direct influence on perception. In contrast, external factors such as country of origin and competitive pressure showed no statistically significant effect. The study concludes that building a strong brand image in the Algerian market requires a strategic emphasis on enhancing the emotional and symbolic dimensions of the brand (personality and identity), alongside delivering tangible value through competitive pricing and product attributes, while reassessing the relatively limited role of external factors in this context.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Perception, Brand, Brand Image, Modeling, Household Appliances.

Abstract

Cette thèse vise à modéliser la perception du consommateur algérien de l'image des marques mondiales dans le secteur des appareils électroménagers. L'étude a adopté une méthodologie quantitative via un questionnaire et les données ont été analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles par la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM) pour tester l'influence de trois groupes de facteurs : internes, externes et marketing.

Les résultats ont révélé que les facteurs internes de la marque, notamment la personnalité de la marque et son identité, constituent les principaux moteurs de la perception du consommateur algérien à l'égard de l'image de la marque. Par ailleurs, les facteurs marketing, en particulier les stratégies de prix et les attributs tangibles du produit, ont démontré un effet fort et direct sur cette perception. En revanche, les facteurs externes tels que le pays d'origine ou la pression concurrentielle n'ont montré aucune influence statistiquement significative. L'étude conclut que la construction d'une image de marque solide sur le marché algérien nécessite une attention stratégique au renforcement des dimensions émotionnelles et symboliques de la marque (personnalité et identité), associée à la création d'une valeur tangible à travers un prix compétitif et les attributs du produit, tout en réévaluant le rôle relativement limité des facteurs externes dans ce contexte.

Mots-clés: Consommateur, Comportement du Consommateur, Perception, Marque, Image de Marque, Modélisation, Appareils Électroménagers.

مقدمة:

شهدت البيئة التسويقية العالمية، خاصة منذ النصف الثاني من القرن العشرين، تحولات هيكلية عميقة طالت أنماط الإنتاج والاستهلاك على حد سواء، في ظل ثورة المعلومات وانفتاح الأسواق. هذا التحول لم يعد يقتصر على الجوانب الاقتصادية فحسب، بل امتد ليشكل وعي المستهلك وإدراكه، محولاً إياه من متلقٍ سلبي للمنتجات إلى فاعل رئيسي في صناعة القيمة، حيث باتت العلامة التجارية تمثل محوراً استراتيجياً في ذهنه (Keller, 2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. ولم تعد المنافسة بين الشركات قائمة على المواصفات الوظيفية للمنتج فحسب، بل تجاوزتها إلى التنافس على بناء "صورة ذهنية" متفردة، تجعل المستهلك يفضل علامة على أخرى، وهو ما جعل إدارة صورة العلامة التجارية (Brand Image) أحد أهم تحديات الإدارة المعاصرة.

تُعرف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة الانطباعات والمشاعر والمعتقدات التي يخترنها المستهلك في ذاكرته تجاه علامة معينة، وهي نتاج تفاعل معقد بين جهود الشركة التسويقية، والخبرات السابقة، والمحيط العام (Aaker D. A., 1996) ويعرفها كيلر- (Keller, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity., 1993) بشكل أكثر تحديداً بأنها "تصورات المستهلك عن العلامة التجارية، كما تعكسها الارتباطات الذهنية التي يحملها في ذاكرته". وتكمن أهمية هذه الصورة في كونها تؤثر مباشرة في سلوك المستهلك الشرائي، إذ يعتمد عليها كبديل للمعلومات التفصيلية عن المنتج، خاصة في القطاعات الاستهلاكية التي تتسم بتنوع العروض وتشعب الخيارات. غير أن عملية إدراك هذه الصورة تظل عملية ذاتية تختلف من مستهلك لآخر، وتتأثر بمحددات متعددة - ثقافية، واقتصادية، ونفسية - مما يفرض على الباحثين والمؤسسات ضرورة تجاوز النماذج المبسطة لفهم هذه الظاهرة، والاتجاه نحو بناء نماذج قياسية (نمذجة) تأخذ بعين الاعتبار خصوصية السوق والمستهلك محل الدراسة (Kapferer, 2012).

وقد أولى الباحثون في مجال التسويق اهتماماً متزايداً بدراسة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وإدراك المستهلك، خاصة في الأسواق الناشئة التي تشهد تحولات سريعة في هيكل العرض والطلب. فقد أظهرت الدراسات الميدانية أن إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية يتشكل عبر تراكم الخبرات الشرائية، والتعرض المستمر للحملات الإعلانية، والتقييم المقارن بين البدائل المتاحة في السوق. كما أشارت بحوث أخرى إلى أن المتغيرات الديموغرافية - كالدخل والمستوى التعليمي - تلعب دوراً في تباين كيفية نظر المستهلكين إلى صورة العلامات التجارية، مما يستدعي دراسة هذه العوامل في سياقات سوقية محددة بدلاً من التعميم عليها.

أما فيما يخص السياق الجزائري، فإن السوق الوطنية شهدت خلال العقدین الأخيرین توسعاً ملحوظاً في حجم المعروض من المنتجات المستوردة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية والتكنولوجية، مما أسهم في تنوع الخيارات المتاحة للمستهلك بين علامات عالمية وعلامات محلية الصنع. ويعكس هذا التحول في هيكل العرض ديناميكية جديدة تتميز بتزايد حدة التنافس بين مختلف المصادر، حيث أصبح المستهلك الجزائري يجد أمامه تشكيلة أوسع

من المنتجات ذات المنشأ المتنوع. وفي هذا الإطار، تلاحظ تباين في التوجهات الاستهلاكية، إذ تميل بعض شرائح المستهلكين إلى تكوين صورة ذهنية أكثر رسوخاً تجاه العلامات العالمية، ترتبط غالباً بمعايير الجودة التقنية والابتكار والتصميم، وهو ما قد ينعكس على تفضيلاتهم الشرائية في هذا القطاع، في حين لا يزال حضور العلامات المحلية قائماً ضمن هذا المشهد التنافسي المتطور. وقد أكدت دراسات سابقة أجريت في السوق الجزائري وجود صورة إيجابية لدى المستهلك تجاه بعض العلامات، سواء المحلية أو العالمية، تتحدد وفقاً لمتغيرات تسويقية معينة حظيت بأهمية كبيرة لدى هذه الفئة من المستهلكين.

ويندرج قطاع الأجهزة الكهرومنزلية ضمن أهم القطاعات التي تثير اهتمام المستهلك الجزائري، نظراً لكونها سلعاً معمرة ومرتفعة الثمن نسبياً، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الحياة اليومية، مما يجعله أكثر تروياً وتحليلاً عند اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الاستهلاكية سريعة التداول. وبالنظر إلى تنوع العلامات العالمية المتوفرة في هذا القطاع من جهة، وطبيعة حضور العلامات المحلية فيه من جهة أخرى، برزت الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم كيفية إدراك المستهلك الجزائري لصورة هذه العلامات العالمية، وماهية العوامل المحددة لهذا الإدراك في سياق سوق نامٍ ومتغير، بعيداً عن التعميمات المجردة التي تصلح لأسواق أخرى.

وعليه، وبدلاً من الاعتماد على الانطباعات العامة أو التحليل الوصفي البسيط، تستند هذه الدراسة إلى منهجية تحليلية كمية تعتمد على استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين، دون حصر الدراسة على علامة تجارية واحدة، بل باستطلاع آرائهم تجاه الصورة الذهنية للعلامات العالمية في هذا القطاع ككل. كما تسعى هذه الورقة البحثية إلى تجاوز الطرح العام لواقع السوق، عبر اقتراح نموذج نظري (نمذجة) يحدد العلاقات السببية بين المتغيرات المؤثرة في إدراك صورة العلامة التجارية - كالجودة المدركة، وهوية العلامة، و البلد المنشأ - وكيفية تفاعلها لتشكيل الصورة النهائية في ذهن المستهلك الجزائري، وذلك لتقديم إطار علمي يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية. ويعكس هذا التوجه حرص الباحث على تقديم إضافة نوعية للأدبيات التسويقية في السياق الجزائري، التي لا تزال تقتصر إلى نماذج قياسية مصممة خصيصاً لخصائص السوق المحلي ومتغيراته.

شهدت الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بموضوع الإدراك وسلوك المستهلك وصورة العلامة التجارية، سواء على المستوى العربي أو الدولي. ففي السياق العربي، ركزت دراسات مثل مجاهدي (2006) على إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، حيث كشفت عن فروق معنوية بين الإدراكين، مع نجاح المؤسسة في نقل قيم الصلابة والمصداقية، وتأثير واضح للعمر والدخل على الإدراك. أما دراسة البوزيدي (2007)، فقد أبرزت تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية بسبب الجودة المدركة، داعية إلى تحسين جودة المنتجات المحلية واستراتيجياتها التسويقية. وفي السياق نفسه، أكدت دراسات علي وحداد، والمطيري (2010)، وبن ملوكة (2019) دور المخاطر المدركة والغزو الثقافي في تشكيل سلوك استهلاكي غير عقلاني،

مقدمة=====

مشددة على الحاجة إلى تعزيز الوعي للحد من الإنفاق غير الرشيد. وعلى المستوى الدولي، أظهرت دراسات (Rajeev et al. (2000 و (Fatma Smaoui (2009 تفوق إدراك العلامات الأجنبية في الأسواق الناشئة بسبب ارتباطها بالمكانة الاجتماعية والنمط المعيشي المتقدم. كما ركزت دراسات (André le Roux (2001 و (Graham & Baker (2011 على قياس إدراك الإعلانات والمنتجات العضوية، بينما أبرزت دراسات (Muhammad Sabbir (2012 و (Rahman et al. (2012 و (Li et al. (2016 دور الصورة الذهنية في قرارات الشباب. أما الدراسات الحديثة مثل (Guliyev (2023، فقد أكدت العلاقة القوية بين إدراك العلامة وصورته وسلوك الشراء لدى الشباب في أسواق آسيا الوسطى. أما في مجال سلوك المستهلك، فقد أكدت الدراسات العربية مثل صديق (2005) وخلفاوي (2007) ولسود (2009) والمطيري (2010) أهمية السعر والجودة والمخاطر المدركة في توجيه السلوك، مع محدودية الولاء للعلامات المحلية. وفي السياق الدولي، قدمت دراسات (Blanchin et al. (2007 وشفيمان وكانوك (2010) ودا سيلفا (2018) نماذج لفهم عملية اتخاذ القرار والتسوق الإلكتروني، مشددة على دور الثقة والتجارب السابقة. وفيما يتعلق بالعلامة التجارية، أبرزت الدراسات العربية (شعيب وعطوي 2003، جاري الصالح 2008، حاج صالح 2010، مغراوي 2014، عتيق 2017-2018، يوسف وحميدي 2017-2020، بويمة 2022) تأثير الهوية والصورة الذهنية والمزيج التسويقي على الولاء والقيمة المدركة. أما الدراسات الأجنبية (Aaker 2012، Keller & Kotler 2020، Hallouz et al. 2021)، فقد أكدت أهمية التكيف الثقافي وبناء العلاقة العاطفية لتعزيز قيمة العلامة في الأسواق العالمية.

ورغم هذا التراكم المعرفي الذي أسهم في فهم آليات الإدراك وسلوك المستهلك وصورة العلامة التجارية في سياقات متعددة، إلا أن مراجعة الدراسات السابقة تكشف عن عدة قصور منهجي ومعرفي. فمعظم هذه الدراسات لم تتعمق في تحليل الصورة الذهنية للعلامات التجارية العالمية وآليات تكوينها في ذهن المستهلك الجزائري، خاصة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية. كما ركزت الدراسات الأجنبية غالبًا على أسواق متقدمة أو صاعدة مثل السوق الصيني والغربي، مما يحد من قابلية تعميم نتائجها على السياق الجزائري نظرًا لاختلاف الخصائص الاقتصادية والثقافية والاستهلاكية. بالإضافة إلى ذلك، افتقرت أغلبها إلى نماذج تحليلية شاملة تجمع بين العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية في إطار السوق الجزائري. بناءً على هذه النقائص، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج تحليلي متكامل يركز على إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية. وخلافًا للدراسات السابقة التي غالبًا ما ركزت على علامة تجارية واحدة، تستهدف هذه الدراسة السوق بشكل عام دون التقيد بعلامة محددة، مما يتيح الحصول على نتائج أكثر شمولية تعكس واقع السوق الجزائري. وقد تم تصميم أدوات الدراسة الميدانية بحيث تركز على استكشاف الإدراك العام، مع إدراج أسئلة إضافية تتعلق بتوجه المستهلك نحو العلامات المحلية أو الأجنبية لفهم أفضل لتفضيلاته. ومن خلال هذا

مقدمة=====

النهج، تسعى الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية القائمة في الأدبيات، وتقديم رؤى جديدة حول محددات إدراك المستهلك الجزائري، مع أهمية تطبيقية تتمثل في تمكين المؤسسات الوطنية المتخصصة في الأجهزة الكهرومنزلية من تحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على فهم أعمق لاحتياجات ورغبات المستهلكين المحليين.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً من هذا السياق السوقي المتغير في الجزائر، واستناداً إلى البيانات الأولية التي جمعها الباحث من خلال الاستبيان الإلكتروني والتي كشفت عن تباين واضح في توجهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية العالمية، تبرز الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

ما هي العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية؟

وهذا الإشكال يقودنا إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية العديدة، ولعل أهمها:

- ما أهمية العوامل الداخلية للعلامة التجارية العالمية لدى المستهلك الجزائري؟
- ما أهمية العوامل الخارجية للعلامة التجارية العالمية لدى المستهلك الجزائري؟
- ما أهمية العوامل التسويقية للعلامة التجارية العالمية لدى المستهلك الجزائري؟
- إلى أي مدى يسهم إدراك المستهلك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- ما مدى تأثير تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية العالمية مقابل المحلية على إدراكه لصورة العلامة في الصناعات الكهرومنزلية؟
- ما مدى درجة ارتباط وتأثير العوامل الداخلية للعلامة التجارية في إدراك المستهلك الجزائري؟
- ما مدى درجة ارتباط وتأثير العوامل الخارجية للعلامة التجارية في إدراك المستهلك الجزائري؟
- ما مدى درجة ارتباط وتأثير العوامل التسويقية للعلامة التجارية في إدراك المستهلك الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة تقديم إجابات شاملة للإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية المرتبطة بها. وقد حرص الباحث على تحقيق تناغم بين الإطار النظري والمنهجية المتبعة من جهة، وأهداف الدراسة من جهة أخرى. بناءً على ذلك، تم تفسير العوامل المؤثرة في النموذج، وتصنيف فرضيات الدراسة إلى فئتين رئيسيتين: فرضيات الارتباط وفرضيات التأثير، حيث يتم تقديمها وفقاً للتفصيل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الداخلية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.

مقدمة=====

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصنيف المنتجات على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنافسين على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور الحكومة والجمعيات على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص السوق المستهدف على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التواصل والإعلان على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقنوات التوزيع على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات ومواصفات المنتج على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.

• متغيرات الدراسة:

تركزت متغيرات الدراسة على استكشاف وتحليل أبرز العوامل التي تؤثر في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية، وقد قام الباحث بتحديد هذه العوامل وتصنيفها ضمن ثلاث فئات أساسية: العوامل الداخلية، العوامل الخارجية، والعوامل التسويقية.

1. العوامل الداخلية:

تشمل العوامل الداخلية مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تساهم في بناء صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. وتتجسد هذه العوامل في: إستراتيجية العلامة، الجودة المدركة، شخصية العلامة، هوية العلامة، سمعة العلامة، وتصنيف المنتجات ومجموعة المنتجات. تعد هذه العوامل جزءًا أساسيًا من الأساس العاطفي والمعرفي الذي يساهم في تقييم المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

2. العوامل الخارجية:

تمثل العوامل الخارجية الجوانب المرئية والملموسة للعلامة التجارية التي تؤثر على إدراك المستهلك لها. وتشمل هذه العوامل: بلد المنشأ، المنافسون والعلامة، الحكومة والجمعيات المرتبطة بالعلامة، المستهلكون والسوق المستهدف، والخطر المدرك. تساعد هذه المكونات المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتكوين انطباعات مرتبطة بالقيم التي تمثلها في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

3. العوامل التسويقية:

تتعلق العوامل التسويقية بالاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. وتشمل هذه العوامل: سمات المنتج ومواصفاته، السعرواستراتيجياته، التواصل والإعلانات، وقنوات التوزيع. تتكامل هذه العوامل لتشكيل صورة العلامة التجارية العالمية وتعزيز تفاعل المستهلك معها في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية، والذي تمثله: العوامل الداخلية، الخارجية، التسويقية (التي سبق ذكرها).

المتغير التابع: يتمثل في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة في مساهمتها في فهم العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية، وهو أمر يشكل ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في الحفاظ على تنافسيتها وتعزيز ولاء عملائها. يعتمد نجاح الشركات في الأسواق العالمية بشكل كبير على قدرتها على استيعاب سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم وتصوراتهم تجاه العلامات التجارية، سواء كانت محلية أو عالمية. وفي هذا الإطار، تسعى الدراسة إلى تحليل العوامل الداخلية (مثل استراتيجية العلامة، الجودة المدركة، شخصية العلامة، هوية العلامة، الولاء للعلامة، وتصنيف المنتجات ومجموعة المنتجات)، والعوامل الخارجية

مقدمة=====

(مثل بلد المنشأ، المنافسون، الحكومات والجمعيات المرتبطة بالعلامة، المستهلكون والسوق المستهدف، والخطر المدرك)، والعوامل التسويقية (مثل سمات المنتج، السعر، التواصل والإعلانات، وقنوات التوزيع) التي تشكل إدراك المستهلك.

وفقاً لـ (Kotler, 2016)، فإن فهم إدراك المستهلك للعلامة التجارية يمثل حجر الزاوية في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة، حيث يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء والولاء.

(Kotler, 2016). "تتميز الدراسة بتقديم نموذج تحليلي شامل يربط بين هذه العوامل المتنوعة وإدراك المستهلك، مما يوفر رؤية متكاملة للشركات الراغبة في تعزيز مكانتها في سوق الأجهزة الكهرومنزلية. تشير الدراسات الحديثة إلى الدور المحوري الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك، حيث أظهرت أعمال أكر وجواخيمشتالر (Aaker and Joachimsthaler, 2019) أن العلامات ذات الصورة القوية تتمتع بقدرة أكبر على جذب المستهلكين والحفاظ على ولائهم، خاصة في الأسواق عالية التنافسية مثل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية. من خلال تحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء - مثل الجودة المدركة وبلد المنشأ - توفر الدراسة أداة عملية للشركات لتصميم استراتيجيات تسويقية مستهدفة تعزز التفاعل مع المستهلكين. علاوة على ذلك، تساهم الدراسة في سد بعض الفجوات المعرفية في الأدبيات من خلال التركيز على السوق المحلي في سياق عالمي، حيث تتناول تأثير العوامل الخارجية مثل المنافسين والحكومات والجمعيات، وهي جوانب لم تحظ بدراسة كافية في الأبحاث السابقة. وكما أشارت دراسة بابو وكويستر (Pappu and Quester, 2021) فإن بلد المنشأ يلعب دوراً مهماً في إدراك المستهلك للعلامات التجارية في الأسواق الناشئة، مع الحاجة إلى دراسات إضافية لفهم تأثير عوامل مثل التنافسية والسياسات الحكومية (Pappu, 2021) .

أخيراً، تقدم الدراسة دليلاً عملياً للشركات العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية لتحسين أدائها من خلال فهم اهتمامات المستهلكين ومعايير اختيارهم للمنتجات. ويؤكد كيلر (2020) أن صورة العلامة التجارية ليست مجرد انعكاس للمنتج، بل نتاج تفاعل معقد بين العوامل الداخلية والخارجية التي تشكل تصورات المستهلك (Keller, 2020).

من خلال تقديم تحليل معمق لهذه العوامل، تمكن الدراسة الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز الولاء وتدعم النمو المستدام في السوق.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة هو محاولة إيجاد نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

مقدمة=====

- ❖ تحديد المفاهيم النظرية المتعلقة بإدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية والعوامل المؤثرة عليها في السياق الجزائري، استنادًا إلى الدراسات العربية والعالمية.
- ❖ قياس مدى تأثير العوامل الداخلية على إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية
- ❖ تقييم أهمية العوامل الخارجية في تشكيل إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.
- ❖ دراسة تأثير العوامل التسويقية على إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية .
- ❖ تحليل طبيعة ومدى إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية
- ❖ دراسة العلاقة بين العوامل الداخلية وإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية وتحليل درجة تأثيرها.
- ❖ تحليل العلاقة بين العوامل الخارجية وإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية وتحديد مدى تأثيرها.
- ❖ تقييم العلاقة بين العوامل التسويقية وإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية وتحليل تأثيرها.

صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة الحالية عدة صعوبات علمية وميدانية. يتمثل أبرزها في الطبيعة المعقدة والمتشعبة لموضوع إدراك المستهلك، الذي يصعب نمذجته بدقة نظرًا لتعدد العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تشكل هذا الإدراك. كما أن اختلاف توجهات المستهلكين الجزائريين وتضارب تفضيلاتهم تجاه العلامات التجارية جعل عملية التنبؤ بسلوكهم أمراً معقداً. وأضف إلى ذلك صعوبة جمع بيانات ميدانية دقيقة في هذا القطاع، بالإضافة إلى محدودية الدراسات السابقة المتخصصة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في السياق الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب شخصية:

وتتمثل في ميل الطالب إلى البحث والدراسة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى أن الموضوع يقع ضمن التخصص الذي ندرس فيه.

أسباب موضوعية:

وتتمثل في الأهمية البالغة التي يكسبها موضوع الدراسة، ونقص الأبحاث في هذا الموضوع (إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية) خصوصاً البحوث العربية منها، وخصوصاً في ظل تطور الأسواق في الجزائر من خلال الانسياب المتزايد لحركة السلع والخدمات التجارية المختلفة، وفي الأخير محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري تجاه هذا النوع من المنتجات.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، نظراً لطبيعة موضوع البحث الذي يتطلب رصد وتحليل مجموعة من الترابطات والعلاقات بين المفاهيم الأساسية، بهدف بناء نموذج يفسر إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

حدود الدراسة:

تقتصر حدود الدراسة على ثلاثة جوانب رئيسية: المفاهيمية، المكانية، والزمانية. فمن الناحية المفاهيمية، ركزت الدراسة على إدراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية العالمية، أما المكانية، فقد شملت قطاع المنتجات الكهرومنزلية بشكل عام دون التقيد بعلامة تجارية محددة، في حين حدد الإطار الزمني للجانب الميداني بالفترة الممتدة من مايو 2025 إلى يوليو 2025.

هيكل الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة المطروحة، تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول تسبقها مقدمة وتنتهي بخاتمة حيث:

- يتم التطرق في الفصل الأول إلى " الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك "

-أما الفصل الثاني سيكون بعنوان " الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها "

-ويتم التطرق في الفصل الثالث إلى " دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية ".
التجارية العالمية".

الفصل الأول.....=====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

تمهيد:

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها السوق العالمي، أصبح فهم سلوك المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية. يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء، ويتأثر هذا السلوك بعوامل متعددة تشمل الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية. تُظهر الدراسات أن إدراك المستهلك للعلامة التجارية يلعب دوراً حاسماً في تشكيل انطباعاته عن المنتجات، مما يؤثر بشكل مباشر على خياراته الشرائية. فالإدراك لا يقتصر على الخصائص الملموسة للمنتج مثل الجودة أو السعر، بل يشمل أيضاً التجارب السابقة والعواطف المرتبطة بالعلامة. تتنوع النماذج والنظريات التي تفسر سلوك المستهلك؛ فبعضها يصور المستهلك ككائن عقلائي يتخذ قراراته بناءً على المعلومات المتاحة، بينما ترى أخرى أن سلوكه عاطفي ويتأثر بالتحفيز الخارجية كالإعلانات والحملات التسويقية. ومن ثم، يصبح فهم هذه الديناميكيات أمراً ضرورياً للمسوقين لتصميم استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين (إيدير).

يعد الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة التجارية أحد المرتكزات الأساسية لفهم آليات اتخاذ القرار الشرائي، إذ يساعد في تفسير كيفية تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية ومكونات الصورة الذهنية للعلامة. كما يُمكن هذا الإطار من تحليل العلاقة بين متغيرات الإدراك والسلوك الفعلي، مما يتيح للمؤسسات بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على فهم واقعي لتوجهات السوق. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى تناول مفهوم الإدراك للعلامة التجارية وأبعاده ومكوناته، مع عرض أبرز النماذج والنظريات التي فسرت العلاقة بينهما، وذلك بهدف بناء أرضية نظرية متينة تسهم في فهم أعمق للسلوك الاستهلاكي في سياق العلامات التجارية.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

المبحث الأول: فهم سلوك المستهلك

يعد تجاهل دراسة احتياجات المستهلك وسلوكه وأسباب هذا السلوك من الأخطاء الإستراتيجية الكبرى التي قد تؤدي في نهاية المطاف إلى قرارات خاطئة تعرض المؤسسة للخطر أو حتى الانهيار. وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق، أصبح المستهلك نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي، مما يفرض على المؤسسة تخطيط وتنظيم وتوحيد ورقابة مواردها وأنشطتها بما يلبي احتياجات ورغبات المستهلك المستهدف. ويتحقق ذلك من خلال توفير المنتجات بالموصفات والكميات المناسبة، وفي الأماكن والأوقات الملائمة، وبأسعار وشروط تتناسب مع توقعاته (الجريسي خ، 2007).

1-تعريف سلوك المستهلك:

يتكون مصطلح "سلوك المستهلك" من جزئين أساسيين: "السلوك" و"المستهلك". وفيما يلي تعريف كل منهما.

1-1تعريف السلوك:

يُعرف السلوك بأنه "التصرف أو الاستجابة التي يظهرها الفرد نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي" (عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، 2004).

ويرى علماء النفس أن السلوك نشاط مركب يتكون من ثلاثة جوانب أساسية:

- **الجانب المعرفي:** يشمل العمليات العقلية والمعرفية التي يستخدمها الفرد لإدراك الأحداث المحيطة به، وتفاعله معها بطريقة خاصة تعتمد على المعاني والرموز، ومن أبرز هذه العمليات: الإدراك، التذكر، التصور، والتعبير الرمزي واللغوي.
- **الجانب الحركي:** يشير إلى جميع الاستجابات الجسدية التي تظهر لدى الفرد نتيجة تعرضه لمثير معين، مثل الاستجابة لتعليمات لفظية، أو ممارسة الكتابة أو الرياضة، أو عزف الموسيقى، أو قيادة السيارة.
- **الجانب الانفعالي:** يعبر عن الحالة العاطفية والانفعالية التي ترافق السلوك، مثل الشعور بالحماس أو السعادة تجاه نشاط معين، أو الارتياح أو عدم الارتياح إزاء مثير أو موقف آخر.

1-2تعريف المستهلك:

"يُعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يختار ويشتري السلع والخدمات ثم يستهلكها بهدف إشباع حاجاته ورغباته" (الحازمي، علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، 2006).

وفي السياق التسويقي، يشمل المستهلك كافة الأفراد والأسر الذين يقتنون السلع والخدمات لأغراض الاستهلاك الشخصي، ويتميز هؤلاء بتنوع كبير في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية مثل العمر، الدخل، مستوى

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

المعيشة، التعليم، والأذواق" (جرادات، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج-اليمين، 2009).

كما يُعرّف المستهلك على أنه كل شخص يبرم تصرفاً قانونياً للحصول على سلع أو خدمات يستهلكها أو يستخدمها نهائياً لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية" (السلام، 2006).

ومن منظور أوسع، يُنظر إليه ككل فرد طبيعي أو معنوي يستخدم سلعة أو خدمة، ويُعدّ - من وجهة النظر التسويقية - المحرك الأساسي لكل ما يُنتج أو يُوزع (عبيدات م.، 2004).

أما في السياق الاقتصادي والتجاري، فيُعرف المستهلك بأنه كل شخص يحصل على سلع أو خدمات للاستخدام المباشر أو الملكية الشخصية، وليس لإعادة البيع أو استخدامها في عمليات الإنتاج أو التصنيع (Matthew, 2019).

1-3 أنواع المستهلكين:

يُقسم مفهوم "المستهلك" إلى نوعين رئيسيين، وهو التقسيم الأكثر شيوعاً (علي ع.، 2006):

- **المستهلك النهائي:** يقتني السلع والخدمات بهدف استخدامها أو استهلاكها الشخصي، ومعظم مشترياته هي فردية إما لاحتياجاته اليومية أو لاستعماله الشخصي.
- **المستهلك الصناعي:** يشتري السلع بهدف إعادة بيعها أو استخدامها في عملية الإنتاج والتحويل وليس للاستهلاك المباشر.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزعين والموردين وتجار الجملة كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع أو خدمات بهدف إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

والشكل الموالي يوضح الفروقات بين أنماط المستهلكين:

الجدول رقم 01:

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1- يشتري بكميات محدودة	1- يشتري بكميات كبيرة	1- يشتري بكميات كبيرة
2- معلوماته عن السلعة محدودة	2- لديه معلومات كاملة ودقيقة عن السلعة	2- لديه معلومات كاملة عن السلعة
3- طلبه مباشر (استهلاك نهائي)	3- طلبه مشتق (مرتبط بعملية الإنتاج)	3- طلبه مشتق (إعادة البيع)

الفصل الأول=====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

4-عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4-عدد كبير من الأفراد يشترك في اتخاذ القرار	4-يعتمد على طبيعة الوسيط
5-عدد لا نهائي تقريبا من المنتجات	5-عدد محدد من المنتجات	5-يحكمه نوع الطلب وحجم التخزين
6-قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6-تحكمه الدوافع الرشيدة دائما	6-تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7-لا تحكمه إجراءات أو قواعد رسمية للشراء	7-تحكمه إجراءات وقواعد شراء محددة	7-يتوقف قرار الشراء على سياسة المنظمة
8-لا يهتم كثير بتعاون المورد	8-يهمه تعاون المورد بشكل كبير	8-يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

المصدر: (والسيد، 1989، صفحة 275)

1-4 أنواع مختلفة من تصنيف المستهلك:

يمكن للشركات استخدام أنواع مختلفة من التمييز للمستهلكين حسب احتياجاتها وأهدافها. ومن أبرز هذه الأنواع

(Villegas, Consumer profiling: What it is, its importance, types and best strategies, 2023) :

- التمييز الديموغرافي: يعتمد على تحليل بيانات المستهلكين مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، والخصائص السكانية الأخرى، مما يساعد الشركات على تحديد الفئات المستهدفة وصياغة استراتيجيات تسويقية مخصصة.
- التمييز السلوكي: يركز على عادات الشراء والاهتمامات والسلوكيات الفعلية للمستهلكين، ويساعد في فهم أنماط الشراء وتصميم حملات تسويقية تزيد من المبيعات.
- التمييز النفسي: يدرس المواقف، المعتقدات، القيم، والدوافع النفسية للمستهلكين، مما يتيح للشركات فهم احتياجاتهم العاطفية وتطوير استراتيجيات تلبي تفضيلاتهم.
- التمييز الجغرافي: يعتمد على الموقع الجغرافي (البلد، المنطقة، المدينة، أو الحي)، ويساعد في تكييف الاستراتيجيات التسويقية مع احتياجات المستهلكين المحليين.

2- تعريف سلوك المستهلك: يُعد سلوك المستهلك ظاهرة إنسانية معقدة، وقد قدّم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعريفات له. فمن وجهة نظر إنجل يشمل سلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

الأفراد للحصول على المنتجات أو الخدمات، بما في ذلك عمليات اتخاذ قرار الشراء (Engel). كما يُعرف بأنه التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث عن السلع والخدمات، شرائها، استخدامها، أو تقييمها، بهدف إشباع رغباته أو حاجاته وفقاً لإمكانياته الشرائية (عثمان، 2007). ويرى آخرون أنه العملية التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد في اختيار، شراء، استخدام، والتخلص من منتج أو خدمة، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (2004، صفحة 13).

كذلك يُعرف بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في البحث، الشراء، الاستخدام، التقييم، أو التخلص من السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته (الحמיד ط، 2002). وقد اعتبره بعض الباحثين نظاماً تفاعلياً يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية الرئيسية، وهي: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات، التي تتفاعل مع البيئة المحيطة لتشكل الصورة الذهنية، الموقف، والقرار الشرائي (عنابي ب.، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، 2003). سلوك المستهلك يشير إلى الأفعال الردود، والاستجابات التي يقوم بها المستهلك في عملية شراء منتج أو خدمة، ويتضمن سلوك المستهلك العادات التي يقوم بها الأفراد أثناء عملية الشراء واستخدام المنتجات أو الخدمات، وتتأثر أنماط سلوك المستهلك بالعديد من العوامل مثل: الشخصية، الثقافة العمر، الدخل، المعلومات المتاحة. ويتم دراسة سلوك المستهلك بشكل واسع في مجال التسويق حيث يسعى المسوقون إلى فهم أنماط وعادات المستهلكين وتوقع احتياجاتهم ورغباتهم لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وزيادة المبيعات.

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها في ما يلي:

تتسم عملية اتخاذ القرار الشرائي بطابعها الفردي أو الجماعي، فبعض القرارات تُتخذ بشكل فردي دون تدخل أو تأثير ملحوظ من الآخرين، كما في حالة شراء كتاب أو ملابس شخصية، بينما تتطلب قرارات أخرى مشاركة أكثر من فرد من أفراد الأسرة، مثل قرار قضاء إجازة صيفية خارجية للعائلة بأكملها.

يتضمن سلوك المستهلك نوعين رئيسيين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع البائعين وجمع المعلومات اللازمة.... الخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... الخ.

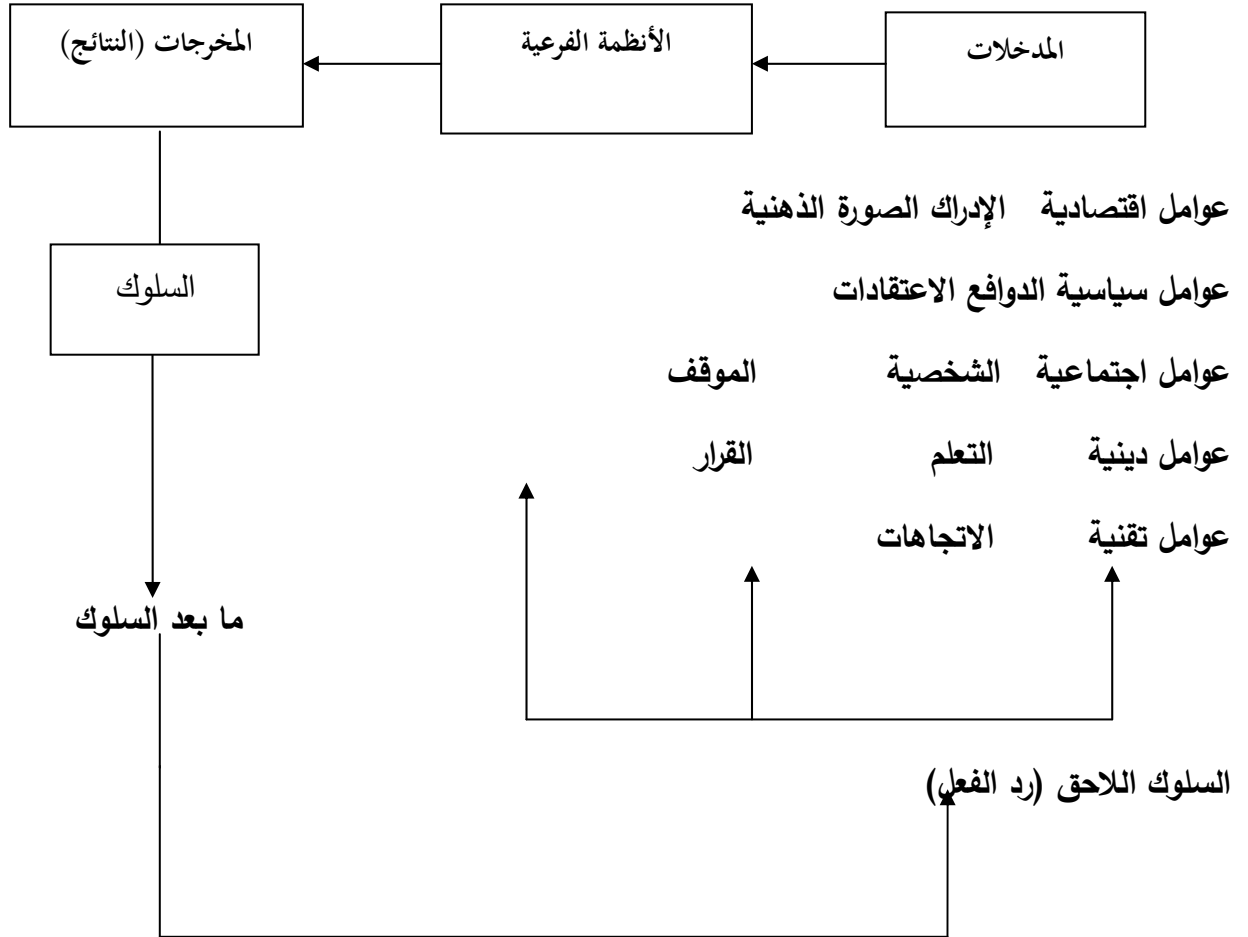
كما أن سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، بل يخضع لهدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجات غير مشبعة لديه (حرب، 2012).

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

من خلال ما سبق، يتضح أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته.

ويلخص الشكل الموالي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل (01): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:



2-1 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

تمتد فوائد دراسة سلوك المستهلك لتشمل مختلف الأطراف المعنية بالعملية الاستهلاكية، بدءاً من المستهلك الفرد، مروراً بالأسرة كوحدة استهلاكية، وصولاً إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والحكومات فعلى سبيل المثال:

- على صعيد المستهلك الفرد:

تسهم دراسات السلوك الاستهلاكي في تمكينه من اتخاذ قرارات شرائية أمثل، من خلال توفير المعلومات اللازمة والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة ووفقاً لحاجياته وقدرته الشرائية

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

وميله وأذواقه، كما تساعد في ترتيب حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحدده قدراته وأولوياته المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.

- على صعيد الأسرة:

تمكّن هذه الدراسات أصحاب القرار الشرائي من تحليل نقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة، واختيار الخيار الأمثل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن لاحتياجات الأسرة. كما تساعد في تحديد أفضل أماكن وأوقات التسوق من الناحيتين النفسية والمالية.

- على صعيد المنظمات التجارية والصناعية:

توفر نتائج دراسات سلوك المستهلك أساساً علمياً لتخطيط الإنتاج والتسويق (كماً ونوعاً)، بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وتفضيلاتهم، مما يعزز كفاءة العمليات ويحقق أهداف المنشأة.

- بالنسبة لرجل التسويق:

تسهم دراسة السلوك الاستهلاكي في:

- تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة، مما يرفع كفاءة النشاط التسويقي.
- تحديد حجم الأسواق المستهدفة وطبيعة العملاء ودوافعهم الشرائية.
- اختيار أساليب الترويج المناسبة وتصميم الحملات الإعلانية والترويجية الفعالة.
- اكتشاف الفرص الجديدة من خلال تحديد الحاجات غير المشبعة وتطوير منتجات تلبيها.

خلاصة القول، تُعد دراسة سلوك المستهلك أداة أساسية لجميع أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، إذ تمكّن المنتجين والمسوقين من تحديد أولويات الاستثمار المربحة، وتوجيه توزيع الموارد المالية بكفاءة، مما يضمن تحقيق أرباح مستدامة ويعزز استمرارية العمل والنمو في السوق (معراوي، سلوك المستهلك، 2020).

2-2 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تسعى دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق أهداف متعددة تقيد مختلف الأطراف المعنية، ومنها المستهلك، الباحث، ورجل التسويق (عنابي ب.، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، 2003):

✓ بالنسبة للمستهلك: تساعد الدراسة على فهم أعمق للقرارات الشرائية اليومية، من خلال الإجابة على أسئلة أساسية مثل :

- ✓ ماذا يشتري؟ (أي تحديد أنواع ونوعية السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته) .
- ✓ لماذا يشتري؟ (أي التعرف على الأهداف والمؤثرات التي تدفعه للشراء).
- ✓ كيف يشتري؟ (أي فهم العمليات والأنشطة المرتبطة بعملية الشراء).

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

✓ بالنسبة للباحث: تمكّن الدراسة من استيعاب العوامل الشخصية والبيئية التي تشكل سلوك المستهلك، حيث يتأثر هذا السلوك - كجزء من السلوك الإنساني بشكل عام - بنتيجة تفاعل هذين النوعين من العوامل.

بالنسبة لرجل التسويق: توفر الدراسة أساساً علمياً لفهم دوافع المستهلكين وسلوكياتهم، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات السوق وتعزز تنافسية المؤسسة.

2-3 أسباب دراسة سلوك المستهلك:

توجد عدة أسباب رئيسية تدفع إلى دراسة سلوك المستهلك من أبرزها (إبراهيم، 2004):

- قصر دورة حياة السلعة:

أدى التقدم التكنولوجي إلى طرح المنتجين لمجموعات سلعية جديدة أو محسنة باستمرار، إلا أن معظم هذه المنتجات يفشل في مراحلها الأولى بالسوق. ويرجع ذلك في الغالب إلى عدم دراسة كافية لحاجات ورغبات المستهلكين، مما يؤدي إلى تقديم منتجات لا تتناسب مع أذواقهم، وبالتالي تنتهي دورة حياتها بسرعة.

- الاهتمامات البيئية:

أدى الوعي المتزايد بقضايا البيئة، التلوث، ونقص مصادر الطاقة والمواد الخام إلى إدراك المنتجين والمسوقين وصناع القرار للآثار السلبية لبعض المنتجات وطرق توزيعها، مثل المنظفات الكيماوية. وقد كشفت الأبحاث حول سلوك المستهلك عن العديد من الممارسات المضرة بحياته، مما عزز الحاجة إلى دراسات أعمق لكل ما يمس المستهلك حالياً ومستقبلاً.

.الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى انتشار حركات حماية المستهلك على مستوى العالم إلى ضرورة فهم أعمق لكيفية اتخاذ المستهلكين قراراتهم الشرائية، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، بهدف تلبية احتياجاتهم وحمايتهم من الممارسات غير العادلة.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- الاهتمامات الحكومية المركزية :

أصبحت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر ارتباطاً بمصالح المستهلكين تولي اهتماماً متزايداً للمستهلك، نظراً لإدراكها لدوره الحاسم في تصريف المنتجات، إلى جانب المخاطر المتزايدة التي تهدد سلامته نتيجة انتشار المنتجات المقلدة أو غير المطابقة للمعايير الدولية.

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها :

أدى التحول نحو اقتصاد السوق في معظم دول العالم، وخاصة الدول النامية إلى زيادة كبيرة في عدد وتنوع الخدمات والسلع. وقد أبرز هذا التحول العديد من التحديات التي تواجه مقدمي الخدمات والمنتجات، مما استدعى إجراء دراسات معمقة حول سلوك المستهلك لفهم هذه المشكلات وإيجاد حلول موضوعية لها.

- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك المؤسسات في الوقت الحاضر أهمية التوسع نحو الأسواق الخارجية، إلا أن نجاح هذا التوسع يعتمد بشكل كبير على فهم سلوك المستهلكين في تلك الأسواق. وغالباً ما يرجع فشل العديد من المؤسسات في الأسواق الدولية إلى إهمال دراسة خصائص وسلوكيات المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق

2-4 مفاتيح فهم سلوك المستهلك:

للوصول إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك، يتعين دراسة المفاهيم الأساسية المرتبطة به، والتي تُعرف بـ"المفاتيح" لفهم هذا السلوك، وهي كالتالي (المساعد، التسويق في المفهوم الشامل):

-سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز(حرب، 2012) ،:

يرى الباحثون أن سلوك المستهلك ينتج عن دوافع داخلية (محركات نفسية تدفع الفرد للسلوك) وحوافز خارجية (مكافآت أو محفزات يتوقعها المستهلك نتيجة عملية الشراء) وتشمل أنواع الدوافع الرئيسية:

- الدافع الوظيفي: يهدف إلى تحقيق غرض عملي أو وظيفي.
- الدافع التعبيري: يرتبط بالتعبير عن المشاعر أو المحبة، كشراء هدية
- الدافع المركب: يجمع أكثر من هدف واحد في عملية الشراء
- الدافع المدرك: دافع واضح ومعروف للمستهلك والآخرين، وهو الأكثر شيوعاً وسهولة.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- سلوك المستهلك يتضمن مجموعة من الأنشطة:

يتكون سلوك المستهلك من أنشطة بدنية (مثل التسوق، التحدث مع البائعين، جمع المعلومات) وأنشطة ذهنية (مثل تحليل المعلومات، مقارنتها، اتخاذ قرار الشراء). وتشكل هذه الأنشطة معاً الأساس للقرار الشرائي النهائي.

أ- التفكير بالسلعة أو الخدمة:

ب- مشاهدة الإعلانات عبر وسائل الإعلان، المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة ودراستها، وكذلك اللوحات الإعلانية سواء منها المثبتة على الشوارع، أو الحافلات أو عل أسطح المنازل.

ت- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، وأخذ المشورة منهم أو من العائلة في بعض الأحيان.

ث- اتخاذ القرار بالشراء.

ج- زيارة المحلات أو الأماكن التي تعرض أو تقدم السلعة أو الخدمة.

ح- التقييم أو المقارنة بين مواصفات هذه السلعة.

خ- إتمام الشراء

تتألف عملية سلوك المستهلك من ثلاث مراحل رئيسية:

- قرار ما قبل الشراء: يشمل التفكير، المقارنة، التقييم، والتشاور.
- قرار الشراء: مرحلة التنفيذ الفعلي للشراء وزيارة أماكن العرض.
- قرار ما بعد الشراء: مرحلة التقييم بعد الاستخدام لتحديد مدى صواب القرار.

4. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيب

يختلف السلوك الشرائي حسب الوقت (متى يتم الشراء ومدته) والتركيبية (عدد الخطوات أو المراحل والأنشطة في كل مرحلة). ويتأثر كلاهما بعدد من العوامل المتغيرة من فترة زمنية إلى أخرى.

5. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يتغير سلوك المستهلك حسب الأدوار التي يؤديها، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه. وتشمل هذه الأدوار: إيجاد فكرة الشراء، اتخاذ قرار الشراء، واستخدام السلعة أو الخدمة. 6. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة تؤثر فيه ويتأثر بها، ومن أبرز العوامل الخارجية:

- الثقافة: المعتقدات والقيم المشتركة في المجتمع.
- الجماعات المرجعية: مثل الأصدقاء، النوادي، والجمعيات.
- الطبقات الاجتماعية: تقسيم المجتمع حسب مستويات المعيشة.

الفصل الأول=====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- العائلة: المؤثر الأقوى في العديد من المجتمعات، خاصة في المجتمع الجزائري.
- وسائل التسويق: مثل الإعلانات، البيع الشخصي، والحوافز.
- التأثيرات الوضعية: محفزات آنية قوية تحدث في وقت محدد، كالمغريات في الأسواق.

2-5 خصائص ومميزات سلوك المستهلك :

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين ،غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي (المؤذن، مبادئ التسويق، 2002):

- ✓ يرتبط كل سلوك أو تصرف بشري بدافع أو سبب، سواء كان هذا السبب ظاهراً ومعروفاً أو خفياً. وهذا يؤكد أن الأفعال البشرية لا تنشأ من العدم، بل تكون دائماً ناتجة عن دافع داخلي أو خارجي.
- ✓ نادراً ما ينشأ السلوك البشري من دافع واحد فقط، بل غالباً ما يكون نتيجة تفاعل عدة دوافع قد تتضافر أو تتناقض. فعلى سبيل المثال، قد تشتري الزوجة بدلة جديدة لإسعاد زوجها، أو لجذب إعجاب الآخرين، أو لإظهار ذوقها في الموضة، وهي أهداف قد تكون متناقضة في بعض الأحيان.
- ✓ يصعب تحقيق أهداف متعددة ومتناقضة من خلال عملية شراء واحدة، مما يجعل تحليل الدوافع وفهمها تحدياً كبيراً للكثير من المتخصصين في التسويق، خاصة من لا يمتلكون خلفية نفسية كافية.
- ✓ يتسم السلوك البشري بالهدفية، أي أنه موجه دائماً نحو تحقيق هدف أو أهداف محددة. وبالتالي، لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، حتى لو بدت بعض الأهداف غامضة أو غير واضحة للفرد نفسه أو للمنشآت. ولكي يكون الهدف فعالاً في تحريك السلوك وتوجيهه، يجب أن يكون مجزياً وقابلاً للتحقيق بجهد معقول.
- ✓ لا يُعد السلوك الذي يقوم به الأفراد منعزلاً أو قائماً بذاته، بل يرتبط بأعمال وأحداث سابقة ولاحقة له، مما يجعله جزءاً من سلسلة متصلة.
- ✓ يتميز السلوك البشري بالتنوع والتكيف، إذ يظهر في صور متعددة ليتناسب مع المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد، فيتغير ويتكيف حتى يحقق الهدف المرجو.
- ✓ غالباً ما يلعب الشعور دوراً مهماً في توجيه السلوك، حيث يجد الفرد صعوبة في تحديد الأسباب الدقيقة وراء تصرفه، مما يجعله يرد بـ"لا أعرف" عند سؤاله عن دوافعه أو أسباب سلوكه الشرائي.
- ✓ يتسم السلوك الإنساني بالاستمرارية والارتباط، إذ لا توجد فواصل واضحة تحدد بداية أو نهاية كل سلوك، فكل سلوك يُعد حلقة ضمن سلسلة متكاملة ومتممة لبعضها البعض.
- ✓ يتميز السلوك البشري بالمرونة، أي أنه يتكيف ويتغير وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد، مما يجعل التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات صعباً في معظم الحالات، إن لم يكن في جميعها.

الفصل الأول.....=====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

1- النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك:

توجد العديد من النماذج التقليدية - المعروفة أيضاً بالنماذج الجزئية - التي ركزت على تفسير سلوك المستهلك وآليات اتخاذ قرار الشراء. وقبل الخوض في استعراض هذه النماذج، يُفضل توضيح مفهوم النموذج نفسه. فالنموذج يُمثل تمثيلاً أو محاكاة للظاهرة محل الدراسة، حيث يعكس مكوناتها الأساسية وطبيعة العلاقات بينها، مما يساعد في تفسير السلوك الملاحظ والتنبؤ بأنماطه المحتملة (آخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، 2006).

يُعرف نموذج سلوك المستهلك بأنه التمثيل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، 2003) "ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب التالية:

- تفسير السلوك الاستهلاكي الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.
 - صياغة الفرضيات التي تشكل أساس البحوث في مجال سلوك المستهلك.
 - تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات الرئيسية في سلوك المستهلك.
- و يمكن حصر أبرز النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة وتفسير سلوك المستهلك فيما يلي:

1-1 النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعد هذا النموذج الأول الذي قدم تفسيراً لسلوك المستهلك، حيث يفترض أن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية عقلانية. فالمستهلك، وفقاً لهذا المنظور، ينفق دخله على السلع التي تحقق له أقصى إشباع ممكن لاحتياجاته ورغباته، وفقاً لذوقه الشخصي والأسعار النسبية للسلع. اعتمد مارشال في بناء نموذجيه على مقياس النقود كمؤشر لقوة الرغبات الفردية، وتطورت هذه الفكرة لاحقاً لتصبح أساساً لنظرية المنفعة الحدية. وتنص هذه النظرية على أن الفرد يسعى إلى تعظيم المنفعة التي يحصل عليها من استهلاكه ضمن القيود المتاحة. ويقترح النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية الأساسية، منها: (هنا يمكنك إدراج الافتراضات التي تريد ذكرها، مثل: افتراض العقلانية، افتراض المعلومات الكاملة، افتراض الاستقلالية في اتخاذ القرار، أو غيرها من الافتراضات التقليدية المرتبطة بنموذج مارشال أو الاقتصاد الكلاسيكي/النيوكلاسيكي (الصرماغي، 2000): يستند نموذج مارشال إلى مجموعة من الافتراضات الأساسية التي تحكم سلوك المستهلك الرشيد، وتشمل:

- محدودية عدد وحدات السلع والخدمات المتاحة، مع وجود وحدة قياس محددة لكل منها.
- امتلاك كل وحدة سعراً محدداً.
- توفر بدائل متعددة لكل سلعة أو خدمة.
- وجود سلم تفضيل واضح لدى المستهلك تجاه هذه البدائل.
- حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة ضمن حدود الدخل المتاح.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- سعي المستهلك إلى تحقيق أقصى درجة ممكنة من الإشباع بطريقة رشيدة.

ومع ذلك، لم يعتمد المسوقون نموذج مارشال بشكل واسع في تفسير سلوك المستهلك، ويعزى ذلك أساساً إلى تجاهل النموذج للجوانب النفسية والعاطفية في عملية اتخاذ القرار. فالنموذج يفترض أن المستهلك يتصرف دائماً بعقلانية كاملة، محاسباً المنفعة الحدية لكل قرار. وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن نسبة محدودة فقط من المستهلكين (تقريباً لا تتجاوز الربع) هم من يتخذون قراراتهم الشرائية بعد دراسة واعية وتردد، بينما يغلب على الغالبية التأثير بالعوامل العاطفية والانفعالية البعيدة عن الرشد الاقتصادي. ومع ذلك، لا يُعد النموذج خاطئاً أو غير صالح، إذ ينطبق على فئة المستهلكين الذين يسعون إلى التصرف بعقلانية. فالمستهلك قد لا يلجأ إلى التحليل الاقتصادي عند اختياره بين السلع اليومية أو الميسرة، لكنه يعتمد عليه بشكل أكبر عند شراء سلع باهظة الثمن أو ذات قيمة عالية. أما المشتري الصناعي، فيحتاج إلى تحليل اقتصادي تفاضلي دقيق لاتخاذ قرارات شراء سليمة تتماشى مع المبادئ والأصول العلمية.

1-2 النموذج النفسي (فرويد):

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر على مستويات مختلفة من الوعي، وغالباً ما تكون غير مباشرة وغير قابلة للملاحظة المباشرة، ولا يمكن استكشافها إلا من خلال التحليل النفسي الذي يساعد في استدلالها وفهمها. وفقاً لهذا المنظور، يولد الطفل مزوداً بمجموعة من الحاجات والرغبات الأولية التي لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيعتمد على الآخرين لتحقيق ذلك. ومن خلال التجربة والممارسة، يتعلم الطفل تدريجياً أفضل الطرق لإشباع رغباته بطريقة مقبولة اجتماعياً. مع نمو الطفل وتطور نفسيته، تتعدّد بنيته النفسية، وتتشكل ثلاثة مكونات رئيسية:

- الهوية (Id): الجزء الذي يحتوي على الدوافع والرغبات الأولية والغريزية.
- الأنا (Ego): يمثل مركز التخطيط الواعي، ويعمل على تنظيم الدوافع وتحقيقها بطريقة واقعية.
- الأنا الأعلى (Superego): يعمل كموجه أخلاقي داخلي، يوجه السلوك نحو ما هو مقبول اجتماعياً، ويمنع الشعور بالذنب أو الخجل عند تحقيق الأهداف (لونيس، 2006-2007).
- يُعد من أبرز تطبيقات نموذج فرويد في مجال التسويق إمكانية إثارة دوافع المستهلكين من خلال العلامات التجارية، مع إبراز الوظائف الاقتصادية للسلعة. وفي كثير من الحالات، يتجاوز التأثير الإدراكي للمستهلك التركيز على المزايا الاقتصادية البحتة، ليصبح الشكل والتصميم أكثر أهمية. فعلى سبيل المثال، عند شراء جهاز حاسوب بعلامة تجارية معينة، لا يقتصر تفاعل المستهلك على القدرات التقنية المعلن عنها، بل يمتد إلى عناصر أخرى مثل الحجم، الوزن، اللون، والتصميم العام. وهذه العناصر تولّد أحاسيس وعواطف إيجابية لدى المستهلك، مما يجعل مراعاة هذه العوامل أمراً أساسياً في عملية تصميم المنتجات لتتناسب مع دوافع الاستهلاك وتوقعات المستهلكين.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

1-3 النموذج الاجتماعي (veblin):

اعتمد فيبلن (Veblen) على أسس علم الاجتماع في تحليل سلوك المستهلك، معتبراً أن اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم تتشكل تحت تأثير البيئات الاجتماعية المختلفة، مثل الحضارة، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المحيطة. وقد ازداد الاهتمام بهذا المنظور من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين، والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية، إضافة إلى دراسة العلاقات داخل الجماعة الواحدة وبين المجموعات المختلفة، مع مراعاة عملية التفاعل الاجتماعي المستمرة. إحدى التحديات الرئيسية التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر تأثيراً على طلب منتجات المؤسسة. فالمجتمع ينقسم إلى طبقات بناءً على معايير الثروة، المهارة، والقوة، وتتميز كل طبقة بمجموعة من المؤثرات الخاصة بها تختلف عن تلك التي تؤثر على الطبقات الأخرى. ومن هنا، يصبح من المفيد تقسيم الأسواق إلى قطاعات محددة استناداً إلى هذه المتغيرات، لفهم الفروقات في ردود الفعل تجاه المنتجات أو الحملات التسويقية. كما يتأثر اختيار العلامة التجارية بشكل متزايد بما يقوم به الأقران والأصدقاء، ويظهر هذا التأثير بوضوح في شراء منتجات مثل السجائر والسيارات. وقد ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة تأثير المجموعات الصغيرة المباشرة على المستهلك، خاصة في الحملات الإعلانية التي تهدف إلى تغيير أنماط الاستهلاك لبعض السلع. فعلى سبيل المثال، استخدمت إحدى الشركات المنتجة للملابس الجاهزة للرجال إعلانات تركز على أن تقييم الآخرين للشخص يعتمد على اختياره للزّي، بهدف تعزيز اهتمام الرجال بالموضة والأناقة (الزّعبي، 2018).

1-4 النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov):

تقوم الفكرة الجوهرية لهذا النموذج على افتراض إمكانية تكوّن ترابط ذهني لدى الفرد من خلال ربط حدثين أو سلعتين أو خدمتين. ويُعد هذا النوع من التعلم أبسط الأنواع وأقلها تعقيداً، إذ يعتمد بشكل أساسي على عنصرين رئيسيين: المثير والاستجابة. وقد أوضح بافلوف من خلال تجاربه الشهيرة أن تكرار تقديم الطعام مع سماع صوت الجرس يؤدي إلى تحول صوت الجرس إلى مثير مشروط يحفز استجابة اللعاب لدى الكلب، حتى في غياب الطعام. ويُبرز هذا المثال كيف يتشكل التعلم من خلال الارتباط المتكرر بين مثير محايد واستجابة طبيعية. وعلى مر السنين، تم تهذيب وتطوير هذا النموذج، حيث أُكّد أن نجاح عملية التعلم يتطلب توافر عاملين أساسيين: التكرار (الذي يقوي الارتباط) والقرب الزمني (بين المثير والاستجابة) (لونيس، 2006-2007). وفي صيغته الحالية، يركز النموذج على أربعة مفاهيم أساسية:

- **الدافع:** يُشير إلى مؤثر داخلي قوي يحفز الفرد على اتخاذ سلوك أو موقف معين. ويمكن أن يكون الدافع أولياً و غريزياً (كالجوع والعطش) أو مكتسباً (كالتعاون والانتماء).
- **المزاج:** يُعد أقل تأثيراً من الغرائز، ويحدد السياق أو الطريقة التي يتم بها التجاوب. ومن الأمثلة الشائعة على استخدام هذا المؤثر في التسويق الإعلان عن القهوة الذي يرتبط غالباً بحالة مزاجية معينة.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- **التجاوب:** يمثل رد الفعل الناتج عن مجموعة مرتبة من المؤثرات. ومع ذلك، لا يؤدي نفس المجموعة من المؤثرات دائماً إلى استجابة متطابقة لدى جميع الأفراد، بل يتوقف ذلك على الدوافع الفردية المهيمنة لكل شخص.
- **تقوية المؤثر:** عندما يوفر استخدام المنتج منفعة واضحة وإشباعاً كبيراً، يمكن تعزيز هذا التجاوب وتدعيمه، مما يزيد من معدل تكرار الشراء، خاصة عند ظهور المؤثرات ذاتها مرة أخرى.

لقد استُخدم نموذج التعلم في العديد من الدراسات التسويقية، منها تلك التي ركزت على تفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة أو منفذ توزيع معين، وكذلك الدراسات التي تناولت التأثير الإعلاني. ويؤكد النموذج أهمية تكرار الإعلان، إذ أن التعرض له لمرة واحدة لا يكفي غالباً لتحريك دوافع المستهلك إلى المستوى المطلوب لإحداث التجاوب المرغوب بين المعلن والمستهلك. وقد أسفرت هذه الدراسات عن نتائج مهمة منه (عمر، قراءات في سلوك المستهلك، 2006).

1 - عادةً ما يسعى المستهلك إلى استكشاف سلع وخدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما يلبي احتياجاته ويشبع رغباته، ثم يتطور لديه مستوى معين من الولاء تجاه هذه السلعة أو الخدمة. ويختلف هذا المستوى من منتج إلى آخر، إلا أن بعض المنتجات تتميز بولاء قوي نسبياً، مثل نوع معين من السجائر أو معجون الأسنان. ويمكن تعزيز هذا الولاء من خلال إقناع المستهلك بفوائد المنتج عبر العملية التعليمية المذكورة سابقاً. كما تؤثر البيئة المحيطة بالمستهلك تأثيراً كبيراً في تشكيل نمطه الاستهلاكي وتعديله أو تغييره. بالإضافة إلى ذلك، تساهم وسائل مثل الإعلان المكثف، تنشيط المبيعات، واختبار المنتج في تمكين المستهلك من تعلم مزايا السلعة أو الخدمة وقدرتها على إشباع احتياجاته، وربما تقديم إشباع أفضل مقارنة بالبدائل، مما يدفعه إلى شرائها عند شعوره بالحاجة إلى الإشباع.

النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك:

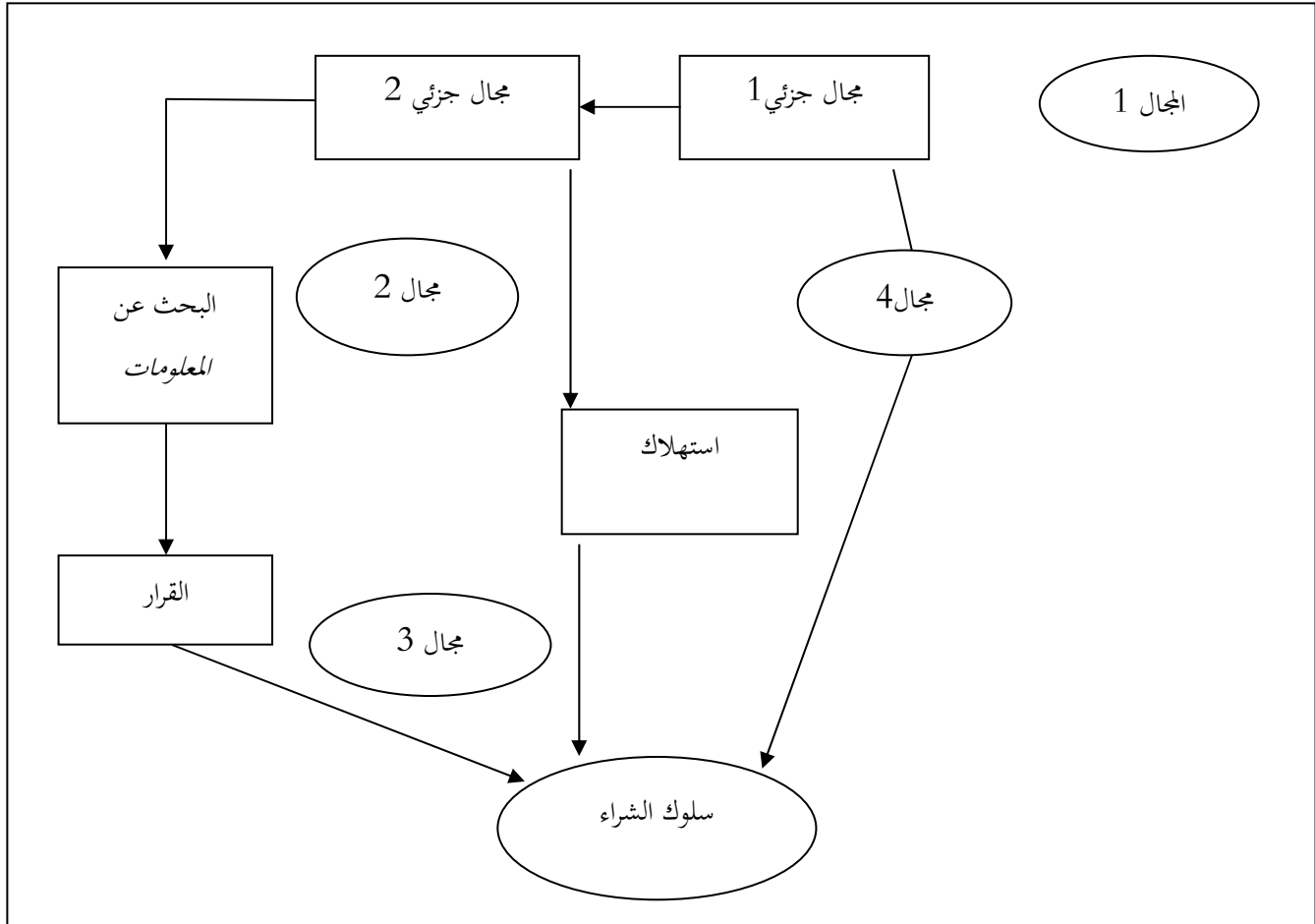
تعتمد النماذج الشاملة على مبدأ التكامل، حيث تجمع بين المداخل الاقتصادية والنفسية والاجتماعية لتفسير سلوك المستهلك وقراراته الشرائية والتنبؤ بها. وتختلف هذه النماذج في العوامل المؤثرة التي تركز عليها ودرجة أهميتها. ومن أبرز النماذج الشاملة في تفسير سلوك المستهلك:

نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج العالم نيكوسيا عام 1966، وقد تضمن مجموعة من الاتجاهات والأفكار الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية، مستنداً إلى نتائج العديد من الدراسات والبحوث. ورغم تميزه بهذه الخصائص، إلا أنه لم يحظَ بقبول واسع أو اعتماد كبير من قبل معظم العلماء والباحثين كنموذج فعال لدراسة العملية الاستهلاكية. (ديلمي، 2009).

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

ويرى نيكوسيا أن " قرارات المستهلك تنشأ عملية متكاملة يمكن تقسيمها إلى مجالات أو حقول نشاط رئيسية، وبالتالي يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات أساسية التي تُقسم بدورها إلى مجالات فرعية، كما هو موضح في الشكل التالي (A. S. & Basu, 1994) :



الشكل (02): نموذج نيكوسيا

المصدر: (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، 2003).

من خلال الشكل السابق، يتضح أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربعة مجالات رئيسية، تُقسم بدورها إلى مجالات فرعية:

- المجال الأول: يركز على الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة، بهدف تشكيل موقف لدى المستهلك. ويتكون هذا المجال من مجالين فرعيين: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك. ويؤكد نيكوسيا أن قبول وفهم الرسالة الإعلانية يُعد محفزاً أساسياً لتكوين الاتجاه المرغوب نحو المنتج.
- المجال الثاني: يشمل البحث عن المعلومات وتقييم المنتج المروج له في الرسالة، إلى جانب مقارنته بالسلع والخدمات الأخرى المعروفة لدى المستهلك.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- المجال الثالث: يركز على الحافز المرتبط بالعلامة التجارية، والذي يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، خاصة في وجود عوامل مساعدة مثل الإعلان في نقاط البيع.
- المجال الرابع: يتعلق بعملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها، مما يولد ديناميكية لدى المؤسسة المنتجة تؤثر على خصائص المستهلك ومواقفه تجاهها. وتسعى المؤسسة بدورها إلى جمع ردود أفعال المستهلكين وتحليلها لتطوير استراتيجياتها التسويقية بناءً على بنك معلومات دقيق.

في الختام، يُعد نموذج نيكوسيا خطوة أولية مهمة، إذ جمع بين المداخل الاقتصادية والنفسية في تفسير العملية الاستهلاكية، مما مهد الطريق للعديد من الدراسات والأبحاث اللاحقة في هذا المجال. ورغم ذلك، فإنه لم يُختبر ميدانياً بشكل واسع، وبالتالي تبقى قدرته التنبؤية غير مؤكدة بشكل كامل (الله، 1998).

1. نموذج هوارد-شيت:

يشمل هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في (يوسف، سلوك المستهلك، 2007):

- الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري دف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

الصنف: ويتمثل في مستوى المنتج.

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

-الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة

البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

- الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار

الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية

وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على

- سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذ لقرار الشراء.

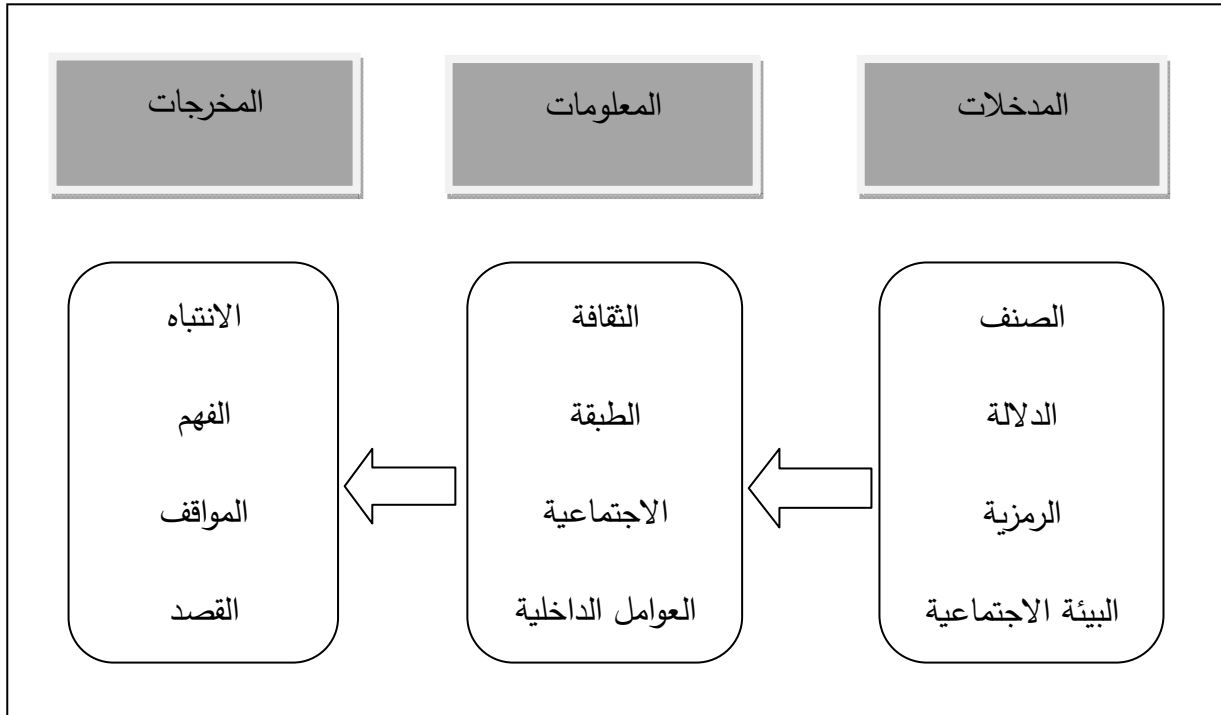
- الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بقدرة المستهلك على إدراك المعلومات وتمييزها، ومدى تقبله واستقباله لها.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- الفهم: يعكس مجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن المنتج، ويمثل الإدراك الذي يختلف من فرد لآخر تبعاً للدوافع السلوكية.
- المواقف تجاه العلامة: تشير إلى المعنى الذي ينسبه المستهلك للعلامة، حيث يشمل العناصر الإدراكية المتعلقة بخصائصها، وخاصة تلك التي يوليها أهمية كبيرة، مما يؤثر في استعداداته لاتخاذ قرار الشراء وتقييمه للعلامة بناءً على معايير الاختيار ودرجة الثقة في هذا التقييم.
- القصد: يشمل العوامل والأسباب التي دفعت المستهلك لاتخاذ القرار، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك الشراء: يمثل قرار الشراء النهائي، الذي يعد رد فعل على جميع التأثيرات السابقة، ويمكن تطبيق هذا النموذج على أنواع متعددة من المنتجات وحالات شراء متنوعة.

يمكن توضيح العناصر السابقة للنموذج في الشكل التالي:



الشكل رقم (03): شكل مبسط لنموذج هوارد-شيت

2. نموذج أنجل-كولات-بلاك ويل:

يعد نموذج إنجل-كولات-بلاك ويل (Engel, Kollat, and Blackwell) أحد أوائل النماذج الشاملة التي فسرت سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وقد ظهر لأول مرة عام 1968. وقد خضع النموذج لعدة تعديلات وتنقيحات، حيث تم تحديثه عام 1974 ثم أعيد تنقيحه ليصل إلى شكله النهائي عام 1978. ويصنف هذا النموذج ضمن النماذج التعليمية (learning-oriented models)، إذ يركز على كيفية

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

معالجة المستهلك للمحفزات والمنبهات المدركة من خلال وحدة مركزية للمعالجة. تُحلل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية مثل الشخصية والاتجاهات، مما يؤثر في النهاية على عملية اتخاذ القرار. يتكون النموذج من نموذجين فرعيين رئيسيين (Blackwell R.D., 1990):

• نموذج معالجة البيانات

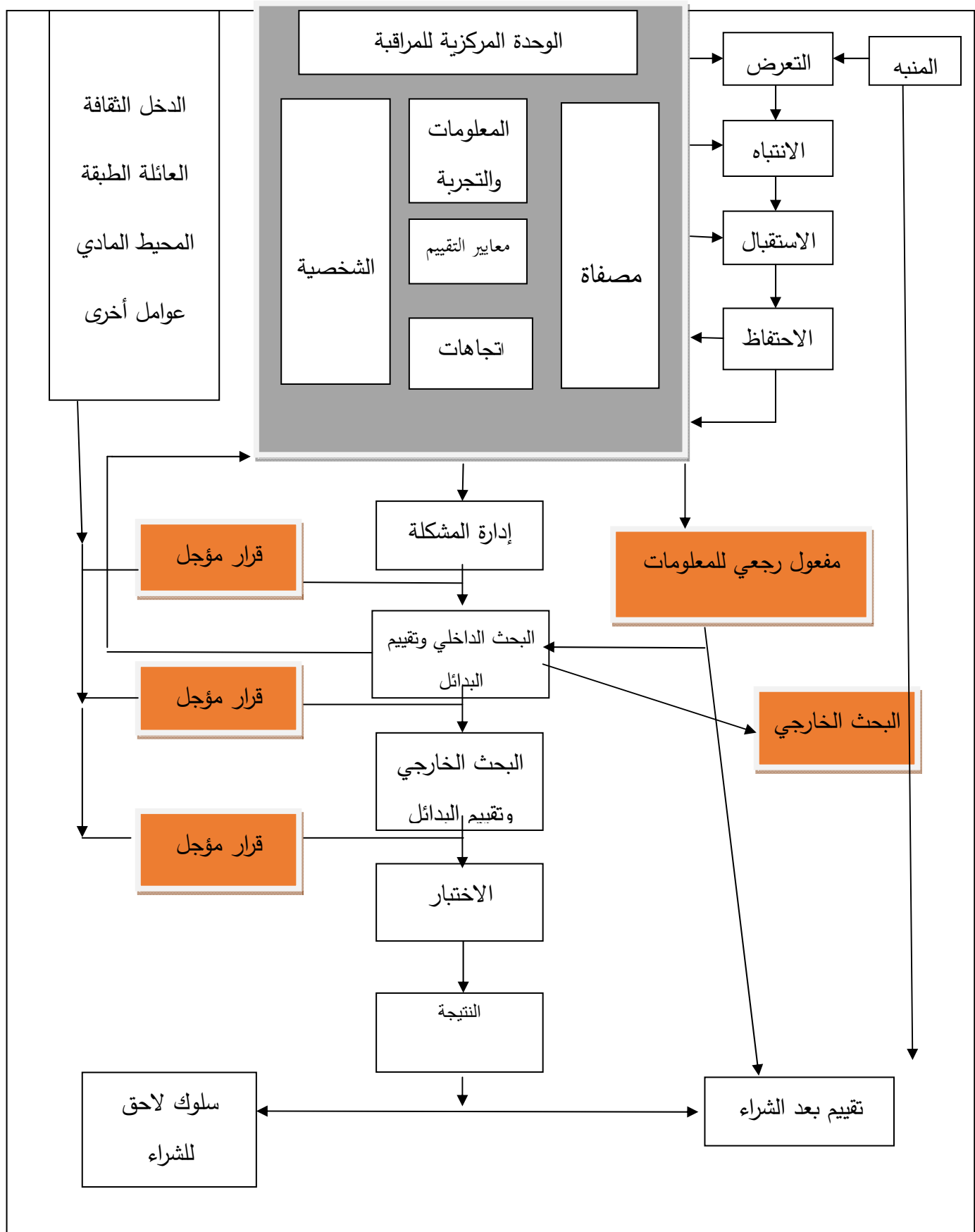
يمثل هذا النموذج العملية التي يقوم فيها المستهلك بمقارنة ومواجهة المعلومات الناتجة عن المنبهات مع الجوانب النفسية الخاصة به، وذلك من خلال الوحدة المركزية للمعالجة التي تشمل الذكاء، الذاكرة، الشخصية، والاتجاهات. ويعمل هذا النموذج كمصفوفة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد، سواء كانت صادرة عن المؤسسة (مثل الإعلانات) أو خارجية أو شخصية. فعلى سبيل المثال، قد لا يلفت إعلان عن علامة سجائر جديدة انتباه غير المدخنين، وبالتالي لا يُخزن في الذاكرة. ولذلك، تسعى الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية إلى التأثير على هذه الوحدة المركزية لضمان وصول الرسالة ومعالجتها. تتم عملية معالجة البيانات في أربع مراحل رئيسية: التعرض (exposure)، الانتباه (attention)، الاستقبال أو الإدراك (perception/comprehension)، والاحتفاظ (retention). بعد التعرض للمنبه، ينشأ لدى الفرد انتباه ناتج عن توتر أو عدم ارتياح، مما يدفعه إلى تقليص هذا التوتر من خلال معالجة المعلومات. يؤدي الانتباه إلى الإدراك، وهي عملية انتقاء المنبهات بناءً على المقارنة بينها داخل الوحدة المركزية. إذا كانت المنبهات مشجعة، ينتقل الفرد إلى الاستجابة؛ أما إذا لم تكن كافية، فيبقى في حالة إدراك بوجود مشكلة، ويبدأ بالبحث عن معلومات إضافية.

• نموذج اتخاذ القرار

يفترض هذا النموذج أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بخمس مراحل رئيسية: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، والتقييم ما بعد الشراء. وتتأثر هذه المراحل بمنبهات داخلية وخارجية، بالإضافة إلى متغيرات بيئية مثل الثقافة، الجماعات المرجعية، والعائلة، على غرار ما ورد في نموذج هوارد-شيثيركز النموذج المنفتح بشكل خاص على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه، والتقييم اللاحق له. ومن خلال تحديد هذه المراحل والعوامل المؤثرة في كل منها، يوفر النموذج أداة عملية لرجال التسويق لتصميم استراتيجيات فعالة تتناسب مع سلوك المستهلك.

من خلال لما سبق يمكن توضيح مختلف أجزاء نموذج انجل -كولات- بلاك ويل في الشكل التالي:

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة



الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

الشكل رقم(04): نموذج انجل -كولات - بلاك ويل

(المصدر:)عنابي ,سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية(281, p. 2003 ,

2- أبعاد سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك يتميز بثلاثة أبعاد رئيسية أساسية، كما حددها بيتر وأولسن (Peter & Olson) وفيما يلي استعراض لهذه الأبعاد (منباوي، 1998):

أ. الديناميكية في سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك والمجموعات الاستهلاكية بالتغير المستمر عبر الزمن، ولهذا المفهوم انعكاسات مهمة في دراسة السلوك الاستهلاكي وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، من أبرزها:

- أن التعميمات في سلوك المستهلك تكون مؤقتة غالباً، أو تقتصر على سلع معينة أو فئات محددة من الأفراد.
- الطبيعة المتغيرة للسلوك تمنع تطبيق استراتيجية تسويقية موحدة وواحدة بشكل دائم أو شامل لكل الأسواق والسلع.

نتيجة لذلك، أدى عدم إدراك هذا التغير إلى فشل بعض المؤسسات في تلبية احتياجات السوق. فعلى سبيل المثال، تمكنت صناعة السيارات الأمريكية لفترة من تسويق سيارات بأسعار منخفضة نسبياً، لكن مع دخول السيارات اليابانية ذات الجودة العالية، اضطرت الشركات الأمريكية إلى رفع مستوى جودة منتجاتها لمواكبة تفضيلات المستهلكين المتطورة. وبالمثل، مع تزايد وعي المستهلكين بمخاطر الكوليسترول، اعتمدت العديد من الشركات الغذائية استراتيجيات تسويقية تركز على استبعاد المواد الدهنية من منتجاتها. ومن هنا يتضح أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تحول تطوير الاستراتيجيات التسويقية إلى تحدٍ مستمر لضمان البقاء والقدرة التنافسية في السوق.

ب. التفاعل في سلوك المستهلك :

يتسم سلوك المستهلك بالتفاعل المستمر بين الجوانب الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك من جهة والأحداث البيئية الخارجية من جهة أخرى، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي :

- ما يفكر فيه المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير).
 - ما يشعر به المستهلك (عنصر التأثير والشعور).
 - ما يفعله المستهلك (عنصر السلوك).
- بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

الفصل الأول====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

أ. التبادل في سلوك المستهلك

ترتبط عملية التبادل بين الأفراد في مختلف مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، إذ يهدف التسويق إلى خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

3-1 أنواع سلوك المستهلك :

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع حسب شكله وطبيعته وحداثته وعدد السلوك، وهي كالاتي (المؤذن،، 2002):

1. حسب شكل السلوك وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الظاهر: يشمل التصرفات والأفعال الملحوظة من الخارج كعملية الشراء
- ✓ السلوك الباطن: يتمثل في العمليات الذهنية غير الملحوظة كال تفكير، التأمل، الإدراك، التصور... الخ

2. حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الفطري: هو السلوك الذي يرافق الإنسان منذ الولادة دون الحاجة إلى التعلم
- ✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يكتسبه الفرد من خلال وسائل التعلم المختلفة

3. حسب حداثة السلوك وينقسم إلى:

- ✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن موقف أو حاة جديدة تحدث لأول مرة.
- ✓ السلوك المكرر: هو السلوك الذي يعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف عن السابق.

4. حسب العدد وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الفردي: يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- ✓ السلوك الجماعي: يتعلق بمجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

3-2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

مما سبق استعراضه من نماذج مفسرة لسلوك المستهلك نلاحظ أن غالبية هذه النماذج تركز على ثلاثة أبعاد

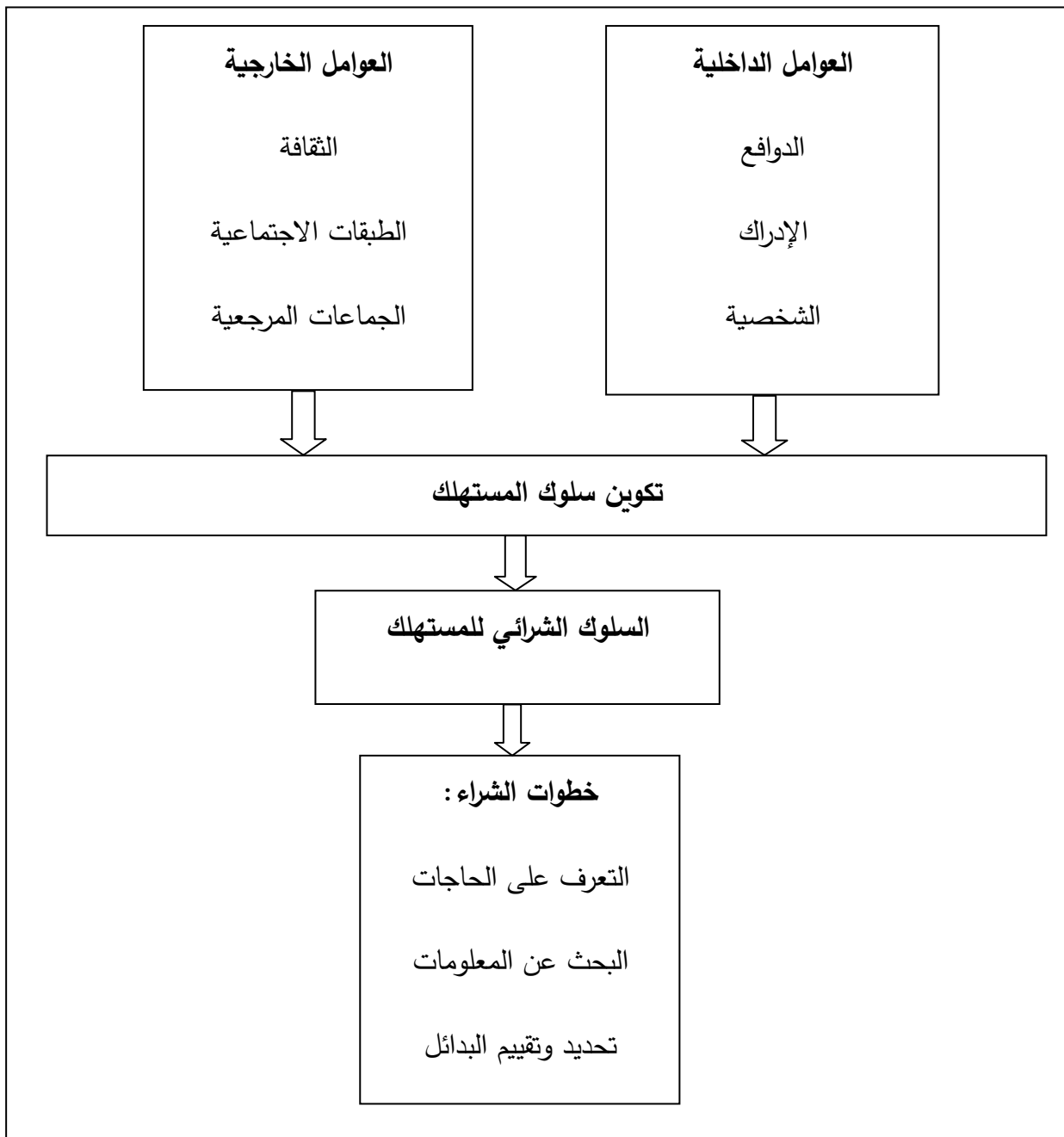
(Halawany-Darson, Le Traitement de l'information dans le processus de prise de d'ecision du consommateur: le cas de la tra,cabilit'e des produits alimentaires these pour l'obtention du grade de :docteur en sciences de gestion, 2010)

أ. المنبهات: تُحدد المنبهات بأنها العوامل التي تحفز سلوك المستهلك، وتتشأ من تلاقي حاجة لديه

مع عنصر يُشبعها. وتنقسم إلى:

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- منبهات داخلية: ترتبط بالحاجة إلى التغيير أو استبدال المنتج.
- منبهات خارجية: تشمل الاتصالات التجارية، الكلام المنطوق، نقاط البيع، وسمات المنتج.
- **ب. الصندوق الأسود للمستهلك:**
يشير هذا المصطلح إلى عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، والتي تؤدي إلى تطوير الحلول الممكنة. وتتأثر هذه العملية بمجموعة من الخصائص الديموغرافية، الاجتماعية والنفسية للمستهلك، إضافة إلى بيئته الخارجية مثل الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، والجماعات المرجعية.
- **ت. ردود فعل المستهلك:**
تتمثل ردود فعل المستهلك في استجاباته النهائية، والتي قد تترجم إلى اختيار العلامة التجارية، تخزين المنتج، أو الشراء الفعلي. وقد أشار كوتلر إلى أن سلوك المستهلك الشرائي واتخاذ قرار الشراء يتأثر بعدد كبير من العوامل المختلفة (Kotler).
يمكن حصر هذه العوامل وتوضيحها من خلال الشكل التالي:



الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

الشكل رقم(05): العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على قرار شراء المستهلك

المصدر: (مولود، 2007)

3-3 العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك ظاهرة شخصية في جوهرها رغم وجود العديد من المطلقات العامة، لكن شيء واحد لا يزال صحيحاً دائماً أنه عندما يتعلق الأمر بعملية صنع القرار لدى المستهلك، فإن هناك عوامل كثيرة تلعب دوراً في ذلك وهي تشمل مؤثرات داخلية مثل الحاجات والدوافع، الاتجاهات والشخصية، الإدراك والتعلم. وهناك تأثيرات خارجية تشمل الثقافات، الثقافات الفرعية، هياكل الأسرة، فمن المهم لفهم سلوك المستهلك التعرف على المؤثرات الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه (Lake., 2009)، والجماعات التي لها تأثير على الفرد فمن المهم لفهم سلوك المستهلك التعرف على المؤثرات الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه.

تتعد هذه المتغيرات وتتداخل، إضافة إلى خصوصية الفرد وحالة السوق التي تتشكل تبعاً لطبيعته وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، مما يجعل المستهلك يتعامل معها ومع المتغيرات المحيطة بسلوكه الاستهلاكي المعتاد، بالإضافة إلى ما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي يؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء. تتبع التأثيرات الداخلية من داخل المستهلك نفسه، وهي خاصة به دون غيره، إذ تمثل الشخصية والأفكار والمشاعر، بما في ذلك الإدراك، المفاهيم الذاتية، نمط الحياة، الدوافع، المشاعر، المواقف والنوايا. تعكس هذه التأثيرات طرق تفاعل المستهلك مع العالم المحيط به، وكيفية تنظيم مشاعره، وجمع وتحليل المعلومات، وصياغة الأفكار والآراء، واتخاذ الإجراءات اللازمة. وتساعد هذه العناصر في فهم أعمق لأسباب وكيفية ظهور سلوكيات محددة لدى المستهلك. وفيما يلي استعراض لأبرز هذه العوامل والمؤثرات الداخلية التي تسهم في تعزيز فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل.

3-4 الحاجات والدوافع النفسية لدى المستهلك:

1- الحاجات لدى المستهلك:

تعرف الحاجة على أنها "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، 1998)".

ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهوية، حب السيطرة والتعلم (kotler P. A., 2008) .

لا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى Maslow أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلاً هرمياً كما هو موضح الشكل (1)، حيث يعتبر هرم الحاجات لماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع وهذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة وخاصة بالنسبة للسلع المستهلك التي غالباً ما تقدم في السوق لتحقيق الرضاء في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم (منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، 1998)

و استناداً إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية (الصميدعي ومحمد):

تحفيز الحاجات المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحادات المشبعة للمستهلك.

يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات؛ ولقد رتب ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها، فحسب ماسلو فإن أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشراب، الملبس... الخ)، وإشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام الحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي المهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

تعريف الدوافع وخصائصها:

الدوافع هي " قوى محركة تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والبعد عنها (عمر أ.، سلوك المستهلك، 2006)".

كما أن الدوافع هي "عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحققه الإشباع (فريدالصح.، 1999)".

فالدوافع هي عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط، وبطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

يساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط التسويقي ونقاط التركيز في المزيج التسويقي والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك.

من خلال ما سبق نتضح لنا خصائص الدوافع والمتمثلة في:

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر؛
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة؛
- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات ورغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها)، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد وموارده؛
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأُسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات- والمعارض وطرق العرض...الخ.

3-الاتجاهات:

1-4 مفهوما وخصائصها :

اعتبرت نظريات اتخاذ القرارات الشرائية في دراسات سلوك المستهلك أن ميل وإقبال المستهلك على شراء منتجات معينة أو عزوفه للأهمية التي تحظى بالاتجاهات في تحديد طبيعة سلوك عنها يتأثر بدرجة كبيرة بالاتجاهات التي يحملها عن هذه المنتجات، فنظرا المستهلك، سنتطرق لأهم تعاريف هذا المفهوم وخصائصه المميزة .

تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات النفسية: المفهوم، الخصائص، والوظائف

مفهوم الاتجاهات النفسية:الاتجاهات النفسية تُعدّ من المفاهيم الأساسية في علم النفس الاجتماعي، حيث تُعرف على أنها استعدادات وجدانية مكتسبة توجه سلوك الفرد تجاه موضوعات أو أشخاص معينين بشكل إيجابي أو سلبي(Ajzen)، (2005). تتشكل هذه الاستعدادات نتيجة التجارب الشخصية والتفاعلات الاجتماعية، مما يجعلها تتسم بالمرونة والتعدد حسب الإطار الثقافي والاجتماعي للفرد. يمكن القول إن الاتجاهات تمثل ميلاً نفسياً يؤثر على طريقة تقييم الفرد للأحداث واتخاذ القرارات، سواء في سياقات يومية أو معقدة(Hogg & Vaughan)، (2022). هذا التعدد في التعريفات يعكس الطبيعة الديناميكية للاتجاهات، حيث تتفاعل مع البيئة المحيطة لتوجه استجابات الفرد بطريقة متسقة نسبياً.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

خصائص الاتجاهات النفسية: تتميز الاتجاهات النفسية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها عنصرًا جوهريًا في فهم السلوك البشري. أولاً، هي مكتسبة وليست فطرية، إذ تنشأ من التفاعلات مع البيئة الاجتماعية والتجارب الشخصية (Eagly & Chaiken)، (1993) ثانيًا، ترتبط دائمًا بموضوع محدد، سواء كان فكرة، شخصًا، أو ظاهرة، مما يجعلها أداة لتنظيم الدوافع والانفعالات. ثالثًا، تتمتع الاتجاهات بالثبات النسبي، لكنها قابلة للتغيير تحت ظروف معينة، مثل التعرض لمعلومات جديدة أو تأثيرات اجتماعية قوية (Petty & Cacioppo)، (1986) وأخيرًا، تُسهم الاتجاهات في التنبؤ بالسلوك، حيث تعكس استجابات الفرد بطريقة تتسم بالاتساق في مواجهة مثيرات محددة. على سبيل المثال، قد يظهر الفرد اتجاهًا إيجابيًا تجاه منتج معين بناءً على تجارب سابقة، مما يؤثر على قراراته الشرائية.

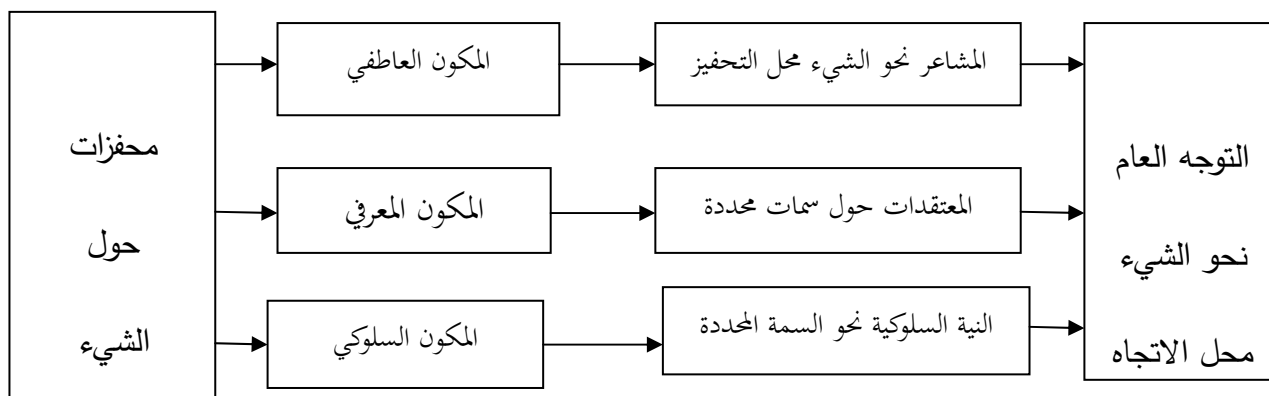
وظائف الاتجاهات النفسية: تلعب الاتجاهات النفسية أدوارًا متعددة في توجيه سلوك الفرد وتفاعله مع بيئته. الوظيفة التكيفية، على سبيل المثال، تساعد الفرد على تحقيق أهدافه من خلال تقييم المواقف بناءً على الفوائد المتوقعة، مثل اختيار منتجات تلبي احتياجاته (Katz)، (1960) من ناحية أخرى، تُمكن الوظيفة المعرفية الفرد من تنظيم المعلومات وفهم الظواهر المحيطة به، مما يسهل اتخاذ القرارات في سياقات معقدة. فعلى سبيل المثال، يعتمد المسوقون على هذه الوظيفة لتقديم معلومات واضحة عن منتجات جديدة لجذب انتباه المستهلكين. كذلك، تؤدي الوظيفة الدفاعية دورًا في تقليل التوتر النفسي، حيث يمكن للفرد تبرير قراراته أو سلوكياته غير المتسقة للحفاظ على صورته الذاتية (Petty & Cacioppo)، (1986) أما الوظيفة التعبيرية فتساعد الفرد على التعبير عن قيمه وهويته، مما يعزز شعوره بالانتماء والتميز، كما يظهر في اختيار المنتجات التي تعكس أسلوب حياة معين

مكونات الاتجاهات النفسية: تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة مكونات رئيسية: المعرفي، العاطفي، والسلوكي. المكون المعرفي يشمل المعتقدات والآراء التي يكونها الفرد حول موضوع معين بناءً على خبراته السابقة، مما يؤثر على تقييمه للمواقف. المكون العاطفي يتعلق بالمشاعر والانفعالات المرتبطة بموضوع الاتجاه، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهو ما يحدد درجة القبول أو الرفض. أما المكون السلوكي فيمثل الاستجابات الملحوظة التي يظهرها الفرد تجاه مثير معين، مثل قرار الشراء أو الامتناع عنه. هذه المكونات مترابطة وتتفاعل معًا لتشكل الاتجاه النهائي، مما يجعلها أداة أساسية في مجالات مثل التسويق، حيث يسعى المسوقون إلى تغيير معتقدات المستهلكين للتأثير على سلوكهم الشرائي.

يمكن تلخيص المكونات الثلاثة للاتجاهات في الشكل التوضيحي رقم (1)، كالتالي:

الشكل رقم (06): مكونات الاتجاه وآلية عملها

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

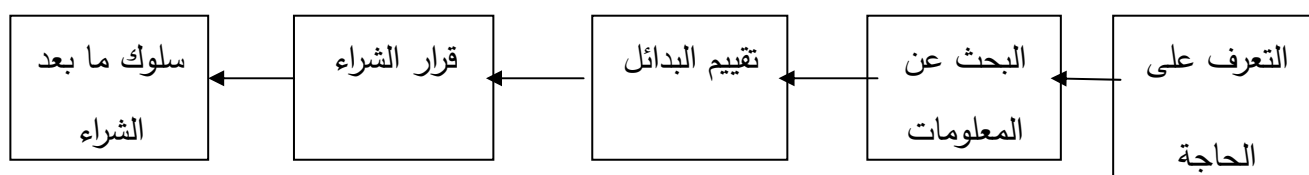


Source: (L., 2009)

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:

الشكل (07): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (kotler, 1999)

وبالاعتماد على الشكل السابق فإن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

1. **مرحلة الشعور بالحاجة:** تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية ' كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس...الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي كالحاجة إلى الاحترام والتقدير (يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، 2007).

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم القديم للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

والخدمات التي تشبّعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقيق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

2. مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى

المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك إلى الحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه، ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل (06)، فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحتويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

- **مصادر خارجية:** ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي (عباس إ.، 2004):

- **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

- **المصادر التسويقية:** مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف... الخ

- **المصادر العامة:** مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة

- **التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك أتيت عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر

انتشارا، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير، وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل السوق، أو الشركة

المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيرا في حالة شراء الخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده

بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة، فالطبيب على سبيل المثال يتعرف على نوع

جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول تركيب الدواء وفاعليته... الخ الموجودة بداخل علبة الدواء

التي تزوده هب لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فاعلية هذا الدواء. الشركة الصانعة، ولكنه يضطر

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

غالبا وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالنوعيات والماركات المتوفرة منه. جيب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثري اهتمام الباحث هبا .ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك . يجب على المسوق، أو على الشركة المصنعة، أن يحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وإذا أهمية كل منها، وذلك عن طريق سؤاله، من خلال دراسات السوق ،أسئلة مثل :كيف سمع بالعلامة؟ وما هي المعلومات التي تلقاها ؟ وما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟ وإن معرفة إجابات المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصال ،يضمن ل مؤثرٍ وجمد للشركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

3. **مرحلة المفاضلة بين البدائل:** بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بني البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بني البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

- **الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛
- **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثال يعتبرونه عامل ثانوي؛
- **الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.
- **قرار الشراء:** بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع ،الكمية، كيفية التسديد وغيرها.
- **سلوك ما بعد الشراء:** بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعي من المخرجات لهذه العملية :
- **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معني عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي.

لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين :

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي :

يمكن تمييز القرارات التالية - قرار الشراء الروتيني: يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث إملال، الوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة

- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة.

لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة أنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

قرار الشراء بالغ التعقيد: في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.

ثانيا: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين:

قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛

قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

أبعاد سلوك المستهلك النهائي :

حدد " بيرت " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي (عائشة مصطفى المنباوي1998):.

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك:

الفصل الأول=====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك :يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

-بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

-ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثا: التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

المبحث الثالث: المفهوم الشامل للإدراك:

تمهيد:

تتأثر قرارات المستهلك بالطريقة التي يدرك بها الأمور، بداية من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاح إدراكه في اختيار البديل الأمثل للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف، وعندما يقال أن شخصا يدرك شيئا ما، فإن هذا يعني أنه يترجمه وينقله من العالم الخارجي المادي الى العالم الداخلي العقلي، أي أنه يعطي ذلك المثير الذي يتلقاه من العالم الخارجي عبر حواسه الخمس معنى على أساس خبراته السابقة لذا يتناول هذا الفصل شرح مفهوم الإدراك، ... كما يستعرض مراحل عملية الإدراك...

مفهوم وتعريف الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معاني ومفاهيم والتي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا (W.L, consumer behavior).

تعريف 2: يعرف الإدراك بأنه "الإحساس والانتقاء والتفسير للمثير الذي يتلقاه المستهلك من العالم الخارجي" ويعرفه آخرون بأنه: "عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس" (الحמיד).

أما من وجهة النظر التسويقية، فيعرف الإدراك بأنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته.

إدراكات المستهلك والقرار الشرائي:

يرتبط سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية (شخصية، نفسية) وخارجية؛ تساهم في العمليات المرتبطة بالقرار الشرائي، ويعتبر بعد الإدراك أحد أهم هذه العوامل الداخلية النفسية إلى جانب التعلم؛ الدوافع؛ الاتجاهات والشخصية.

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها (الفتاح، 2012).

، (يعرف أيضا بأنه عملية تشمل عمل الحواس الخمس، والذاكرة التي تحمل مخزون الإنسان من الخبرات السابقة والمعتقدات، والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عبر الحواس الخمس بمقارنته بما يتعلق به من محتويات الذاكرة (الرحمن، 2006) .

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

ويبدي المستهلك عادة مستويين من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة:

- الاستجابة الحسية أو الوجدانية والتي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس.
- الاستجابة الإدراكية والتي ترتبط بالنواحي العقلية.

وكلا النوعين من الاستجابة مهم لفهم سلوك المستهلك فمثلا بالنظر إلى الصورة التي يملكها المستهلك عن علامة تجارية ما نلاحظ أنها تتضمن نواحي إدراكية عقلية كالمعلومات والمعتقدات حول خصائص العلامة بالإضافة إلى نواحي وجدانية تتمثل في المشاعر اتجاه العلامة وعلى المسوق أن يفهم كلا النوعين من الاستجابة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة حيث أن هناك الكثير من المنتجات التي يتأثر تقييمها إلى حد كبير بالنواحي الوجدانية كالمثلجات والعطور...

خصائص عملية الإدراك:

تتصف عملية الإدراك بمجموعة من الخصائص، هي:

- الإدراك ذاتي أو غير موضوعي: فما يدركه الفرد ليس الحقيقة إنما تصوره لها ونظرا لاختلاف الأشخاص وقدراتهم فإن إدراكهم لنفس الحقائق أو المثيرات حولهم مختلف.
- الإدراك اختياري: نتيجة للقدرة المحدودة للفرد على إدراك الأشياء من حوله فهو لا يستطيع إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.
- الإدراك زمني: يدوم لفترة قصيرة فمن الصعب أن تجذب المثيرات اهتمام الفرد لفترات طويلة لذا يحتاج المسوق للتكرار لتحقيق المستوى المطلوب من الإدراك كما في حالة تكرار الرسالة الإعلانية.
- الإدراك تجميعي: أي أن الفرد يستطيع إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وتجميعها وربطها ببعضها، مثل إدراك المستهلك لمجموعة أشياء مجتمعة مثل مبنى ومنتجات وعاملين على أنها متجر.

مراحل الإدراك:

من خلال تعريف عملية الإدراك يمكن تمييز مراحلها إلى ثلاث مراحل، وهي:

- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي.
- انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه.
- تفسير المثير وإعطائه معنى.

وفيما يلي تفسير كل واحدة من هذه المراحل:

الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي:

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

يعتمد الإنسان على حواسه الخمس للتواصل بين العالم الخارجي وعالمه العقلي، وهذا يعني أن الإنسان يتحسس العالم حوله من خلال هذه الحواس وهي، (العين، الأنف، الأذن، الفم، الجلد) فتستقبل المدخل من العالم الخارجي لتوصله غالى النظام الإدراكي.

وتبين الأبحاث في مجال علم النفس الفيزيائي أن الإمكانيات البشرية محدودة، فيما يتعلق بالإحساس لكل ما يحدث في المحيط الخارجي، حتى انه يمكن أن يوصف الكائن البشري نسبيا بأنه كائن غير حساس وذلك إذا ما قورن إحساسه بجميع الحوادث التي تحصل من حوله ولا يدركها، بل ان مجموع مدركاته هو جزء بسيط منها، كذلك اذا قورن بإحساس كائنات أخرى تعيش مع الإنسان وتدرّك ما لا يدرك (كـبعض الحيوانات مثلا). فهناك الكثير من الأصوات التي تحدث في محيط الفرد ولا يسمعها لأن مستوى تذبذبها يعتبر خارج حدود ذبذبات الموجات الصوتية التي يمكن للأذن التقاطها.

كذلك فان علم الفيزياء النفسية يساعد على بيان محدودية الحواس الخمس وعدم قدرتها على إحساس الفروق اليسيرة التي قد تحدث في خصائص المنتجات التي اعتاد المستهلك شرائها، ففي كثير من الأحيان يحدث تغير في طعم أو رائحة بعض المنتجات الغذائية مثلا، ولكن هذا التغير يكون يسيرا جدا بحيث لا يدرك، وهذا الأمر مهم جدا بالنسبة للمسوقين الذين يعنون بكيفية إدراك المستهلك للتغيير في خصائص المنتج، وما يترتب على هذا الإدراك من تغيرات سلوكية.

الانتقاء والانتباه:

إن لكل من المثير وخصائصه من ناحية، والعوامل الشخصية من ناحية أخرى أهمية في شد وتوجيه الانتباه، فالمثير ذو الخصائص المميزة يستطيع إيقاف العمليات الفكرية والمعلوماتية الأخرى التي تتم في النظام الإدراكي، وبالتالي يكون هذا المثير قادرا على تحويل الانتباه وفي الوقت نفسه تكون العوامل الشخصية مهياة لاستقبال هذا النوع من المثيرات، لذلك يتم التركيز عليه تلقائيا، فمثلا: نتخيل أن احد الأشخاص كان في حفل ضمن مجموعة من الناس يتحدثون بصوت مرتفع، وكان هو مشغولا بالحديث مع أصدقائه وفجأة ووسط كل هذا الزحام والضوضاء يذكر أحدهم في ركن الغرفة اسم هذا الشخص. عندئذ يتجه الى ذلك المكان أو الشخص أو قد يتجاهل الأمر ويعود لمحادثته السابقة

تفسير المثير:

عندما يحس المستهلك بمثير ما، فإنه يبذل جهدا في تفسيره، أي في إعطائه معنى معيناً. ويتم ذلك لأن المستهلك بعد أن يلتقط عبر مستقبلات إحساسه أعدادا كبيرة من المثيرات، فإنه ينتقي بعضا منها ثم يقوم بتجميع المثيرات في مجموعات متجانسة، ومن ثم يحاول إعطائها تفسيراً لها.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

إن التفسير الذي يقدمه المستهلك يستمد من خبراته السابقة ومن ذاكرته وقيمه ومعتقداته ومن العديد من العوامل الشخصية التي تؤدي دورا مهما في تحديد المعنى الذي يرسخ في ذهن المستهلك عن المثير الذي تلقاه. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المعنى قد لا يكون مطابقا لمواصفات المثير، لذلك يجب أن ينتبه المسوق لهذه الحقيقة فيعمل على تقديم منتج بصورة تفسر بالطريقة التي تتلاءم ومصلحة المسوق ورغبته في إعطاء انطباع مناسب عن منتج (consumer behavior, op, cit ، W.L)

عوامل الإدراك:

يعتمد الإدراك على نوعين من العوامل:

- أ- **مميزات المثير:** وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه لونه شكله وحركته...، ويهتم المسوقون بمعرفة أي من المميزات هي التي لفتت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر.
- ب- **مميزات المستهلك:** وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له. " ويختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص إلى آخر، باعتبار أن معتقدات

ت- الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته. كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين، وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحا، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم" (حنا، 1985).

عوامل الإدراك:

يعتمد الإدراك على نوعين من العوامل:

- أ- **مميزات المثير:** وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه لونه شكله وحركته...، ويهتم المسوقون بمعرفة أي من المميزات هي التي لفتت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر.
- ب- **مميزات المستهلك:** وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له. " ويختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص إلى آخر، باعتبار أن معتقدات الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته. كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين، وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحا، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم" (حنا، 1985، ص 47).

الفصل الأولالإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

ج-عوامل السياق: لا يحدث الإدراك في فراغ، بل يتأثر profoundly بالبيئة المحيطة والظرف الذي يتعرض فيه الفرد للمثير. فالعوامل السياقية مثل الموقف (شراء هدية مقابل شراء للاستخدام الشخصي)، والبيئة الاجتماعية (التسوق بمفرده أو مع الأصدقاء)، والظروف الزمنية (ضيق الوقت مقابل التفرغ)، والبيئة المادية (ديكور المتجر، الإضاءة، الموسيقى) جميعها تؤثر على الانتباه والتفسير الذي يقوم به المستهلك (Solomon، 2020).

أهمية الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي تنشأ من خلالها الانطباعات الذهنية للفرد (المستهلك) عندما يتلقى مؤثرات معينة ينظمها ويفسرهما. ويلعب الإدراك دوراً محورياً في توجيه سلوك المستهلك وردود أفعاله المختلفة لذلك فهو يمثل أهمية كبيرة بالنسبة للفرد كمستهلك يبحث عن ما يناسبه من منتجات أو علامات تجارية مختلفة من جهة، وبالنسبة للمؤسسة كمنتج يحاول كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة أخرى. وانطلاقاً من هذا يمكننا أن نقول أن الإدراك يشكل أهمية كبرى بالنسبة للمستهلك والمؤسسة معاً.

أهمية الإدراك بالنسبة للمستهلك:

"الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة" (Peter، 2010). فهو الآلية التي يستخدمها المستهلك لاختيار المعلومات الحسية من البيئة المحيطة به (المنتجات، العلامات التجارية، الإعلانات)، وتنظيمها وتفسيرها لتعطي معنى متماسكاً. من خلال هذه العملية، يستطيع المستهلك تحديد احتياجاته، وتقييم البدائل المتاحة، وتقليل حالة عدم التأكد والمخاطر المرتبطة بقرار الشراء، مما يمكنه في النهاية من اتخاذ قرارات شراء تتوافق مع تصوراته وتوقعاته (Kotler، Marketing management، 2016).

أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسات أهميتها للإدراك من كونه الحاجز الذي يجب تجاوزه لخلق انطباع إيجابي في ذهن المستهلك. ففهم آليات الإدراك يمكن المسوقين من تصميم مزيج تسويقي أكثر فعالية، بدءاً من تطوير المنتج وتصميم العبوة الجذابة، ومروراً بتحديد استراتيجيات التسعير النفسية (مثل تسعير 9.99 بدلاً من 10)، ووصولاً إلى صياغة رسائل إعلانية مقنعة واختيار قنوات اتصال مناسبة (Hoyer et al.، 2020). من خلال التحكم في مميزات المثير والعوامل السياقية، يمكن للمؤسسات التأثير على كيفية إدراك المستهلكين لهويتها العلامة التجارية وجودة منتجاتها، وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية وتمييزها عن المنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الولاء وزيادة الحصة السوقية (Schiffman & Wisenblit، 2019).

الفصل الأول.....=====الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك للعلامة

خاتمة الفصل:

يُمثل هذا الفصل حجر الأساس النظري للدراسة، حيث تم من خلاله بناء إطار مفاهيمي متكامل لسلوك المستهلك والإدراك، باعتبارهما دعامتين أساسيتين لفهم التفاعل المعقد بين الفرد والعلامة التجارية. وقد خلصت الدراسة التحليلية في هذا الفصل إلى أن سلوك المستهلك ليس ظاهرة عشوائية، بل هو نظام ديناميكي ومعقد تخضع قراراته لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (كالدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، والشخصية) والعوامل الخارجية (كالعوامل الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية). كما تم التأكيد على أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية متسلسلة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بتقييم ما بعد الشراء، مما يسلط الضوء على الطبيعة الإستراتيجية طويلة المدى التي يجب أن تتبناها المؤسسات في إدارة علاقاتها مع عملائها.

أما فيما يتعلق بالإدراك، فقد تبين أنه العملية الذهنية المحورية التي تعمل كمرشح انتقائي بين العالم الخارجي والتصورات الداخلية للمستهلك. فالإدراك لا يعكس الواقع الموضوعي للمنتج أو الرسالة التسويقية بقدر ما يعكس التفسير الذاتي الناتج عن تفاعل مميزات المثير، وخصائص المستهلك الفردية، والسياق المحيط. وهذا يوضح لماذا قد تختلف الاستجابات تجاه المثير التسويقي نفسه بشكل جذري من مستهلك لآخر.

ومن خلال استعراض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، من النماذج التقليدية (الاقتصادية، والنفسية، والاجتماعية) إلى النماذج الشاملة (كنموذج هوارد-شيث وإنجل-بلاك ويل)، يتجلى لنا أن الفهم الحديث لسلوك المستهلك لم يعد مقصوراً على بُعد واحد، بل أصبح يعتمد على رؤية تكاملية تدرك تداخل وتشابك جميع هذه العوامل في تشكيل السلوك النهائي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الإلمام بالأسس المفاهيمية لسلوك المستهلك وعملية الإدراك لا يمنح المؤسسات القدرة على تفسير السلوك الحالي فحسب، بل يمكنها أيضاً من استشراف الاتجاهات المستقبلية، وتصميم استراتيجيات تسويقية وإعلانية أكثر دقة وفعالية، تهدف في جوهرها إلى بناء جسر من الثقة والمعنى بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يفضي في النهاية إلى تعزيز الولاء وخلق قيمة مستدامة للمؤسسة في سوق تتسم بالاحتداد التنافسي المتزايد.

الفصل الثاني.....الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

مقدمة الفصل:

بعدما تطرقنا في الفصل السابق إلى سلوك المستهلك والإدراك، أصبح من الضروري الحديث عن العلامة التجارية وصورتها ومكوناتها وفهمها. تعتبر العلامة التجارية إحدى الأدوات الأساسية في إستراتيجية التسويق، حيث تلعب دوراً مهماً في تشكيل هوية المنتجات في ذهن المستهلك. تتكون صورة العلامة التجارية من مجموعة من العناصر، بما في ذلك التصاميم، والشعارات، والسمعة، والتجارب السابقة للمستهلكين. تؤثر هذه المكونات على كيفية إدراك المستهلك للعلامة، مما يعكس مدى جودة وموثوقية المنتجات. فهم هذه العناصر يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ولاء المستهلكين.

تعد العلامة التجارية من العناصر الأساسية في عالم الأعمال والتسويق الحديث، حيث تلعب دوراً محورياً في تحديد هوية المنتجات والخدمات وتعزيز مكانتها في السوق.

يشهد عالم الأعمال تنافساً متزايداً، مما يجعل من الضروري للشركات بناء علامات تجارية قوية وجاذبة تميزها عن المنافسين وتكسب ثقة المستهلكين. تعتمد العلامات التجارية الناجحة على قدرتها في تحقيق تواصل فعال مع الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم..

في هذا الفصل، نسعى لتقديم إطار مفاهيمي شامل للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها. نبدأ بتعريف العلامة التجارية من زوايا مختلفة، موضحين كيف تطور هذا المفهوم عبر الزمن ليصبح عنصراً استراتيجياً لا غنى عنه للشركات. سنتناول أهمية العلامة التجارية من منظورين رئيسيين: الأول يعكس القيمة التي تضيفها للشركات من حيث تعزيز الهوية والتفرد في السوق، والثاني يبرز الفوائد التي تحققها للمستهلكين من حيث تسهيل عملية اتخاذ القرار وزيادة الثقة في المنتجات والخدمات.

بعد ذلك، سننتقل لمناقشة صورة العلامة التجارية، موضحين الفرق بينها وبين الهوية التجارية وكيف تؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي. سنتناول العوامل التي تسهم في تشكيل صورة العلامة التجارية، سواء كانت داخلية مثل جودة المنتجات وتصميمها، أو خارجية مثل الاستراتيجيات الترويجية والعلاقات العامة.

وأخيراً سنستعرض مكونات صورة العلامة التجارية التي تشمل الجوانب المرئية مثل الشعار والألوان، والجوانب غير المرئية مثل الجودة المدركة والشخصية التجارية. سنناقش كيف يمكن للعلاقات مع المستهلكين والتجربة الكلية للعلامة التجارية أن تعزز من صورة العلامة وتزيد من ولاء العملاء.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

المبحث الأول: قراءة في العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، و يتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامة التجارية (الجبير، العلامات التجارية، 2012).

وتلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في المجال التجاري والاقتصادي، وتعد وسيلة فعالة في المنافسة والتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار أو مقدمي الخدمات عن باقي المنتجات والخدمات المماثلة، لذا يقتضي الأمر تعريفها، كما أنها وليدة التطور العلمي والفني والاقتصادي الذي عرفه العالم، فأصبحت على وجه الخصوص من أبرز مميزات هذا العصر، ومعياري التقدم فيه، كما أنه إلى جانب هذه الحقوق تعتبر جودة المنتجات والخدمات بمثابة معيار التقدم الاقتصادي والتجاري لنظام معين، لذا يستوجب توضيح محل العلامة التجارية.

1- تعريف العلامة التجارية:

لقد تعددت وجهة نظر الباحثين والمفكرين في محاولة إعطاء تعريف واضح للعلامة التجارية، ويرجع ذلك الاختلاف إلى تعدد العلامة التجارية من جهة واتساع استعمالاتها والأهداف والغايات التي تؤديها من جهة ثانية، فبالإضافة إلى أن العلامة التجارية هي بمثابة أداة اتصال بين المؤسسة وزبائنها، هي كذلك أداة تسيير، وهي منتج من وجهة نظر أخرى وإلى جانب كل ذلك تمثل أداة تميز للمنتجات والمؤسسات (جمال، 2016).

وفي هذا الجزء سنتطرق إلى نظرة شاملة عن مفهوم العلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة (تسويقية، قانونية، اقتصادية).

تعريف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها " اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز. أي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون (جيمي، 2005)".

2. وعرفها كل من Dubois و kotler على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات البائع من البائعين الآخرين وتميزها عن المنافسين (Nicolaieff L. , 1994)

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

3. "ويرى (ديفيدأكرا) على أنها عبارة عن اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم إعلان ، مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين ونميزها عن المنافسين".

العلامة التجارية هي هوية مميزة تشمل اسمًا، رمزًا، أو شعارًا يُستخدم لتمييز منتج أو خدمة معينة عن غيرها في السوق. تتجاوز العلامة التجارية مجرد تعريف المنتجات، فهي تمثل تجربة وقيم الشركة، وتساهم في بناء علاقة ثقة بين المستهلك والعلامة. تتكون العلامة التجارية من عناصر مادية مثل التصميم، ومن عناصر غير مادية مثل السمعة والصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عنها.

1-2 أنواع وأشكال العلامات التجارية:

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية تناول المشرع الأردني في المادتين 7 و8 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 أنواع العلامات التجارية.

يفرق بعض الفقهاء بين العلامة الصناعية، التي تُعرف بأنها سمة منتج الصانع، والعلامة التجارية، التي يستخدمها الموزع لتسويق البضاعة.

لكن آخرين يرون أن هذه التفرقة ليس لها قيمة عملية أو قانونية، إذ اعتبر المشرع الأعمال الصناعية أعمالاً تجارية. تُصنّف العلامات إلى احتياطية، التي تُحفظ لمنتجات مستقبلية، وموانعة، التي تمنع تسجيل علامات مشابهة قد تُضلل المستهلك، كتسجيل "أوليفينا" ثم "أوليفيتا" لمنع التقليد كما يُصنّف آكر (1996) العلامات التجارية إلى:

1. العلامة التجارية للشركة: تعكس هوية الشركة وقيمها.

2. العلامة التجارية للمنتج: تُركز على منتج معين وميزاته.

3. العلامة التجارية الشخصية: تُرتبط بالأفراد لبناء سمعتهم.

4. العلامة التجارية لمتاجر التجزئة: تُعزز تجربة العملاء.

5. العلامة التجارية للخدمات: تُبرز جودة الخدمات.

6. العلامة التجارية للتأييد: تدعم علامة تابعة.

تُبرز هذه التصنيفات أهمية العلامات التجارية في تعزيز الهوية التجارية والحماية القانونية. سواء من منظور قانوني كما في التشريع الأردني أو تسويقي كما عند آكر، تساهم العلامات في بناء الثقة ومنع التضليل، مما يعزز التنافسية في السوق.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

الفرع الثاني:

أشكال العلامات التجارية: تُعرف العلامة التجارية بأنها إشارة أو رمز يميز منتجات أو خدمات التاجر، وفق المادة 8 من قانون العلامات التجارية لعام 1952. لكن حرية اختيار العلامة مقيدة، إذ تنص المادة 1/7 على أن العلامة يجب أن تتكون من حروف، رسوم، رموز، أو خليط منها بصفة فارقة. تشمل الأشكال :

الأسماء المميزة: يُستخدم اسم أو لقب التاجر بشكل مميز (مثل "عمار" داخل دائرة)، مع موافقة الغير إن استخدم اسم

الحروف والأرقام: مثل "BMW" أو "555"، بشرط أن تكون مميزة.

- الرموز والصور والنقوش والرسوم: تشمل رموزًا (نجمة) أو صورًا فوتوغرافية بموافقة صاحبها.

الألوان: يجوز استخدام لون أو أكثر، وإذا لم تحدد ألوانًا تُسجل للجميع - .الكلمات: يجب أن تكون جديدة ومبتكرة.

تُظهر هذه الأشكال مرونة العلامات التجارية في التكيف مع السوق، مما يتيح تمييز المنتجات بصريًا ووظيفيًا. يضمن الإطار القانوني الأردني حماية هذه الأشكال، مما يعزز الثقة ويدعم استراتيجيات التسويق .

1-3 خصائص العلامات التجارية:

تتميز العلامات التجارية بخصائص:

- التواصل: تتفاعل مع بيئتها من البحث إلى التطوير .

-التفاعل: داخلي بين عناصر العلامة وخارجي مع السوق .

-الديناميكية: التغذية الراجعة تدفع التغيير للحفاظ على الهوية .

-التعقيد: توازن بين الاستقرار والديناميكية.

تُبرز هذه الخصائص العلامات كأنظمة حية تتفاعل مع المستهلكين. هذه الديناميكية تدعم التكيف مع التغيرات الاقتصادية، مما يعزز استدامة العلامة في السوق.

1-4 وظائف العلامات التجارية:

تؤدي العلامات وظائف للمؤسسة والمستهلك :

-للمؤسسة: تمييز المنتجات، تقسيم السوق، إثبات الملكية، التواصل، مواجهة التقليد.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

للمستهلك: تمييز المنتجات، ضمان الجودة، تعكس الهوية، تقلل مخاطر الشراء .تساهم العلامات في اختراق الأسواق وزيادة الحصة السوقية. تُعد وظائف العلامات جسراً بين أهداف المؤسسة واحتياجات المستهلك، حيث تعزز الثقة وتسهل قرارات الشراء، مما يدعم النمو الاقتصادي والميزة التنافسية

2- صورة العلامة التجارية

تُعد العلامة بطاقة تعريف للمنتج، وصورة العلامة تؤثر على سلوك المستهلك. تُعرف بأنها "مجموع الإشارات المرتبطة بالعلامة المدركة من المستهلك"، وتشمل المعتقدات والمعلومات المخزنة.

تشمل أنواع الصورة

- الصورة المدركة: كيفية إدراك السوق للعلامة
- الصورة الحقيقية: نقاط القوة والضعف.
- الصورة المرغوبة: الصورة التي تطمح المؤسسة إلى ترسيخها
- تُعد صورة العلامة أداة لتشكيل تصورات المستهلكين، حيث تربط القيم المادية والمعنوية. من خلال الإعلانات والتفاعل، تُعزز الصورة الولاء وتدعم التمتع في السوق.

- القيم الملموسة وغير الملموسة:

- تشمل القيم الملموسة :

-الجودة الموضوعية: جودة المنتج، السعر، التوزيع، الابتكار

- تشمل القيم غير الملموسة:

- الحواس الخمسة: الألوان، الروائح، اللمس .

- الجودة الذاتية: هوية العلامة .

-الجودة القصصية: القصص الإعلانية.

-الجودة المشتركة: القيم الاجتماعية .

تجمع القيم الملموسة وغير الملموسة بين الجوانب العملية والعاطفية، مما يخلق تجربة شاملة للمستهلك. هذه القيم تعزز التفاعل وتدعم بناء العلامة.

- وظائف العلامة التجارية:

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلا ومضمونا عن منافسيها، فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02:

وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الأفراد	- تقسيم السوق
- ضمان لجودة المنتج	- إثبات الملكية
- إثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تمثل نمط معين للحياة	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
- إضافة لذلك فهي:	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تقلص سيرورة القرار الشرائي	- الرقابة على الأسواق
- توفر الوقت والطاقة	
- تخفض مخاطر الشراء	

Source: Claude Demeur, 'le marketing', 4^{ème} édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003), p 120.

من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب الإستراتيجية التي تجلبها للمؤسسة؛ فهي تلعب دورا أساسيا على مختلف المستويات الإستراتيجية للمؤسسة. من بين أهم الأدوار التي تلعبها العلامة التجارية هو أثرها المباشر على مختلف استراتيجيات النمو (إستراتيجية التركيز في صناعة واحدة، وإستراتيجية التوسع إلى صناعات مختلفة) التي تتبناها المؤسسة؛ حيث أنها تسهل عملية التوغل في الأسواق ورفع الحصة السوقية للمؤسسة، وتتيح للمؤسسة فرصة توسيع تشكيلة منتجاتها. زيادة على كل ما سبق للعلامة التجارية القدرة على التخفيض من شدة القوى التنافسية الخمس لبورتر (محمد، 2003).

تعريف صورة العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له

مفهوم صورة العلامة التجارية: تحتل الصورة الذهنية مكانة كبيرة لدى المؤسسات ورجال التسويق نظرا لأهميتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

تعريف صورة العلامة التجارية: تُشير صورة العلامة التجارية إلى التصورات التي يحملها المستهلك عن العلامة، والتي تتشكل من خلال المنتج، العناصر المرئية مثل الاسم والرمز، بالإضافة إلى الإعلانات والتواصل غير المباشر مثل آراء الأفراد (Moerloose، 2008).

تعتبر صورة العلامة التجارية ظاهرة نفسية وتسويقية يتم فيها التأثير بالرسالة المستلمة، سواء عبر القبول العقلاني أو التعلق العاطفي، وقد يحمل الفرد صورة ذهنية للعلامة التجارية قبل التعرض للرسائل الإعلانية (Michon, 2003).

كما تُعرف صورة العلامة بأنها "مجموعة من المفاهيم والمعتقدات التي يحملها المستهلك حول العلامة التجارية، وهي عبارة عن معلومات مخزنة في ذاكرته" (Joannis, 1995).

وتُوصف أيضًا بأنها "كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال خبرته الشخصية، آراء الآخرين، والإعلانات" (Randal, 2012).

تُبرز هذه التعريفات الدور المركب لصورة العلامة التجارية في تشكيل تصورات المستهلكين، حيث تجمع بين العناصر العقلانية (مثل المعلومات المخزنة) والعاطفية (مثل التعلق بالعلامة). من خلال التفاعل المستمر مع الإعلانات والتجارب الشخصية، تُساهم صورة العلامة في تعزيز الولاء ودعم التوقع التنافسي في السوق.

أ- الصورة

أنواع صورة العلامة التجارية:

يمكن تمييز ثلاث مستويات لصورة العلامة التجارية وهي:

صورة العلامة التجارية والارتباطات الذهنية:

تُصنف صورة العلامة التجارية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

الصورة المدركة: تُمثل الطريقة التي يرى بها المستهلكون العلامة التجارية بناءً على تجاربهم وتفاعلاتهم معها، وتتشكل من خلال العوامل المعرفية (الإدراك)، التحفيزية (الدوافع)، والعاطفية (الرغبة) التي تؤثر على سلوكهم الشرائي (Keller, 2008).

الصورة الحقيقية: تُعبر عن الخصائص الفعلية للعلامة، بما في ذلك نقاط قوتها (مثل الجودة) وضعفها (مثل محدودية الانتشار)، والتي تُحدد من خلال التحليل الداخلي للمؤسسة.

الصورة المرغوبة: هي الصورة الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة لترسيخها في أذهان الجمهور المستهدف لتحقيق تموقع تنافسي مميز (Kapferer, 2008). غالبًا ما تواجه المؤسسات تحديات في مواءمة هذه الصور بسبب العوائق في نقل الرسائل التسويقية، ويُساعد هذا التصنيف في تشخيص الفجوات بين الصورة المرغوبة والمدركة لتحسين استراتيجيات الاتصال.

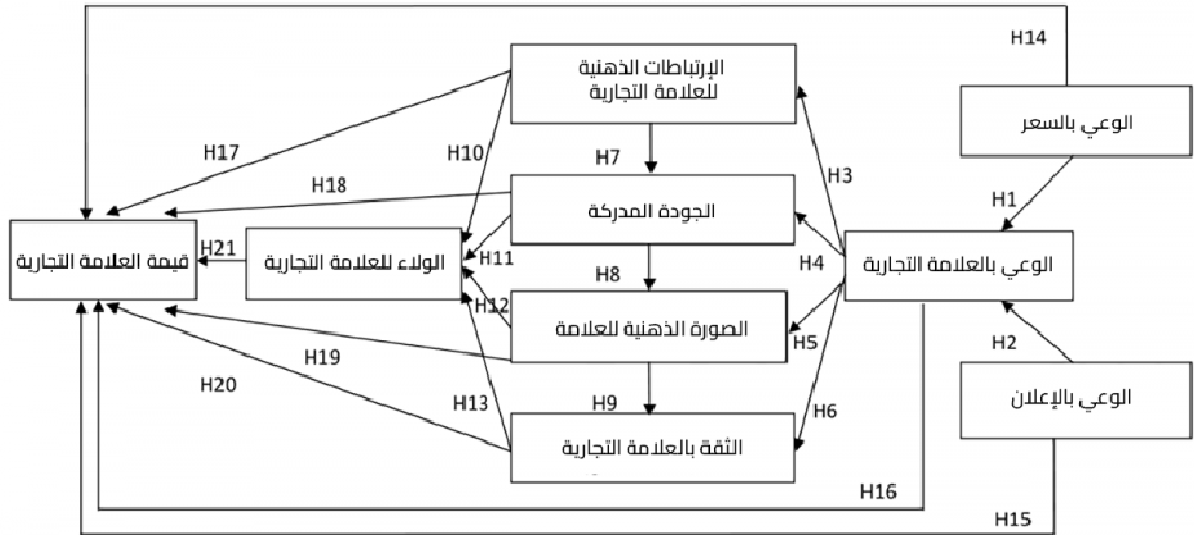
الفصل الثاني=====الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

ويُعد تصنيف صورة العلامة إلى مدركة وحقيقية ومرغوبة أداة تحليلية فعالة لفهم العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين. يُمكن هذا التقسيم المؤسسات من تحديد التحديات في التواصل التسويقي وتطوير استراتيجيات لسد الفجوات بين الواقع والطموح، مما يعزز التموقع في السوق.

الصورة والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية: تُشكل الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية شبكة من الروابط المعرفية والعاطفية في أذهان المستهلكين، تربط العلامة بتجارب، مشاعر، أو قيم معينة من خلال الإعلانات، التفاعلات اليومية، والتواصل الاجتماعي. في الماضي، كان التركيز في التسويق ينصب على المبيعات المباشرة، لكن مع تطور البحوث في القرن الحادي والعشرين، أصبحت العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية الرئيسية للمؤسسات. الإدارة الفعالة للعلامة تعزز قيمتها، تدعم الولاء للعملاء، وتُحافظ على الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية (Aaker D. A., 1996).

تُبرز الارتباطات الذهنية قدرة العلامة على خلق روابط عاطفية ومعرفية مع المستهلكين، مما يعزز الثقة والولاء. من خلال استراتيجيات تسويقية مُحكمة، يمكن للمؤسسات تعزيز هذه الارتباطات لتكون العلامة رمزًا دائمًا في أذهان الجمهور، مما يدعم استدامتها في بيئة تنافسية.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها



الشكل رقم 08: الارتباطات الذهنية للعلامة

الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية (Brand Associations):

تشكل صورة العلامة التجارية في جوهرها من الارتباطات الذهنية التي يبنها المستهلك تجاهها. فعند تعرض المستهلك لصورة أو فيديو أو أي محفز متعلق بالعلامة، ينشأ لديه ارتباطات ذهنية متنوعة، وهي التي تُحدد في النهاية الصورة الذهنية الكلية للعلامة. ويمكن تعريف الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية بأنها أي معلومة أو فكرة أو شعور أو تجربة مرتبطة بالعلامة في ذاكرة المستهلك. ولا يمكن تقييم قوة هذه الارتباطات أو فعاليتها من التعريف النظري فقط، بل يتطلب الأمر الغوص في النظريات النفسية والتسويقية لفهم درجة ارتباط كل عنصر بالعلامة في أذهان المستهلكين.

علم النفس وراء الارتباطات الذهنية بالعلامات التجارية:

تعود جذور فهم الارتباطات الذهنية إلى نظرية هب (Hebbian Theory) التي قدمها دونالد هب عام 1949، والتي تُعد أحد أسس علم النفس العصبي. افترض هب أن التعلم يحدث عندما تتكرر اتصالات عصبية معينة، فتصبح هذه المسارات أقوى وأسرع، وأن فكرة ما تزداد احتمالية استدعائها لفكرة أخرى كلما ارتبطتا معاً في مناسبات متعددة سابقة. مع تطور الحواسيب والنماذج البرمجية، انتقلت الأبحاث إلى محاكاة هيكلية المعرفة في الدماغ، ومن أبرز الباحثين في هذا المجال جون آر أندرسون، الذي نشر عام 1983 كتابه "The Architecture of Cognition"، حيث ناقش لأول مرة مفهوم "الارتباطات الذهنية" (Mental Associations) بشكل منهجي. اعتمد أندرسون على فكرة البنية المعرفية (Cognitive Architecture)، وهي نظرية تشرح الهياكل الداخلية للعقل البشري وكيفية عملها معاً لإدارة السلوك الذكي في بيئات معقدة. وقد قدم نموذج "شبكة الارتباطية الذهنية" (Associative Network Model)، الذي يرى الذاكرة طويلة الأمد كمجموعة من العقد المعرفية المرتبطة بمفاهيم معينة، وهو ما شكل بوابة للباحثين لفهم كيفية تشكل الارتباطات الذهنية في الدماغ.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

وسرعان ما انتقل هذا المفهوم إلى مجال التسويق، حيث ركز باحثان بارزان - كيفن لين كيلير (Kevin Lane Keller) وديفيد آكر (David A. Aaker) - على تطبيقه على العلامات التجارية. فعرف كيلير الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية بأنها العقد المعلوماتية المرتبطة بعقدة العلامة في الذاكرة، والتي تحمل معنى العلامة أو ما تمثله بالنسبة للمستهلك. أما آكر فقد عرفها ببساطة بأنها أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية. بشكل عام، تشمل الارتباطات الذهنية مجموعة واسعة من العناصر، مثل الأفكار، المشاعر، الإدراكات، الصور، التجارب، المعتقدات والاتجاهات تجاه العلامة. وتعتمد عملية تشكل هذه الارتباطات على التجارب الاستهلاكية المتكررة للفرد، حيث يؤدي التكرار المستمر إلى تعزيز قوة هذه الارتباطات في الذاكرة.

إن هذه الأفكار العلمية المتلاحقة لم تغير فقط فهمنا لآلية عمل الدماغ، بل طورت أيضًا مفهومنا حول تكوين العادات وأهمية التكرار، كما أسهمت في إعادة توجيه نظرة مسؤولي العلامات التجارية إلى ضرورة تعزيز الروابط الذهنية المرتبطة بالجودة أو الأناقة أو التميز، والتي تؤدي في النهاية إلى تشكيل هوية العلامة التجارية.

نظرة معمقة على الارتباطات الذهنية:

قد يخلط البعض أحيانًا بين مصطلحي الارتباطات الذهنية وصورة العلامة التجارية معتقدين أنهما يحملان نفس المعنى غير أنهما مفهومان مكملان لبعضهما بعضًا والتمايز الرئيسي في أن الارتباط الذهني هو الدرجة التعرف على المنتج في إطار صنف المنتجات التي ينتمي لها، بينما تتضمن صورة العلامة التجارية إدراكات العلامة التجارية بصورة عامة، بعبارة أخرى أن الارتباطات الذهنية هي مجموعة من النقاط التي تشكل صورة العلامة التجارية. دعنا نستعرض ما يمكن أن تشير إليه الارتباطات الذهنية بالضبط.

يسعى الباحث كيفن لين كيلير Kevin Lane Keller في دراسته "قياس قيمة العلامة التجارية Measuring Brand Equity" الصادرة عام 2017 إلى تحليل مكونات العلامة التجارية ويقدر أهمية كل مكون لتحديد طريقة منهجية لقياس قيمة العلامة التجارية، ولكن ما يهمنا في هذه الدراسة هي رؤيته لصورة العلامة التجارية والارتباطات الذهنية الخاصة بها وكيف يمكن فهم صورة العلامة التجارية في أعين العملاء. في الحقيقة يرى كيلير أن الصورة الذهنية تتألف من:

يمكن تصنيف الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية إلى ثلاث فئات رئيسية:

- ارتباطات تتعلق بخصائص المنتج: تنقسم إلى:
 - خصائص وظيفية: ترتبط بأداء المنتج وكفاءته.
 - خصائص غير وظيفية: تشمل الجوانب الشكلية والحسية (مثل التصميم، اللون، الملمس).
- ارتباطات تعكس الموقف العام تجاه المنتج: تتمثل في المشاعر، الانطباعات والانفعالات التي يحملها المستهلك نحو العلامة التجارية.

الفصل الثاني=====الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

- ارتباطات مرتبطة بفوائد المنتج: وتدرج تحت ثلاث فئات رئيسية:
- الفوائد العملية: المرتبطة بالاستخدام اليومي والأداء الفعلي.
- الفوائد التجريبية: المتعلقة بالتجربة الحسية والشعورية أثناء الاستهلاك.
- الفوائد الرمزية: المرتبطة بالتعبير عن الذات، المكانة الاجتماعية أو الهوية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تصنيف هذه الارتباطات وفق معايير أخرى، مثل:

- درجة تفضيل المستهلك لها.
- مدى قوتها وثباتها في الذاكرة.
- مستوى تميزها مقارنة بالعلامات المنافسة.

المبحث الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية:

العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية حسب thierry libaert:

يرى تيري ليبير (Thierry Libaert) أن صورة العلامة التجارية تتكون من لعبة تركيبية تضم أربعة عناصر أساسية مترابطة، وهي: شخصية العلامة، سمعتها، هويتها، وقيمتها. وتمثل هذه العناصر في الوقت ذاته مكونات الصورة الذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين.

أ. **شخصية العلامة التجارية:** تشير إلى الصفات البشرية أو الشخصية التي تظهر بها العلامة بحيث تتناسب مع خصائص شخصية المستهلك الحالية، أو التي يرغب بلوغها، وفي نفس هذا السياق فإن شخصية العلامة تحمل نفس مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو التي يرغب في الانتماء إليها، فالدراسات تؤكد على أن المستهلك يختار العلامة التجارية كما يختار أصدقائه وذلك باختياره للعلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيته، لذا فإن تكوين شخصية العلامة التجارية، يكون من خلال ربطها بالخصائص البشرية للأفراد عن طريق التركيز على الخصائص غير المرتبطة مباشرة بالمنتج كإبراز صور الأشخاص المستعملين للعلامة التجارية، أو ما يعرف بالجماعات المرجعية أو جماعات الطموح، والتي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك.

وتظهر شخصية العلامة عادة من خلال الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة (الإشهار، العلاقات العامة، الأنشطة الترويجية المختلفة...) والتي تسعى من ورائها إلى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

ب. هوية العلامة التجارية:

تُعرف هوية العلامة التجارية بأنها الطريقة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تقديم علامتها في السوق المستهدف. وإلى جانب كونها أحد مكونات صورة العلامة، تشمل هوية العلامة مجموعة الخصائص التي تجعلها مرغوبة ومميزة لدى الجمهور المستهدف. وتتحقق هذه الهوية من خلال العناصر التعريفية التي تُشكل أساس صورتها، وتتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية:

- ❖ العوامل المحسوسة: تتعلق بالمنتج نفسه ومكونات العلامة المرافقة له (التصميم، الشعار، العبوة، إلخ).
- ❖ العوامل غير المحسوسة: تشمل الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة في المجتمع.
- ❖ العوامل العاطفية: ترتبط بالعلاقة الوجدانية والانفعالية التي تربط العلامة بالمستهلك.

ت. سمعة العلامة التجارية:

تتكون سمعة العلامة من مجموعة الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور تجاه العلامة والمنتج والمؤسسة ككل، وتشمل هذه الأحكام جوانب متعددة مثل نوعية إدارة المؤسسة، حجمها المالي، قدرتها على الابتكار، فعاليتها التسويقية، جودة منتجاتها، وكفاءتها في إدارة علاقاتها مع العملاء. وتساهم هذه الاعتقادات في بناء الصورة الذهنية للعلامة. كما يربط العديد من الباحثين بين سمعة العلامة وشهرتها، خاصة في حالة العلامات ذات السمعة الإيجابية. فالعلامة المعروفة والتي تتمتع بشهرة عالية قد تتحمل بعض الانطباعات السلبية دون تأثير كبير على سمعتها، لأن عوامل الشهرة والثقة المتراكمة غالباً ما تشفع لها، وتجعل المستهلك يفضلها على علامات أقل شهرة حتى لو كانت جودتها أفضل. قيمة العلامة التجارية

تستمد المؤسسة قيمة علامتها من الأخلاقيات والقيم التي تتبناها، والتي تتكون من خلال نوعية اتصالها الداخلي والخارجي، ووسائلها الإعلانية والترويجية، إضافة إلى أنشطة الرعاية، التمويل والمسؤولية الاجتماعية. وتعمل هذه العناصر مجتمعة على ترسيخ وتعزيز قيمة العلامة في ذهن المستهلك.

فالعناصر المكونة لصورة العلامة تشكل لدى المستهلك قيمة مدركة للعلامة وهي التي تحقق تموقع للعلامة في ذهنه، وتحدد معالم الصورة له، الأمر الذي يساعده على غلبة المعطيات الكثيرة التي يستقبلها ويسمح له بتخصيص قرار الشراء أو الاستعمال لعلامة معينة وذلك بناءً على الصورة التي يكونها في ذهنه، فقيمة العلامة هي محصلة لكل من هوية، سمعة، وشخصية العلامة التجارية، ومن خلال ادراكها تتكون لدى المستهلك صورة ذهنية واضحة عن العلامة التجارية.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب Kotler:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية حسب النموذج الذي أورده philipkotler وهي:

- الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك.
- المحيط الثقافي: مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المؤسسة متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلا "كوداك" تعكس الأحلام.
- العمليات الذهنية: تحتوي على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة.
- الانعكاس: يتمثل 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 تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا "كوداك" تعبر عن المستهلك الذي يحب السياحة والسفر والتصوير.

العناصر المشكلة للعلامة التجارية حسب " KORCHIA ":

قدم نموذجه سنة 2000 بالاعتماد على النموذجين السابقين مع القيام بتصحيح النقائص التي وقع فيها كل من النموذجين، حيث رأى أن صورة العلامة التجارية تتشكل من 15 عنصرا وصنفها الى 6 أبعاد رئيسية وهي:

- المؤسسة: ويشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة، بلدها الأصلي، استراتيجياتها، شهرة العلامة التجارية باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.
- التنظيمات الأخرى: يشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك المرتبطة بمقارنة العلامة التجارية بغيرها من العلامات المنافسة.
- المجال: ويشمل هذا البعد أربعة عناصر:
- شخصية العلامة التجارية.
- النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على تفكير وسلوك المستهلكين حيث يستغل شهرة النجوم والشخصيات المختلفة ومكانتهم في أذهان المستهلكين،

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

من أجل أن تسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية، ونفس الشيء ينطبق على التظاهرات الثقافية والرياضية المختلفة.

- المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة، سواء على أساس السن، المهنة، المستوى الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستهلكين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

- الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان، مناسبة الاستعمال، ، ،).

- المزايا: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع ويشمل هذا البعد:

- العناصر المرتبطة بالمنتج: والتي تشمل بالإضافة الى التركيبة الفنية للمنتج واللون والشكل، التغليف ومدة الاستعمال.

- العناصر غير المرتبطة بالمنتج وتشمل:

- صنف المنتجات: وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي الى نفس العلامة.

- السعر: فغالبا ما يربط المستهلك العلامة التجارية ونوعيتها بالسعر.

- الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة لاسيما الاشهار وذلك باستثناء الاشهار الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

- التوزيع: ويشمل العناصر المرتبطة بقنوات التوزيع كالمحلات، الديكور، والبائعون.

- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: وتشمل المنافع الوظيفية، والتجريبية والرمزية.

- التقييم العام: ويعبر هذا البعد عن ميل المستهلك اتجاه العلامة.

نموذج ChoEunjoo (2011):

قام ChoEunjoo في نمودجه بتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية بناءً على نظرية "حب العلامة التجارية" (Lovemarks Theory). يستند هذا النموذج إلى الأساس الذي وضعه (Roberts 2004)، حيث يشير إلى أن إنشاء حالة حب تجاه العلامة التجارية (Lovemarks) يتطلب توفير ثلاثة مكونات أساسية للتجربة للمستهلك، وهي:

1. المكون المعرفي

2. المكون الحسي

3. المكون العاطفي

وقد اعتبر هذه المكونات أبعاداً رئيسية لتحليل ارتباطات صورة العلامة التجارية ودراساتها (مجاهدي، 2018).

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

مفهوم القيمة المدركة: عرف (Zeithaml (1988) القيمة المدركة بأنها "تقييم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس ادراكاته ملا يحصل عليه مقارنة بما قدمه". يعكس هذا التعريف المقارنة بين الفوائد المدركة والتكاليف (المالية وغير المالية) المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

، ويُعد هذا التعريف من أكثر التعاريف شيوعاً واستخداماً في الأدبيات التسويقية، حيث يركز على المفاضلة بين السعر والجودة من منظور المستهلك (Jillian C. Sweeney, 2001).

2.2.4. مفهوم القيمة المدركة للعالمية التجارية: يركوتلر (Kotler (2003 أن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي تلك القيمة التي تضفيها العلامة التجارية على المنتج مما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى مقابلها. ومن وجهة نظر المستهلك، تُمثل القيمة الفرق بين المنافع التي يحصل عليها وبين التكاليف والأعباء المالية وغير المالية التي يتحملها. وبالتالي، فإن اقتناء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق والمخاطر المرتبطة بالشراء، مما يرفع القيمة المدركة للمنتج لدى المستهلك، بغض النظر عن القيم الاجتماعية أو الرمزية التي تُستمد من الصورة الاجتماعية للعلامة وانعكاساتها الإيجابية في المجتمع. ومن هنا، تُعرف القيمة المضافة بأنها الإدراك الذي يتشكل لدى المستهلك نتيجة هذه العوامل مجتمعة، مما يجعله يفضل منتجات العلامة حتى وإن كانت أعلى من المنتجات المنافسة (مجاهدي ف.، فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الكرتونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم يف علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم).

مكونات العلامة التجارية:

مفهوم مكونات العلامة التجارية:

تُعد العلامة التجارية أحد أهم أصول المؤسسة غير الملموسة، إذ تتجاوز كونها مجرد اسم أو رمز بصري لتعكس مجموعة من القيم والعناصر التي تشكّل هويتها في السوق. فهي تمثل مزيجاً متكاملًا من المكونات المادية والمعنوية التي تمنحها شخصيتها وتحدد تموضعها في ذهن المستهلك. ووفقًا لـ (Quest (2023، تتفاعل السمات الملموسة مثل الجودة والأداء والتصميم مع السمات غير الملموسة مثل القيم الرمزية والهوية العاطفية لتشكّل ما يُعرف بـ "معنى العلامة"، أي الصورة الإدراكية الشاملة التي يحتفظ بها المستهلك.

تسهم هذه المكونات في بناء تجربة متكاملة مع المستهلك، إذ يعتمد إدراك العلامة على كل ما تقدّمه من خصائص موضوعية (قابلة للقياس) وانطباعات نفسية (عاطفية ورمزية). فنجاح العلامة التجارية لا يتوقف على تميّز منتجاتها أو خدماتها فقط، بل على قدرتها على خلق علاقة إدراكية متينة تستند إلى قيم ملموسة وأخرى وجدانية.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

أ. القيم الملموسة

تشمل القيم الملموسة الخصائص القابلة للملاحظة والقياس، والتي يعتمد عليها المستهلك في تقييم العلامة مقارنة بالمنافسين. ومن أبرز هذه العناصر:

1. جودة المنتج

تشكل الجودة الركيزة الأساسية لبناء انطباع إيجابي عن العلامة، إذ تعكس مدى التزام المؤسسة بتقديم قيمة حقيقية للمستهلك. وتشير (Zhu, 2022) إلى أن جودة المواد وكفاءة الإنتاج والتصميم الوظيفي تعد محددات رئيسية لتعزيز الثقة في العلامة. كما يسهم إدراك الجودة في تعزيز رضا المستهلك ودفعه نحو الولاء، خاصة عندما تتجاوز التجربة توقعاته.

2. السعر

يُمثل السعر أحد المؤشرات الرمزية التي تُسهم في تحديد مكانة العلامة في السوق. فوفقًا لـ (Alnawas, 2016) لا يعكس السعر القيمة الاقتصادية فحسب، بل يُعد إشارة إدراكية تدل على مستوى الجودة المدركة. فعادة ما ترتبط الأسعار المرتفعة بالفخامة، بينما تعبّر الأسعار المتوسطة عن توازن القيمة، وقد يُفهم السعر المنخفض على أنه مؤشر على جودة محدودة. ومن هذا المنطلق، يمثل السعر أداة إستراتيجية تؤثر في إدراك المستهلك وتموضع العلامة.

3. الابتكار

يُعتبر الابتكار من أبرز القيم الملموسة التي تميّز العلامة في الأسواق الديناميكية. فبحسب (Khan, 2023) فهو يعزز قدرة العلامة على الابتكار كما أنه يُسهم في تجديد الصورة الذهنية للعلامة، ويمنحها ميزة تنافسية تركز على الحداثة والتفرد.

4. التوزيع

يُمثل التوزيع البعد المكاني للعلامة، إذ يعكس مدى سهولة الوصول إلى المنتج. وتشير (Buil, 2013) الدراسات إلى أن القنوات التوزيعية المختارة تترجم إستراتيجية العلامة وهويتها؛ فالتوزيع الحصري يعزز صورة الفخامة، بينما يعكس التوزيع الواسع التوجه الشعبي للعلامة.

ب. القيم غير الملموسة

تُعد القيم غير الملموسة الجانب العاطفي والرمزي للعلامة، وهي التي تمنحها المعنى والشخصية التي تميزها في السوق. وتشمل الهوية البصرية، القيم الثقافية، الارتباطات الذهنية، والرموز الاتصالية.

الفصل الثانيالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

1. الحواس الخمسة والتجربة الإدراكية

تؤكد (Hultén, 2011) أن التجربة الحسية من خلال الألوان، الأصوات، الروائح، واللمس، تُكوّن انطباعات عاطفية قوية تؤثر في سلوك المستهلك. فكل تفاعل يساهم في ترسيخ هوية العلامة في الذاكرة، ويخلق تجربة فريدة ومميزة.

2. القيم الرمزية

ترتبط القيم الرمزية ارتباطاً وثيقاً بالمعاني الثقافية والاجتماعية التي تحملها العلامة. فالمستهلكون لا يقتصرون على شراء العلامات لخصائصها الوظيفية فقط، بل لما تمثله من مكانة وانتماء. ويرى (Veloutsou, 2017) أن العلامة التي تنجح في التعبير عن طموحات المستهلك تُؤدّ ارتباطاً وجدانياً يعزّز ولائه.

3. الصورة الذهنية

تمثل محصلة التفاعل بين التجربة الموضوعية والانطباعات العاطفية، وهي الانعكاس الذهني لهوية العلامة في ذهن المستهلك. وكلما كانت هذه الصورة أكثر وضوحاً واتساقاً، زاد تأثيرها على قرارات الشراء والتفضيل (Alić, 2020).

ج. التكامل بين المكونات الملموسة وغير الملموسة

تؤكد الأبحاث الحديثة أن فعالية العلامة التجارية يعتمد بشكل أساسي على قدرتها على الدمج بين الجوانب المادية والرمزية. فالمكونات الملموسة تمنح العلامة مصداقيتها وقيمتها الوظيفية، بينما تُضفي القيم غير الملموسة المعنى والهوية التي تُثري التجربة العاطفية للمستهلك. يشير (Quest, 2023) إلى أن العلامة التي تنجح في المواءمة بين الأداء الفعلي والرمزية الاتصالية هي الأكثر قدرة على تكوين صورة ذهنية قوية ومستقرة في ذهن المستهلك.

الفصل الثاني=====الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها

خاتمة الفصل:

يُمثل هذا الفصل محاولةً لإرساء إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية وصورتها الذهنية ومكوناتها الأساسية. فقد أسفرت الدراسة التحليلية عن أن العلامة التجارية قد تطورت لتصبح أصلًا استراتيجيًا غير ملموس، يتجاوز كونه مجرد اسم أو شعار ليشكل نظامًا اتصاليًا معقدًا يجسد هوية المؤسسة وقيمها. وتم التوصل إلى أن صورة العلامة التجارية تُشكّل البنية الإدراكية التي تتبلور في ذهن المستهلك، وهي محصلة تفاعل ديناميكي بين المكونات الملموسة، كجودة المنتج والسعر والتصميم، والمكونات غير الملموسة، كالقيم الرمزية والشخصية والارتباطات العاطفية. كما أكدت الدراسة على الترابط العضوي بين مفاهيم العلامة التجارية، هويتها، صورتها الذهنية، وقيمتها المدركة، حيث يخدم كل منها في تعزيز الآخر لخلق تصور متكامل ومتميز في السوق. وأخيرًا، يسلط هذا الفصل الضوء على الأهمية الاستراتيجية لإدارة هذه المكونات بشكل متكامل، حيث أن الفهم العميق لآلية تشكيل الصورة الذهنية والارتباطات العاطفية يمكن المؤسسات من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تعزز من ولاء العملاء وتحقق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال المتسمة بالاحتداد المتزايد.

الفصل الثالث

تمهيد

يُعد هذا الفصل مدخلاً أساسياً لفهم الأسس النظرية والمنهجية التي تقوم عليها الدراسة، حيث يتناول ثلاثة مباحث رئيسية تهدف إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة للموضوع. في المبحث الأول، يتم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، مع التركيز على ثلاثة محاور رئيسية: الدراسات المتعلقة بالإدراك، والدراسات التي تناولت سلوك المستهلك، والدراسات الخاصة بالعلامة التجارية. يهدف هذا المبحث إلى توفير خلفية نظرية متينة تدعم الإطار المفاهيمي للدراسة. أما المبحث الثاني، فيتناول الأساليب وإجراءات الدراسة الميدانية، موضحاً المنهجية المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها، مما يعكس الدقة العلمية في معالجة الموضوع. وأخيراً، يركز المبحث الثالث على النمذجة النهائية، حيث يتم عرض تحليل البيانات والنتائج المستخلصة، بهدف تقديم استنتاجات دقيقة تسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال. من خلال هذه المباحث، يسعى الفصل إلى بناء أساس منهجي وعلمي يدعم استكشاف الموضوع بعمق وشمولية.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

يُركز هذا المبحث على عرض الإطار المنهجي الذي يشكل الدعامة الأساسية للجانب التطبيقي في الدراسة. بعد أن قدم الإطار النظري المنطلقات المفاهيمية، يأتي هذا الجزء الميداني ليوضح الخطوات الإجرائية التي تم اتباعها لاختبار البناء النظري. ويهدف إلى بيان كيفية تحويل المفاهيم النظرية إلى بيانات إحصائية قابلة للقياس، مما يتيح فحص تساؤلات البحث بدقة وموضوعية. وبما أن القيمة العلمية لأي بحث تُقاس بصرامة منهجيته، فإن هذا المبحث سيوضح بكل شفافية التصميم البحثي المعتمد لضمان الحصول على نتائج موثوقة وصالحة.

1. منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. يهتم الجانب الوصفي برصد وتسجيل خصائص الظاهرة محل الدراسة - وهي إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية - من خلال جمع البيانات التي تعكس طبيعتها (المطلب، 2017). أما الجانب التحليلي فيتجاوز الوصف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها.

وضمن هذا الإطار، تم الاعتماد بشكل رئيسي على التصميم الارتباطي السببي، الذي لا يقتصر على الكشف عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر وتحديد اتجاهها وقوتها (المشهداني، 2020)، بل يمتد إلى اختبار شبكة من التأثيرات السببية المفترضة ضمن نموذج نظري محدد. ويتوافق هذا التصميم تماماً مع الهدف الرئيسي للدراسة المتمثل في نمذجة العوامل المؤثرة في إدراك صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال تطبيق نمذجة المعادلات البنائية.

2. مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية العالمية.

3. عينة الدراسة

لتحديد أفراد مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة. يضمن هذا الأسلوب، كما أشار المنيزل وغرابية (2010)، أن كل فرد في مجتمع الدراسة الأصلي يمتلك فرصة متساوية ومستقلة للاختيار ضمن العينة، مما يقلل من احتمالية التحيز ويعزز من إمكانية تعميم النتائج (ص20) وقد بلغ الحجم النهائي للعينة التي تم تحليلها 204 مفردة، وجميعها استوفت الخصائص المحددة مسبقاً للدراسة (موسى، 2010).

4. حدود الدراسة

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ماي 2025 إلى شهر جويلية 2025

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على مستوى شركة المنتجات الكهرو منزلية.

الإطار النظري والتطبيقي للمتغيرات:

يُمثل الإطار النظري والتطبيقي للمتغيرات دعامة أساسية في هذه الدراسة، حيث يضطلع بدور محوري في ربط المتغيرات المستقلة بالتابعة، وتفسير آليات تأثيرها في تشكيل إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامات التجارية العالمية. وتتمثل المتغيرات المستقلة في ثلاث مجموعات رئيسية: العوامل الداخلية للعلامة، والعوامل الخارجية المحيطة بها، والعوامل التسويقية المتمثلة في المنتج والسعر والاتصال والتوزيع. فيما يُمثل إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية المتغير التابع، الذي يتم قياسه عبر تقييم الصورة الذهنية العامة للعلامة، ودرجة الثقة فيها، وأثرها في توجيه القرارات الشرائية.

وانطلاقاً من سعي الدراسة لتحقيق شمولية التحليل، فقد استندت إلى نموذج Korchia لمكونات صورة العلامة التجارية، حيث مثل نقطة انطلاق منهجية مهمة لفهم الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية. وقد خضع هذا النموذج لإعادة صياغة وتطوير يتناسب مع طبيعة السوق الجزائري وخصوصية المستهلك المحلي، حيث تم دمج أبعاده الأساسية - مثل شخصية العلامة، هويتها، سمعتها، وقيمتها - ضمن إطار متكامل يضم عوامل داخلية وتنظيمية وتسويقية. كما أُدخلت عليه تعديلات جوهرية شملت إضافة متغيرات جديدة، كالولاء وجودة المنتج المدركة، واستبعاد بعض العناصر التي لا تتلاءم مع السياق الجزائري وطبيعة الدراسة، مما أثرى النموذج وجعله أكثر قدرة على تفسير الظاهرة المدروسة.

كما استفادت الدراسة من نظريات الإدراك في مجال سلوك المستهلك، والتي تركز على دور العوامل الديموغرافية والنفسية في تشكيل الانطباعات، إضافة إلى الاستناد إلى أدبيات العلامات التجارية العالمية التي تبرز أهمية الربط بين جودة المنتج والسمات البصرية والرمزية في بناء صورة إيجابية في أذهان المستهلكين. ويُعد هذا التكامل بين النماذج النظرية والتعديلات التطبيقية إضافة نوعية في مجال دراسة إدراك صورة العلامة التجارية في السوق الجزائرية.

5. خصائص العينة

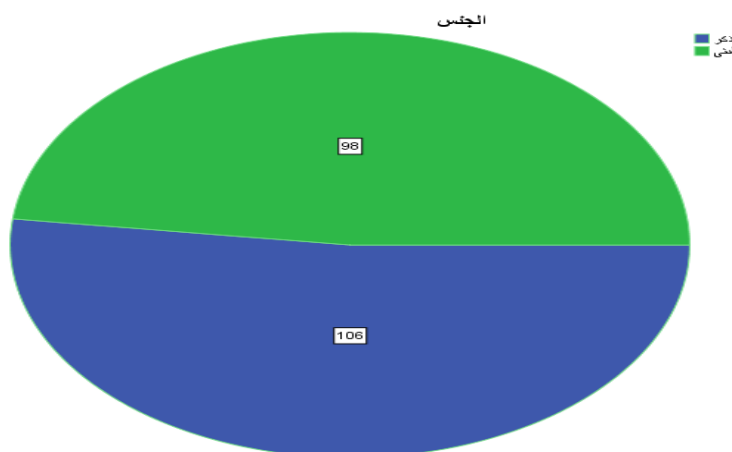
سنقوم بتوصيف العينة حسب بعض البيانات الشخصية كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول 03: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	106	52%
أنثى	98	48%
الإجمالي	204	100.0%

المصدر: من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج spss

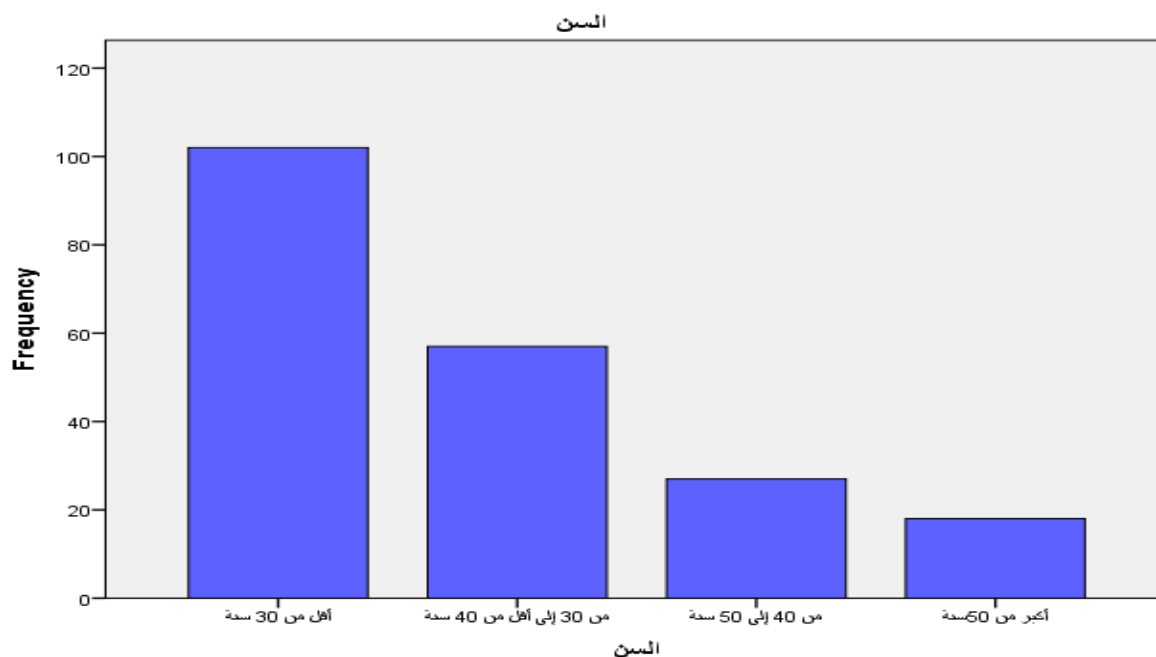
يُظهر الجدول رقم (03) الخصائص الديموغرافية لعينة المستهلكين من حيث متغير الجنس. تكشف البيانات عن توزيع متقارب جداً، حيث بلغت نسبة الذكور 52% من العينة (ن=106)، مقابل 48% للإناث (ن=98). هذا التوازن يُعد مؤشراً إيجابياً على جودة العينة، حيث يعكس الطبيعة المشتركة لقرارات شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية التي يشارك فيها كلا الجنسين، مما يعزز من واقعية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

الجدول:04 توزيع عينة الدراسة حسب السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 30 سنة	102	50.0%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	57	27.9%
من 40 إلى 50 سنة	27	13.2%
أكبر من 50 سنة	18	8.8%
الإجمالي	204	100.0%

المصدر :من مخرجات برنامج spss

الشكل:10 توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر :من مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

يوضح الجدول رقم (04) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير العمر. تُظهر البيانات وجود انحياز واضح نحو الفئات العمرية الأصغر سناً، حيث أن فئة "أقل من 30 سنة" تمثل وحدها نصف العينة (50.0%). وتتناقص نسبة التمثيل بشكل مطرد مع التقدم في العمر، لتصل إلى 8.8% فقط لمن هم أكبر من 50 عاماً. إن هذا التركيب العمري للعينة يعكس بدقة شريحة مهمة من مشتري الأجهزة الكهرومنزلية، وهي شريحة الشباب والبالغين الجدد، الذين تتشكل لديهم تفضيلات العلامة التجارية في هذه المرحلة، مما يجعل العينة ملائمة بشكل خاص لفهم العوامل الحديثة المؤثرة في بناء صورة العلامة التجارية العالمية.

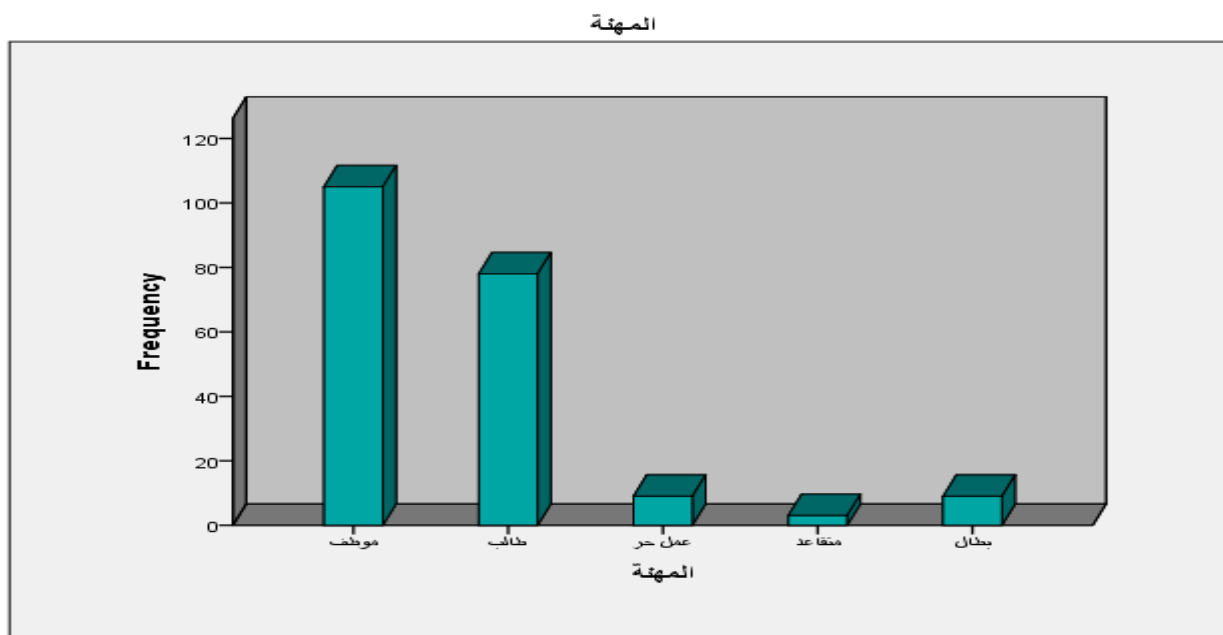
جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية(%)
موظف	105	51.5%
طالب	78	38.2%
عمل حر	9	4.4%
بطل	9	4.4%
متقاعد	3	1.5%
الإجمالي	204	100.0%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

الشكل: 11 توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.



المصدر: من مخرجات برنامج spss

يكشف تحليل التوزيع المهني لعينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (05)، عن تركيبة مثيرة للاهتمام. تشكل فئة الموظفين الشريحة الأكبر بنسبة 51.5%، وهي فئة ذات دخل ثابت وقوة شرائية مستقرة، مما يجعلها فئة مستهدفة رئيسية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية. واللافت للنظر هو الحجم الكبير لفئة الطلاب التي تمثل 38.2% من العينة. وعند ربط هذه النتيجة بالتوزيع العمري للشباب للعينة، يمكن الاستنتاج بأن الدراسة نجحت في استقطاب شريحة المستهلكين المستقبليين الذين هم في طور تكوين آرائهم وتفضيلاتهم تجاه العلامات التجارية، مما يضيف عمقاً للنتائج المتعلقة ببناء الصورة الذهنية طويلة الأمد.

الجدول:06 توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

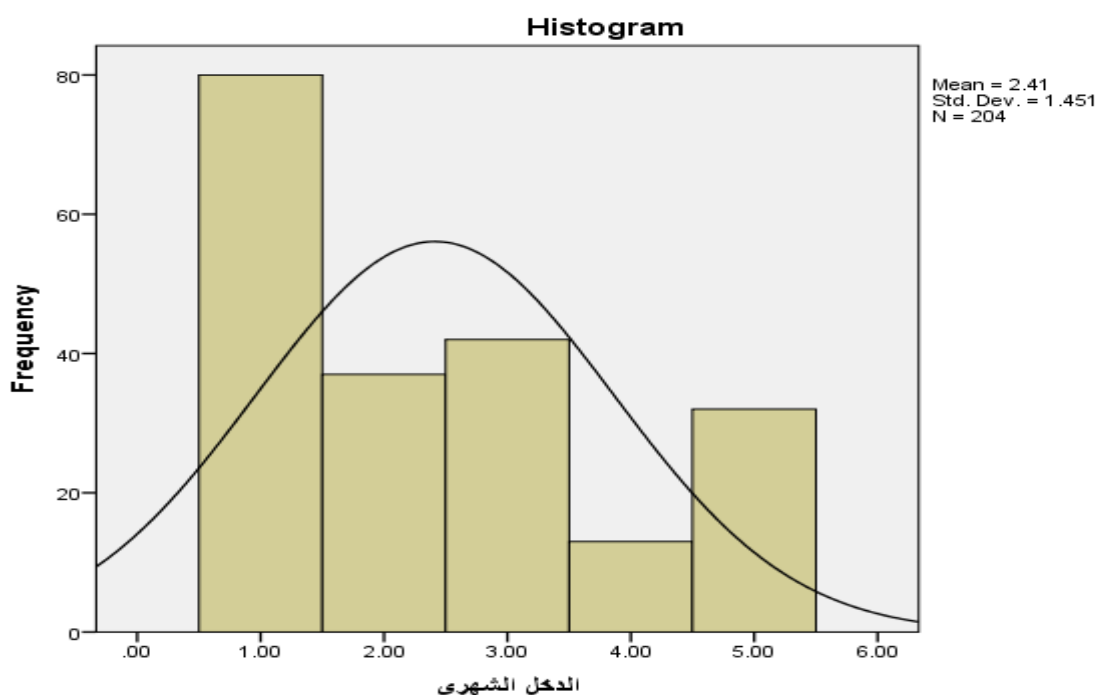
النسبة المئوية(%)	التكرار	فئة الدخل الشهري (دينار جزائري)
39.2%	80	أقل من 20، 000 دج
18.1%	37	من 20، 000 إلى 40، 000 دج
20.6%	42	من 40، 000 إلى 70، 000 دج

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

6.4%	13	من 70، 000 إلى 100، 000 دج
15.7%	32	أكثر من 100، 000 دج
100.0%	204	الإجمالي

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

الشكل:12 توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (06) الخصائص الديموغرافية للعينة فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري. تُظهر البيانات أن الشريحة ذات التمثيل الأكبر هي فئة "أقل من 20000 دج" بنسبة 39.2%. ومع ذلك، فإن العينة لا تقتصر على هذه الفئة، بل تشمل توزيعاً معقولاً عبر جميع مستويات الدخل، بما في ذلك نسبة 20.6% في فئة الدخل المتوسط (40000-70000 دج) ونسبة 15.7% في فئة الدخل المرتفع (أكثر من 100000 دج). هذا التنوع في مستويات الدخل يُعد نقطة قوة منهجية، حيث يضمن أن النتائج لا تعكس وجهة نظر شريحة اقتصادية واحدة فقط، ويزيد من درجة تمثيل العينة لمختلف شرائح المستهلكين في السوق الجزائري.

جدول رقم (07): التوزيع الجغرافي لعينة المستهلكين حسب الولاية

الولاية	التكرار	النسبة المئوية (%)
سطيف	94	46.1%
برج بوعريرج	51	25.0%
تبسة	14	6.9%
ولايات متفرقة أخرى	45	22.0%
الإجمالي	204	100.0%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يكشف تحليل التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (07)، عن تركيز واضح ومبرر في منطقة الهضاب العليا الشرقية، وتحديداً في ولايتي سطيف (46.1%) وبرج بوعريرج (25.0%)، اللتان تشكلان معاً أكثر من 70% من العينة. هذا التركيز ليس عشوائياً، بل يعكس الطبيعة الصناعية والتجارية لهذه المنطقة، والتي تُعتبر عاصمة الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر. إن وجود المقرات الرئيسية والمصانع لكبرى العلامات التجارية العالمية (مثل Iris وCondor) ومراكز التوزيع الرئيسية للعلامات العالمية في هذه المنطقة، يجعل سكانها أكثر احتكاكاً وتفاعلاً مع هذا السوق، وأكثر وعياً بالعلامات التجارية المختلفة وجهودها التسويقية. وبالتالي، فإن هذا التركيز الجغرافي، وإن كان يحد من التعميم على المستوى الوطني، إلا أنه يوفر عينة غنية بالمعلومات وذات صلة وثيقة بموضوع الدراسة.

جدول رقم (08): الإحصاءات الوصفية لترتيب تفضيلات العلامات التجارية

العلامة التجارية	عدد المستجيبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب النهائي للتفضيل
------------------	----------------	-----------------	-------------------	-------------------------

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

1 الأكثر تفضيلاً	1.008	1.62	201	SAMSUNG
2	1.067	2.00	202	LG
3	1.130	3.00	200	BRANDT
4	1.157	3.29	199	BEKO
5 الأقل تفضيلاً	1.400	3.35	195	BOSCH

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

لتحليل تفضيلات المستهلكين تجاه العلامات التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية، تم حساب الإحصاءات الوصفية لترتيب التفضيلات، كما هو موضح في الجدول رقم (08). يُظهر التحليل، بناءً على المتوسطات الحسابية، وجود هرمية واضحة في تفضيلات المستهلكين. فقد احتلت علامة Samsung الصدارة بشكل قاطع كالعلامة الأكثر تفضيلاً بمتوسط ترتيب بلغ 1.62، تليها LG في المرتبة الثانية بمتوسط 2.00، مما يؤكد هيمنة العلامتين الكوريتين على السوق. وقد جاءت علامة Brandt في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.00.

من جانب آخر، يكشف تحليل الانحراف المعياري عن مدى التوافق في آراء المستهلكين. فبينما كان هناك اتفاق كبير على تفضيل Samsung و LG، أظهرت النتائج انقساماً واضحاً في الآراء تجاه علامة Bosch التي سجلت أعلى انحراف معياري (1.400)، مما يشير إلى أنها علامة تجارية مثيرة للجدل أو تستقطب شرائح مختلفة من المستهلكين بآراء متباينة.

جدول رقم (09): التكرارات والنسب المئوية لقنوات التعرف على العلامات التجارية

مصدر المعلومات	عدد مرات الاختيار	النسبة من إجمالي المستجيبين* (%)
وسائل التواصل الاجتماعي	128	62.7%
الإعلانات (تلفزيون، إنترنت، لوحات)	121	59.3%

47.5%	97	توصيات الأصدقاء أو العائلة (الكلمة المنطوقة)
38.2%	78	زيارة المتاجر أو المعارض التجارية
4.4%	9	أخرى

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

لفهم القنوات الرئيسية التي يعتمد عليها المستهلكون في التعرف على العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية، تم إجراء تحليل تكراري للإجابات المتعددة، وتُظهر النتائج كما في الجدول رقم (09). يتضح من التحليل وجود هيمنة واضحة للقنوات الرقمية، حيث احتلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى كأكثر المصادر شيوعاً، إذ أشار إليها 62.7% من عينة المستهلكين. تليها مباشرة الإعلانات التقليدية والرقمية بنسبة 59.3%، مما يؤكد على التكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي في بناء الوعي.

واللافت للنظر هو الأهمية الكبيرة التي لا تزال تحظى بها الكلمة المنطوقة، حيث جاءت توصيات الأصدقاء والعائلة في المرتبة الثالثة بنسبة 47.5%، مما يبرز الدور الحاسم للثقة الشخصية في نقل المعلومات عن العلامات. كما أظهرت النتائج أن التجربة المادية من خلال زيارة المتاجر لا تزال قناة مهمة بنسبة 38.2%. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن رحلة المستهلك للتعرف على العلامة هي رحلة متكاملة تعتمد على مزيج من نقاط الاتصال الرقمية، والإعلامية، والشخصية، والمادية.

الجدول رقم (10) يبين التقدير الكمي للعينة

المتغيرات	التقدير الكمي	دلالة التقدير
الجنس	1	ذكر
	2	أنثى
السن	1	أقل من 30 سنة
	2	من 30-40 سنة
	3	من 40-50 سنة

أكبر من 51 سنة	4	
بدون مدخول	1	الدخل الشهري
أقل من 20000 دج	2	
بين 20000 و 40000 دج	3	
بين 40000 و 70000 دج	4	
بين 70000 و 100000 دج	5	
أكثر من 100000 دج	6	
موظف	1	المهنة
طالب	2	
عمل حر	3	
متقاعد	4	
بطل	5	

لأغراض التحليل الإحصائي، كان من الضروري تحويل البيانات النوعية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة إلى بيانات كمية. يعرض الجدول رقم (10) بالتفصيل نظام الترميز (Coding Scheme) الذي تم تطبيقه على متغيرات الجنس، السن، الدخل الشهري، والمهنة. فقد تم تخصيص قيمة رقمية فريدة لكل فئة من فئات هذه المتغيرات، على سبيل المثال، تم ترميز "ذكر" بالرقم (1) و"أنثى" بالرقم (2)، وهكذا لبقية المتغيرات. إن عملية الترميز هذه هي خطوة منهجية أساسية تسبق أي تحليل كمي، حيث تتيح للباحث إدخال البيانات إلى البرامج الإحصائية (مثل SPSS) وإجراء العمليات الحسابية اللازمة لوصف العينة واختبار الفرضيات.

7. أداة الدراسة

1.7. الاستبيان: بعد اطلاع الطالب على عدد من الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث قام الباحث ببناء استبيان حول متغيرات الدراسة، حيث يبدأ الاستبيان بالبيانات الشخصية وقد قسمنا متغير العوامل الداخلية إلى المحاور التالية:

1. المحور الأول: إستراتيجية العلامة.

2. المحور الثاني: شخصية العلامة.

3. المحور الثالث: هوية العلامة التجارية.

4. المحور الرابع: تصنيف المنتجات.

5. المحور الخامس: الجودة المدركة.

أما متغير العوامل الخارجية فقد تكون من المحاور التالية :

1. المحور الأول: البلد المنشأ للعلامة.

2. المحور الثاني: المنافسون والعلامة.

3. المحور الثالث: الحكومة والجمعيات.

4. المحور الرابع: السوق المستهدف.

5. المحور الخامس: الخطر المدرك.

وفيما يخص متغير العوامل التسويقية فقد تكون من المحاور التالية :

1. المحور الأول: السعر واستراتيجياته.

2. المحور الثاني: التواصل والإعلانات.

3. المحور الثالث: قنوات التوزيع.

4. المحور الرابع: سمات المنتج.

ومتغير إدراك المستهلك لصورة العلامة

1.2.7. طريقة التصحيح

يجيب أفراد العينة علماً الأسئلة في الاستبيان بوضع إشارة (x) على إحداهما لإجابات الخمسة الموجودة أمام كل عبارة.

الجدول رقم (11) يمثل درجات أسئلة الاستبيان

أسئلة الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المدرج كأداة رئيسية للقياس. يعرض الجدول رقم (11) هيكل هذا المقياس، حيث طُلب من المستجيبين تحديد درجة موافقتهم على كل فقرة من فقرات الاستبانة ضمن طيف يمتد من (1) "غير موافق بشدة" إلى (5) "موافق بشدة"، مروراً بنقطة حياد (3). ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً وموثوقية في بحوث العلوم الاجتماعية والإدارية، نظراً لقدرته على تحويل الآراء والاتجاهات النوعية إلى بيانات كمية ترتيبية (Ordinal Data) يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، مما يجعله مناسباً تماماً لأهداف هذه الدراسة.

2.2.7. صدق الاستبيان: تُعد صلاحية أداة القياس (الصدق) شرطاً أساسياً لضمان جودة البيانات، حيث تقيس مدى قدرة الأداة على قياس المفاهيم التي صُممت من أجلها بالفعل. وللتحقق من صلاحية الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة، تم تقييم صدق البناء (Construct Validity)، والذي يُعنى بمدى تمثيل الفقرات للمتغيرات الكامنة النظرية.

-صدق الاتساق الداخلي:

يعد الاتساق الداخلي أحد أبرز مكونات صدق البناء، إذ يقيس مدى ارتباط كل فقرة بالبُعد أو المحور الذي تنتمي إليه. وكما أوضح (رجاء، 2006)، يهتم هذا النوع من الصدق ببنية المقياس الداخلية والعلاقات الارتباطية بين مفرداته (ص459). ولتحقيق ذلك، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تتبعه. وتعرض الجداول من (12) إلى (13) النتائج التفصيلية لهذه الارتباطات، والتي تُعتبر مؤشراً أولياً على تماسك فقرات كل محور.

جدول رقم (12): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "العوامل الداخلية"

رمز الفقرة	نص الفقرة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)
STRAT1	أعتبر أن استراتيجيات العلامات التجارية العالمية تعزز جاذبيتها في السوق.	0.425	0.000
STRAT2	أرى أن العلامات العالمية تقدم قيمة مضافة مقارنة بالعلامات المحلية.	0.439	0.000
STRAT3	أعتقد أن العلامات العالمية تستخدم استراتيجيات مبتكرة لجذب المستهلكين.	0.437	0.000
STRAT4	أقيم التزام العلامات العالمية بتلبية احتياجات المستهلكين بشكل إيجابي.	0.497	0.000
PERS1	أرى أن شخصية العلامات العالمية لا تتماشى مع قيمي الشخصية.	0.257	0.000
PERS2	أشعر بارتباط عاطفي مع العلامات التجارية العالمية.	0.482	0.000
PERS3	أعتبر العلامات العالمية تعبر عن أسلوب حياة عصري ومتطور.	0.597	0.000
PERS4	أرى أن العلامات العالمية تمتلك شخصية مميزة تجذب المستهلكين.	0.654	0.000

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

ID1	أقيم تصميم شعارات العلامات التجارية العالمية بشكل إيجابي.	0.582	0.000
ID2	أرى أن هوية العلامات العالمية تعكس جودتها وقيمتها بوضوح.	0.639	0.000
ID3	أعتبر هوية العلامات العالمية متسقة عبر منتجاتها وتسويقها.	0.629	0.000
PROD1	أقيم تنوع مجموعة منتجات العلامات الكهرومنزلية العالمية بشكل إيجابي.	0.629	0.000
PROD2	أرى أن تصنيف منتجات العلامات العالمية (مثل الفئات المتميزة) يعزز جاذبيتها.	0.519	0.000
PROD3	أعتبر أن العلامات العالمية تقدم خيارات متعددة تناسب احتياجاتي.	0.597	0.000
QUAL1	أعتقد أن العلامات العالمية تقدم جودة أعلى مقارنة بالمحلية.	0.611	0.000
QUAL2	أرى أن الأجهزة من العلامات العالمية موثوقة ومتينة.	0.639	0.000
QUAL3	أعتبر العلامات العالمية رائدة في تقديم تقنيات متطورة.	0.600	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

يُظهر الجدول رقم (12) نتائج هذا التحليل لمحور "العوامل الداخلية" بأبعاده الخمسة (استراتيجية، شخصية، هوية، تصنيف المنتجات، والجودة المدركة). يتضح من النتائج وجود علاقات ارتباط إيجابية

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

وقوية وذات دلالة إحصائية عالية (عند مستوى دلالة 0.01) بين كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية للمحور. فقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.257 و0.654، وجميعها قيم مقبولة إحصائياً وتدل على وجود درجة عالية من التماسك والتجانس الداخلي.

هذه النتائج القوية تؤكد على أن الفقرات التي تم تصميمها لقياس كل بعد من أبعاد "العوامل الداخلية" هي بالفعل متسقة مع بعضها البعض، وأن المتغير ككل يتمتع بدرجة جيدة من صدق البناء المبدئي. هذا الأمر يعزز الثقة في صلاحية أداة القياس ويمهد الطريق لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة (مثل التحليل العاملي ونمذجة المعادلات البنائية) بثقة أكبر في جودة البيانات.

جدول رقم (13): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "العوامل الخارجية"

رمز الفقرة	نص الفقرة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)
ORIGIN1	يؤثر بلد منشأ العلامة على قراراتي الشرائية.	0.568	0.000
ORIGIN2	أفضل العلامات العالمية من دول معروفة بجودة الأجهزة.	0.564	0.000
ORIGIN3	أعتبر العلامات من دول متقدمة صناعياً أكثر موثوقية.	0.627	0.000
COMP1	أقارن العلامات العالمية بمنافسيها قبل الشراء.	0.573	0.000
COMP2	أعتبر أن العلامات العالمية تمتلك ميزة تنافسية.	0.579	0.000
GOV1	السياسات الحكومية تقلل من جاذبية العلامات العالمية.	0.490	0.000
GOV2	توصيات جمعيات حماية المستهلك تؤثر على	0.437	0.000

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

		تفضيلي للعلامات العالمية.	
CUST1	أثّر بآراء المستهلكين الآخرين حول العلامات العالمية.	0.584	0.000
CUST2	أعتبر أن العلامات العالمية تفهم احتياجات المستهلكين الجزائريين.	0.650	0.000
RISK1	أشعر بمخاطر أقل عند شراء الأجهزة من علامات عالمية.	0.619	0.000
RISK2	أعتبر العلامات العالمية تقدم ضمانات أفضل تقلل من المخاطر.	0.631	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

استمراراً في فحص صدق الاتساق الداخلي لأداة القياس، يعرض الجدول رقم (13) نتائج معاملات ارتباط بيرسون لمحور "العوامل الخارجية"، والذي يضم أبعاد بلد المنشأ، والمنافسين، والحكومة والجمعيات، والسوق المستهدف، والخطر المدرك. يُظهر التحليل وجود علاقات ارتباط إيجابية، قوية، وذات دلالة إحصائية عالية (عند مستوى دلالة 0.01) بين كل فقرة من الفقرات والدرجة الإجمالية للمحور.

تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.437 و 0.650، وجميعها قيم مرتفعة تشير إلى درجة عالية من التماسك الداخلي. هذه النتائج تؤكد أن الفقرات المصممة لقياس الأبعاد المختلفة للعوامل الخارجية هي بالفعل متجانسة وتقيس بناءً نظرياً مشتركاً. وعليه، فإن هذا التحليل يدعم بقوة صلاحية هذا المحور من الاستبانة، ويعزز الثقة في البيانات التي تم جمعها لاستخدامها في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

جدول رقم (14): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "العوامل التسويقية"

رمز الفقرة	نص الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
------------	-----------	----------------	---------------

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

(Sig.)	(r)		
0.000	0.641	أرى أن أسعار العلامات العالمية تعكس جودتها العالية.	PRICE1
0.000	0.552	استراتيجيات التسعير (الخصومات) تؤثر على قراري بالشراء.	PRICE2
0.000	0.504	أعتبر أن العلامات العالمية تقدم قيمة مقابل السعر مقارنة بالمحلية.	PRICE3
0.000	0.687	أرى أن إعلانات العلامات العالمية جذابة ومؤثرة.	COMM1
0.000	0.664	أُتأثر بالحملات الترويجية التي تطلقها العلامات العالمية.	COMM2
0.000	0.612	منتجات العلامات العالمية غير متوفرة بسهولة في الأسواق.	DIST1
0.000	0.606	توفر العلامات العالمية في منصات البيع الإلكتروني يعزز جاذبيتها.	DIST2
0.000	0.671	قنوات التوزيع (المتاجر الكبرى) تعزز إدراكي للعلامات العالمية.	DIST3
0.000	0.628	مواصفات منتجات العلامات العالمية (التقنيات الحديثة) متميزة.	FEAT1

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

FEAT2	أفضل العلامات العالمية بسبب سمات منتجاتها (التصميم، الأداء).	0.576	0.000
FEAT3	أرى أن العلامات العالمية تقدم منتجات مبتكرة مقارنة بالمحلية.	0.511	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

استكمالاً لعملية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة القياس، يستعرض الجدول رقم (14) نتائج معاملات ارتباط بيرسون لمحور "العوامل التسويقية"، والذي يتضمن أبعاد السعر، والتواصل والإعلانات، وقنوات التوزيع، وسمات المنتج. تُظهر النتائج بشكل قاطع وجود علاقات ارتباط إيجابية، قوية، وذات دلالة إحصائية عالية (عند مستوى دلالة 0.01) بين كل فقرة من الفقرات والدرجة الإجمالية للمحور.

تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.504 و 0.687، وهي جميعها قيم مرتفعة تؤكد على وجود درجة عالية من التماسك والتجانس الداخلي بين الفقرات التي تقيس الأبعاد المختلفة للمزيج التسويقي. هذه النتائج القوية تدعم صلاحية هذا المحور من الاستبانة، وتؤكد أن الفقرات المصممة لقياس العوامل التسويقية هي بالفعل متسقة في قياسها لمفهوم نظري مشترك، مما يعزز من موثوقية البيانات ويمهد الطريق لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة.

جدول رقم (15): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "إدراك المستهلك لصورة العلامة"

رمز الفقرة	نص الفقرة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)
PERC1	العلامة العالمية تمتلك سمعة قوية مقارنة بالمحلية.	0.464	0.000
PERC2	على دراية كافية بمنتجات العلامات العالمية وخصائصها.	0.619	0.000

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

PERC3	العلامات العالمية تقدم منتجات مبتكرة وتواكب التطورات.	0.568	0.000
PERC4	أشعر بارتباط عاطفي مع العلامة العالمية بسبب تجاربي الإيجابية.	0.652	0.000
PERC5	العلامات العالمية تعكس قيمًا تتناسب مع قيمي وأسلوب حياتي.	0.667	0.000
PERC6	أشعر بالثقة والراحة عند شراء منتجات العلامات العالمية.	0.687	0.000
PERC7	تجاربي السابقة مع العلامات العالمية كانت إيجابية.	0.717	0.000
PERC8	العلامات العالمية تستمع لملاحظات العملاء وتحسن منتجاتها.	0.736	0.000
PERC9	تفاعلي مع خدمة عملاء العلامة العالمية كان إيجابيًا.	0.702	0.000
PERC10	معظم المستهلكين وأفراد عائلتي يدركون ايجابا منتجات العلامات العالمية.	0.694	0.000
PERC11	استخدامي لمنتجات العلامات العالمية يعزز من صورتي الاجتماعية.	0.611	0.000
PERC12	تتمتع العلامات العالمية بالمصداقية بالنسبة لي.	0.746	0.000
PERC13	تصميم منتجات العلامات العالمية جذاب وعصري.	0.684	0.000

PERC14	تجربة استخدام منتجات العلامات العالمية مريحة وسلسة.	0.762	0.000
PERC15	أسعار العلامات العالمية تعكس قيمتها المدركة مقارنة بالمحلية.	0.687	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

يستعرض الجدول رقم (15) نتائج صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع والأساسي في الدراسة، وهو محور "إدراك المستهلك لصورة العلامة". تُظهر النتائج بشكل قاطع وجود علاقات ارتباط إيجابية، قوية جداً، وذات دلالة إحصائية عالية (عند مستوى دلالة 0.01) بين كل فقرة من الفقرات والدرجة الإجمالية للمحور.

تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.464 و 0.762، وهي جميعها قيم مرتفعة تؤكد على درجة عالية جداً من التماسك الداخلي. هذه النتيجة ذات أهمية خاصة، حيث تثبت أن الفقرات الخمسة عشر، التي تغطي أبعاداً متعددة لصورة العلامة (من السمعة والثقة القيمة)، هي بالفعل متجانسة وتساهم جميعها في قياس بناء نظري واحد ومتكامل. وبذلك، فإن هذا التحليل يدعم بقوة صلاحية المقياس المستخدم للمتغير التابع، ويعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في اختبار نموذج الدراسة.

ومن خلال ما تم عرضه في الجداول السابقة نقول أن الاستبيان يتمتع بصدق اتساق داخلي مقبول.

- ثبات الاستبيان:

يشير الثبات إلى "مدى اتساق نتائج الاستبيان، فإذا حصلنا على درجات متشابهة عند تطبيق نفس الاختبار على نفس المجموعة مرتين مختلفتين، فإننا نستدل على ثباتها" (أبو علام، 2010، ص 466).
قمنا بحساب ثبات الاستبيان في هذه الدراسة بطريقة التجزئة النصفية.

- حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية

تم قياس ثبات الاستبيان في هذه الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية (split-half reliability). تعتمد هذه الطريقة على تقسيم مفردات الاستبيان إلى نصفين، ثم تطبيقهما على نفس المجموعة من المفحوصين، ومن ثم حساب الارتباط بين النتائج. وتشمل أبرز طرق التقسيم: مقارنة النصف الأول

بالنصف الثاني، أو مقارنة الأسئلة الفردية بالأسئلة الزوجية (سعد، 2008، ص ص 181-182). وتم حسابه ببرنامج الحزمة الإحصائية وتحصلنا على معاملات الثبات كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (16): يمثل حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

معامل ألفا كرونباخ	للنصف الأول	القيمة	0.88
	للاستبيان	عدد الأسئلة	27 ^a
	للنصف الثاني	القيمة	0.92
	للاستبيان	عدد الأسئلة	27 ^b
	مجموع الأسئلة		54
معامل الارتباط بين النصفين		0.81	
معامل تصحيح سبيرمان-براون	في حالة تساوي عدد الأسئلة		0.89
	في حالة عدم تساوي عدد الأسئلة		0.89
معامل التصحيح جيتمان		0.89	

a. تمثل الأسئلة من السؤال رقم 1 إلى رقم 27

b. تمثل الأسئلة من السؤال رقم 28 إلى رقم 56

للتأكد من ثبات أداة القياس (Reliability)، أي مدى اتساق نتائجها واستقرارها، تم استخدام طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Method)، بالإضافة إلى حساب معامل ألفا كرونباخ الكلي. يعرض الجدول رقم (16) نتائج هذا الاختبار، والذي يقوم على تقسيم فقرات الاستبانة البالغ عددها 54 فقرة إلى نصفين متساويين (27 فقرة لكل نصف) وحساب درجة الاتساق بينهما.

تُظهر النتائج درجة ثبات ممتازة وموثوقية عالية جداً لأداة القياس. فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للنصف الأول من الاستبانة 0.887، وللنصف الثاني 0.929، وكلاهما أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول (0.70). حيث يشير (Chen، 2015) أن قيمة ألفا إذا بلغت 0.70 أو أعلى فإنه يشير لاتساق أداة البحث وتصبح ذات موثوقية وثبات عال كما يقترح أيضاً أنه يمكن قبول ألفا كقيمة دنيا 0.60 (ص 79).

إن معامل الارتباط بين النصفين كان قوياً جداً وإيجابياً (0.812)، مما يدل على أن نصفي الاستبانة يقيسان نفس البناء النظري بشكل متجانس، والأهم من ذلك، أن معامل الثبات المصحح للاستبانة كاملة (معامل سبيرمان-براون) بلغ 0.896، وهو مؤشر قوي جداً يؤكد أن أداة الدراسة ككل تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والاستقرار. هذه النتيجة، مدعومة بقيمة معامل جوتمان (0.892)، تعزز الثقة في أن البيانات التي تم جمعها باستخدام هذه الاستبانة هي بيانات متسقة ومستقرة ويمكن الاعتماد عليها في التحليلات الإحصائية اللاحقة واختبار فرضيات الدراسة.

6. اكتشاف نوع توزيع البيانات المستجوبين وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة

محور جمع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تم تنظيمها في ملف بيانات بالاستعانة ببرنامج إحصائي وتم الاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) يرمز له اختصاراً بـ (K-s) لتحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين تتبع / أولاً تتبع التوزيع الطبيعي. وشكل الفروض الإحصائية في حالة الكشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات، تصاغ كما يلي:

-الفرض الصفري (H_0): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

-الفرض البديل (H_1): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. والقاعدة العامة في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرض العدمي (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1): أي لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي.

جدول 17: يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			العبارات
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
0.00	204	0.744	0.00	204	0.313	أعتبر أن استراتيجيات العلامات التجارية العالمية تعزز جاذبيتها في السوق

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

أرى أن العلامات العالمية تقدم قيمة مضافة مقارنة بالعلامات المحلية من خلال استراتيجياتها	0.303	204	0.00	0.806	204	0.00
أعتقد أن العلامات العالمية تستخدم استراتيجيات مبتكرة لجذب المستهلكين الجزائريين	0.295	204	0.00	0.8	204	0.00
أقيم التزام العلامات العالمية بتلبية احتياجات المستهلكين بشكل إيجابي	0.288	204	0.00	0.817	204	0.00
أرى أن شخصية العلامات العالمية لا تتماشى مع قيمى الشخصية كمستهلك جزائري	0.194	204	0.00	0.901	204	0.00
أشعر بارتباط عاطفي مع العلامات التجارية العالمية	0.199	204	0.00	0.905	204	0.00
أعتبر العلامات العالمية تعبر عن أسلوب حياة عصري ومتطور	0.278	204	0.00	0.854	204	0.00
أرى أن العلامات العالمية تمتلك شخصية مميزة تجذب المستهلكين الجزائريين	0.297	204	0.00	0.841	204	0.00
أقيم تصميم شعارات العلامات التجارية العالمية بشكل إيجابي	0.308	204	0.00	0.823	204	0.00
أرى أن هوية العلامات العالمية تعكس جودتها وقيمتها بوضوح	0.31	204	0.00	0.819	204	0.00
أعتبر هوية العلامات العالمية متسقة	0.304	204	0.00	0.831	204	0.00

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

عبر منتجاتها وتسويقها					
أقيم تنوع مجموعة منتجات العلامات الكهرومنزلية العالمية بشكل إيجابي	0.319	204	0.00	0.78	204
أرى أن تصنيف منتجات العلامات العالمية (مثل الفئات المتميزة) يعزز جاذبيتها	0.3	204	0.00	0.822	204
أعتبر أن العلامات العالمية تقدم خيارات متعددة تناسب احتياجاتي	0.304	204	0.00	0.815	204
أعتقد أن العلامات العالمية تقدم جودة أعلى مقارنة بالمحلية	0.289	204	0.00	0.82	204
أرى أن الأجهزة من العلامات العالمية موثوقة ومتينة	0.272	204	0.00	0.832	204
أعتبر العلامات العالمية رائدة في تقديم تقنيات متطورة	0.287	204	0.00	0.793	204
يؤثر بلد منشأ العلامة على قراراتي الشرائية	0.275	204	0.00	0.833	204
أفضل العلامات العالمية من دول معروفة بجودة الأجهزة	0.299	204	0.00	0.809	204
أعتبر العلامات من دول متقدمة صناعياً أكثر موثوقية	0.27	204	0.00	0.836	204
أقارن العلامات العالمية بمنافسيها قبل الشراء	0.284	204	0.00	0.837	204
أعتبر أن العلامات العالمية تمتلك ميزة	0.289	204	0.00	0.815	204

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

تنافسية					
السياسات الحكومية تقلل من جاذبية العلامات العالمية	0.239	204	0.00	0.893	204
توصيات جمعيات حماية المستهلك تؤثر على تفضيلي للعلامات العالمية	0.244	204	0.00	0.893	204
أثأثر بآراء المستهلكين الآخرين حول العلامات العالمية	0.315	204	0.00	0.838	204
أعتبر أن العلامات العالمية تفهم احتياجات المستهلكين الجزائريين	0.32	204	0.00	0.833	204
أشعر بمخاطر أقل عند شراء الأجهزة من علامات عالمية	0.285	204	0.00	0.839	204
أعتبر العلامات العالمية تقدم ضمانات أفضل تقلل من المخاطر	0.292	204	0.00	0.837	204
أرى أن أسعار العلامات العالمية تعكس جودتها العالية	0.31	204	0.00	0.829	204
استراتيجيات التسعير (الخصومات) تؤثر على قراري بالشراء	0.26	204	0.00	0.868	204
أعتبر أن العلامات العالمية تقدم قيمة مقابل السعر مقارنة بالمحلية	0.288	204	0.00	0.839	204
أرى أن إعلانات العلامات العالمية جذابة ومؤثرة	0.259	204	0.00	0.848	204
أثأثر بالحملات الترويجية التي تطلقها العلامات العالمية	0.22	204	0.00	0.896	204

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

0.00	204	0.858	0.00	204	0.28	منتجات العلامات العالمية غير متوفرة بسهولة في الأسواق
0.00	204	0.868	0.00	204	0.255	توفر العلامات العالمية في منصات البيع الإلكتروني يعزز جاذبيتها
0.00	204	0.825	0.00	204	0.31	قنوات التوزيع (المتاجر الكبرى) تعزز إدراكي للعلامات العالمية
0.00	204	0.777	0.00	204	0.329	مواصفات منتجات العلامات العالمية (التقنيات الحديثة) متميزة
0.00	204	0.808	0.00	204	0.3	أفضل العلامات العالمية بسبب سمات منتجاتها (التصميم، الأداء)
0.00	204	0.817	0.00	204	0.312	أرى أن العلامات العالمية تقدم منتجات مبتكرة مقارنة بالمحلية
0.00	204	0.797	0.00	204	0.298	العلامة العالمية تمتلك سمعة قوية مقارنة بالمحلية
0.00	204	0.86	0.00	204	0.275	على دراية كافية بمنتجات العلامات العالمية وخصائصها
0.00	204	0.78	0.00	204	0.302	العلامات العالمية تقدم منتجات مبتكرة وتواكب التطورات
0.00	204	0.87	0.00	204	0.279	أشعر بارتباط عاطفي مع العلامة العالمية بسبب تجاربي الإيجابية
0.00	204	0.865	0.00	204	0.283	العلامات العالمية تعكس قيمًا تتناسب مع قيمي وأسلوب حياتي
0.00	204	0.807	0.00	204	0.318	أشعر بالثقة والراحة عند شراء منتجات

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

العلامات العالمية					
تجاري السابقة مع العلامات العالمية كانت إيجابية	0.304	204	0.00	0.824	204
العلامات العالمية تستمع لملاحظات العملاء وتحسن منتجاتها	0.294	204	0.00	0.847	204
تفاعلي مع خدمة عملاء العلامة العالمية كان إيجابيا	0.255	204	0.00	0.858	204
معظم المستهلكين وأفراد عائلتي يدركون ايجابا منتجات العلامات العالمية	0.313	204	0.00	0.812	204
استخدامي لمنتجات العلامات العالمية يعزز من صورتي الاجتماعية	0.238	204	0.00	0.896	204
تتمتع العلامات العالمية بالمصداقية بالنسبة لي	0.297	204	0.00	0.824	204
تصميم منتجات العلامات العالمية جذاب وعصري	0.311	204	0.00	0.797	204
تجربة استخدام منتجات العلامات العالمية مريحة وسلسة	0.328	204	0.00	0.799	204
أسعار العلامات العالمية تعكس قيمتها المدركة مقارنة بالمحلية	0.284	204	0.00	0.851	204

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V23

كجزء من الإجراءات المنهجية الأساسية التي تسبق التحليل الاستدلالي، تم فحص فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات، وهو شرط أساسي للعديد من الأساليب الإحصائية المعلمية. ولتحقيق ذلك، تم تطبيق اختباري (Kolmogorov-Smirnov) للأحجام الكبيرة و (Shapiro-Wilk) الأكثر دقة للأحجام الأقل من 2000 على كل فقرة من فقرات الاستبانة البالغ عددها 54 فقرة.

وكما هو موضح بالتفصيل في الجدول رقم (16)، كانت النتائج قاطعة ومتسقة عبر جميع الفقرات. فقد أظهر كلا الاختبارين أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) كانت 0.000، وهي قيمة أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). هذا يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفترض وجود توزيع طبيعي للبيانات. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيم الإحصائي (Statistic) في اختبار Shapiro-Wilk، والتي تراوحت بين 0.744 و 0.905، تبتعد بشكل واضح عن القيمة (1) التي تشير إلى تطابق تام مع التوزيع الطبيعي، مما يؤكد بصرياً وجود انحراف كبير عن التوزيع الاعتيادي.

إن هذا الاستنتاج القاطع بأن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي له أهمية منهجية قصوى، حيث أنه يُعد المبرر الرئيسي لاعتماد نمذجة المعادلات البنائية بأسلوب المربعات الصغرى الجزئية-PLS (SEM) باستخدام برنامج SmartPLS. فمن أبرز مزايا منهجية PLS-SEM أنها طريقة غير معلمية (Non-parametric) لا تشترط مسبقاً أن تتبع البيانات توزيعاً طبيعياً، مما يجعلها الأداة الإحصائية المثلى لتحليل البيانات التي تم جمعها في هذا البحث وضمان الحصول على تقديرات دقيقة وموثوقة للنموذج المقترح.

7. المعالجة الإحصائية والوسائل المستخدمة

يعتبر الإحصاء من الوسائل الحديثة في البحث العلمي، حيث أن أي بحث مهما كان نوعه لا يستقيم إحصائياً إلا إذا انتظم في خطوات واضحة (إبراهيم ع.، 2002).

1.7. برنامج SPSS v.23

يعد من أفضل برامج الإحصاء اللازمة لتحليل بيانات الأبحاث العلمية، "وكلمة SPSS هي اختصار للعبارة Statistical Package for Social Science. أي بمعنى: حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية ويعمل هذا البرنامج من خلال برنامج ويندوز حيث Windows، يعمل ويندوز كبيئة تشغيل

لكثير من البرامج عموما والبرامج الإحصائية خاصة لبرنامج SPSS عدة إصدارات لكن لا يختلف المحتوى الإحصائي باختلاف إصداراته ولكن يختلف شكله باختلاف بيئات التشغيل (صبري، 2000). ويتم إدخال البيانات المراد عمل التحليل الإحصائي لها فيجد وليفتح مع فتح البرنامج نفسه، ويتم إدخال البيانات مباشرة بكتابة الرقم ثم الضغط على مفتاح Enter دون الحاجة إلى تحديد حقول التنفيذ، كما يسهل البرنامج أيضا إمكانية إجراء الرسومات البيانية بكفاءة عالية وبأكثر من طريقة مع إمكانية تعديلها وبهذا يوفر على الباحثين جهدا كبيرا ووقتا مهما في معالجة البيانات وتحليلها، اعتمد الباحث في هذا البحث بنسبة كبيرة جدا في تحليل البيانات على برنامج SPSS v.23، حيث تم إجراء الحسابات اللازمة وتمثلت فيما يلي :

1. ترميز وإدخال البيانات إلى البرنامج، حسب استبيان ليكرت الخماسي لدرجة الاستخدام (1 غير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة).

2- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من أسئلة متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب الأسئلة حسب أعلى متوسط حسابي وكذلك يفسر مدى الاستخدام أو مدى الموافقة على السؤال (بهجت، 1996).

3- (Standard Deviation) تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد.

4- التكرارات

5- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأدوات (Cronbach's Alpha) .

6- معامل الارتباط (بيرسون) لحساب صدق الأداة.

7- النسب المئوية.

8- برنامج xl

9- برنامج smartpls

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

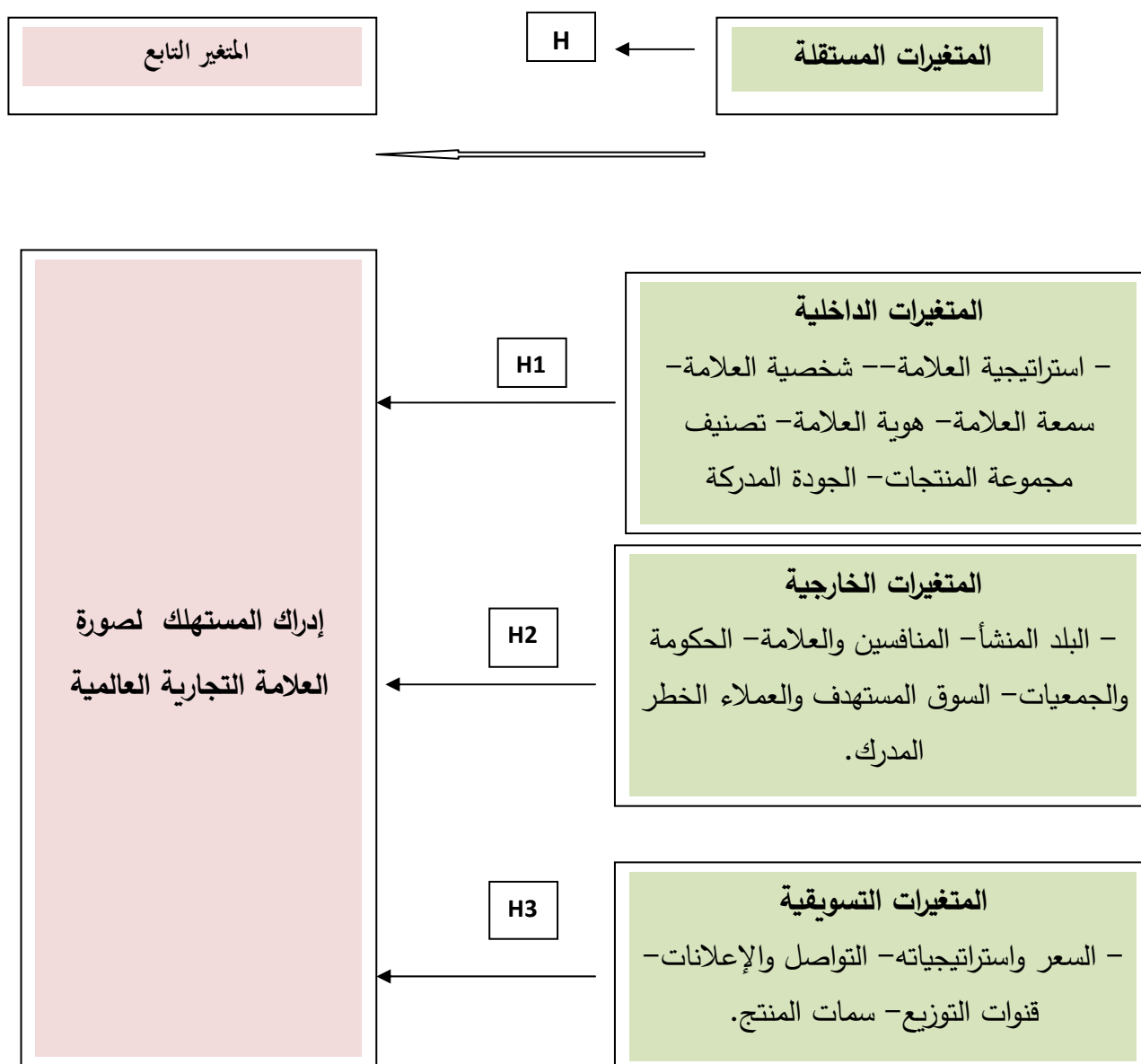
تمهيد

يُخصص هذا المبحث لعرض وتحليل النتائج الإحصائية المستخلصة من تحليل البيانات المجمعة، والتي تم إجراؤها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية، والتي شكلت جوهر الفرضيات المطروحة في الفصل النظري.

الشكل رقم (13) نموذج الدراسة النظري

لاختصار فرضيات البحث، نطرح العلاقات المفترضة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة في النموذج العام للدراسة على النحو الآتي:

افتراض تأثير مباشر



المصدر: من إعداد الباحث

يُقدم هذا الفصل الإطار التحليلي للدراسة، حيث يُعرض النموذج المفاهيمي الذي يوضح المتغيرات المحورية والعلاقات المفترضة بينها، والتي تمثل جوهر إشكالية البحث حول العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية. ولتحقيق أهداف البحث واختبار هذه العلاقات

المعقدة، تم تبني مقارنة كمية تعتمد على البيانات الأولية التي جُمعت عبر استبانة مُحكّمة. أما في جانب التحليل الإحصائي فقد وقع الاختيار على تقنية نمذجة المعادلات البنائية (SEM) كأداة رئيسية، وتحديداً من خلال تطبيق منهجية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويُعزى هذا الاختيار إلى ملائمة هذه المنهجية لأهداف الدراسة التنبؤية، وقدرتها العالية على التعامل مع النماذج المعقدة، بالإضافة إلى مرونتها مع البيانات التي لا تتبع بالضرورة التوزيع الطبيعي. وبناءً عليه، تم تنظيم هذا الفصل في المباحث التالية لعرض النتائج بتسلسل منطقي ومنهجي:

• **المبحث الأول:** يتناول الأسس النظرية لنمذجة المعادلة البنائية ويقدم النموذج التصوري للدراسة.

• **المبحث الثاني:** يركز على تحليل وتقييم صلاحية نماذج القياس والنموذج البنائي.

• **المبحث الثالث:** يخصص لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج النهائية.

المبحث الأول: نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM)

تعد نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) مقارنة إحصائية متقدمة ومتعددة المتغيرات، صُممت خصيصاً لاختبار النماذج النظرية التي تفترض وجود شبكة معقدة من العلاقات السببية بين المتغيرات. وتجمع هذه الطريقة بين تقنيات إحصائية معروفة، مثل تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي التوكيدي (CFA)، مما يمنحها قدرة استثنائية على فحص النظريات بدقة عالية. تكمن أهمية هذه التقنية في قدرتها على تجاوز دراسة العلاقات الثنائية البسيطة، والانتقال إلى اختبار نموذج نظري متكامل وتقييم مدى تطابقه مع البيانات الميدانية المجمعة. وبذلك، تتيح نمذجة المعادلات البنائية تحليل التأثيرات المتعددة والمتشابكة (سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة) مما يجعلها أداة فعالة للتحقق من صحة الفرضيات في النماذج البحثية المعقدة. وفقاً لنيسلرواد (Nesselroade, 2014) تركز نمذجة المعادلة البنائية على ثلاث خصائص أساسية:

أ. القدرة على تجسيد الأطر النظرية عبر تمثيل مرئي وجبري للعلاقات المفترضة.

ب. صياغة هذه العلاقات رياضياً في صورة معادلات واضحة ودقيقة. ج. إمكانية التحقق الإحصائي من مدى تطابق النموذج النظري مع البيانات التجريبية.

1. أهداف النمذجة بالمعادلة البنائية

تشمل الأهداف الرئيسية لاستخدام هذه المنهجية ما يلي:

- التحقق من الصدق البنائي: التأكد من أن المقاييس المستخدمة في الاستبانة تقيس بالفعل المفاهيم النظرية التي صُممت من أجلها.

- تقدير العلاقات السببية: فحص وقياس قوة واتجاه التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج.

- المفاضلة بين النماذج: مقارنة عدة نماذج نظرية بديلة لاكتشاف أيها يقدم أفضل تفسير للبيانات المتاحة.

مقارنة بين منهجتي نمذجة المعادلة البنائية: ينقسم تطبيق نمذجة المعادلة البنائية إلى منهجين رئيسيين:

1. المنهج القائم على التباين المشترك (CB-SEM): يركز هذا النهج على مصفوفة التباين بين المتغيرات، وهدفه الأساسي هو اختبار وتأكيد النظريات القائمة. يُعد برنامج AMOS الأداة الأكثر شيوعاً لتطبيقه.

2. منهج المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM): يعد هذا النهج بديلاً للمنهج السابق، لكنه يتميز بتركيزه على تعظيم القدرة التنبؤية للنموذج وتفسير أكبر قدر ممكن من التباين في المتغيرات التابعة. ويُعد برنامج SmartPLS الأداة الرائدة في تطبيقه. مبررات اختيار منهجية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) جاء قرار الاعتماد على منهجية (PLS-SEM) في هذه الدراسة نتيجة لمجموعة من المزايا التي تتناسب مع طبيعة البحث وأهدافه، والتي أشار إليها (Hair, 2020)، ومن أهمها:

- المرونة مع البيانات: لا تتطلب هذه الطريقة شروطاً صارمة فيما يتعلق بحجم العينة أو افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، نظراً لكونها طريقة غير معلمية (Non-Parametric).

- التعامل مع التعقيد: تتجلى قوة PLS-SEM في قدرتها الفائقة على تحليل النماذج البحثية المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات والمؤشرات والعلاقات المتداخلة.

- الكفاءة مع أنواع المقاييس المختلفة: تتعامل بفعالية مع مختلف أنواع البيانات المستخدمة في الاستبانات، سواء كانت قياسية أو ترتيبية.

- النمذجة الاستكشافية: تُعرف بكونها "نمذجة لينة" (Soft Modeling)، مما يجعلها مناسبة في الحالات التي يكون فيها الهدف هو استكشاف العوامل المؤثرة وتطوير النظريات، وليس فقط إثباتها.

- الصلابة الإحصائية: تتمتع بمتانة عالية في مواجهة مشكلات البيانات مثل القيم المفقودة (بنسب مقبولة)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

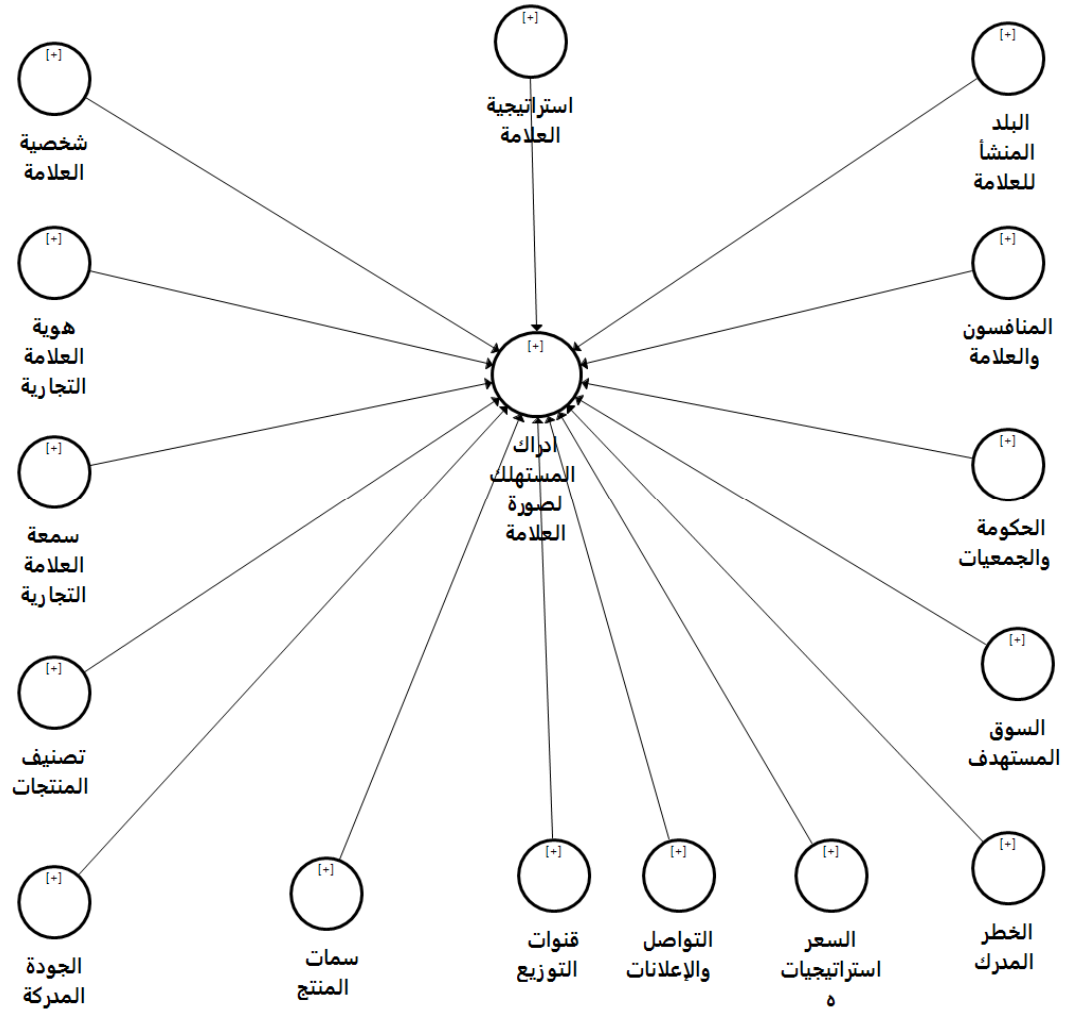
النموذج التصوري والإجراءات المنهجية للدراسة:

تأسيساً على ما سبق، يمثل هذا الجزء الجسر الذي يربط بين الإطار النظري والتطبيق العملي. فالنموذج التصوري للدراسة، الذي يجسد العلاقات المفترضة بين المتغيرات، لم ينشأ من فراغ، بل تم بناؤه استناداً إلى منهجية علمية واضحة. هذا التأسيس المنهجي هو الذي سمح بصياغة فرضيات دقيقة وقابلة للاختبار، ومهد الطريق لاختيار الأدوات التحليلية الأنسب للتحقق من صحتها. وعليه، سيتم في هذا القسم تفصيل كافة الإجراءات المنهجية المتبعة لتنفيذ هذه الدراسة.

3. النموذج التصوري وفرضيات الدراسة

يقوم النموذج المقترح على فحص تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تشمل عوامل داخلية خاصة بالعلامة، وأخرى خارجية مرتبطة ببيئة السوق، بالإضافة إلى المتغيرات التسويقية على المتغير التابع والأساسي للدراسة وهو صورة العلامة التجارية العالمية" كما يدركها المستهلك في الجزائر.

الشكل رقم: 14 النموذج التصوري لفرضيات الدراسة



المصدر: من مخرجات Smartpls

المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الدراسة

تستند عملية تحليل البيانات في هذه الدراسة، والتي تمت بواسطة برنامج SmartPLS 3.3، إلى منهجية من مرحلتين متكاملتين ومتتاليتين، وهما:

تقييم نموذج القياس (Measurement Model): يُعنى هذا الشق الأول بفحص جودة المقاييس المستخدمة، حيث يقيّم قوة العلاقة بين المتغيرات الكامنة (المفاهيم النظرية) والمؤشرات الخاصة بها (فقرات الاستبانة). والهدف الأساسي من هذه المرحلة هو التحقق من مدى صلاحية (Validity) وموثوقية (Reliability) أداة القياس.

تقييم النموذج البنائي (Structural Model): بعد التأكد من صلاحية نموذج القياس، تنتقل الدراسة إلى هذه المرحلة الثانية التي تختص باختبار العلاقات السببية المفترضة بين المتغيرات الكامنة. يتم هنا تقدير قوة واتجاه التأثير بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتحديد القدرة التفسيرية للنموذج، مما يسمح بقبول أو رفض فرضيات الدراسة.

وانسجاماً مع الإجراءات المنهجية المتبعة في تحليل PLS-SEM، سيتم تنفيذ التحليل على خطوتين: تبدأ العملية بالتحقق من استيفاء نموذج القياس لكافة معايير الجودة المطلوبة، ومن ثم يتم الانتقال إلى تقييم النموذج البنائي بهدف الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه.

1. تحليل نموذج القياس (النموذج الخارجي) Measurement Model

يستند تقييم نموذج القياس بشكل أساسي على فحص نوعين من الصلاحية: الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant Validity).

1.1 تحليل الصدق التقاربي (Convergent Validity)

يقيس الصدق التقاربي مدى الارتباط والتوافق بين المؤشرات (الفقرات) التي يُفترض أنها تقيس نفس المتغير الكامن. وبمعنى آخر هو دليل على أن فقرات المقياس الواحد متقاربة بالفعل في قياسها للمفهوم نفسه. واستناداً إلى الإرشادات المنهجية التي وضعها (F.Hult.Tomas.Ringle.Christian.Sarstedt.Marko, A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 2014)، يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال ثلاثة مؤشرات حاسمة هي:

التشبعات العاملية للمؤشرات (Outer Loadings).

الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR).

متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted - AVE).

يلخص الجدول رقم (18) المعايير القياسية المستخدمة للحكم على مدى تحقق الصدق التقاربي في هذه الدراسة

المعيار	القيمة المعتمدة	التفسير والدلالة
---------	--------------------	------------------

تشير إلى قوة الارتباط بين المؤشرات المشاهدة والبنية الكامنة، وتعكس الاتساق الداخلي لبنود المقياس.	≥ 0.70	التشبعات الخارجية (Outer Loadings)
تُعبّر عن الثبات الكلي للمقياس ودرجة التناسق الداخلي بين مؤشرات البنية الكامنة.	≥ 0.70	الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR)
يُبين مقدار التباين في البنية الكامنة الذي نُفسره المؤشرات الخاصة بها، ويُجسد نجاح المؤشرات في قياس البنية.	≥ 0.50	متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE)

المصدر: (Hair Jr et al. 2017)

كما هو موضح في الجدول رقم (18)، يعتمد تقييم الصدق التقاربي إلى ثلاثة معايير إحصائية متكاملة، يقدم كل منها دليلاً خاصاً على جودة المقياس. يبدأ التقييم من المستوى الفردي للمؤشر عبر فحص التشبعات الخارجية (Outer Loadings)، والتي تُعد دليلاً على أن كل فقرة هي بالفعل انعكاس قوي للمتغير الكامن الذي تنتمي إليه. ثم ينتقل التقييم إلى مستوى المقياس ككل، حيث تقيس الموثوقية المركبة (Composite Reliability) درجة الاتساق الداخلي بين جميع مؤشرات المتغير الواحد.

أما المعيار الأكثر حسماً، فهو متوسط التباين المستخلص (AVE)، والذي يوفر الدليل القاطع على الصدق التقاربي من خلال التأكيد على أن المتغير الكامن يفسر ما لا يقل عن 50% من التباين في مؤشرات. بعبارة أخرى، يثبت هذا المعيار أن التباين المشترك بين مؤشرات المتغير الواحد يفوق التباين الناتج عن خطأ القياس. إن الالتزام الصارم بهذه المعايير الثلاثة يضمن أن المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة صالحة وموثوقة، ويمهد الطريق بثقة نحو تحليل النموذج البنائي واختبار الفرضيات.

1.1.1 تحليل التشبعات العاملية كمؤشر للاتساق الداخلي

تُعد التشبعات العاملية (Factor Loadings) حجر الزاوية في فحص صلاحية نموذج القياس، حيث تقدم الدليل الأولي على الصدق التقاربي. يُنظر إلى كل تشبع على أنه معامل ارتباط بين المؤشر والمتغير الكامن، مما يجعله مقياساً لمدى فعالية كل فقرة في قياس البعد النظري الذي تنتمي إليه. ولكي يُعتبر المقياس متسقاً داخلياً، تشترط المنهجية أن تكون قيم التشبعات الخارجية (Outer Loadings) مرتفعة، بما

يتوافق مع العتبات الإحصائية المحددة، كدلالة على وجود علاقة قوية وموثوقة بين البنود والمتغير الذي تمثله.

جدول رقم (19): نتائج تشبعات العبارات لكل محاور نموذج الدراسة قبل الحذف

التشبع (Loading)	العبرة	البعد	التشبع (Loading)	العبرة	البعد
0.725	EXT_Cust_1	السوق	0.296	INT_Pers_1	شخصية العلامة
0.903	EXT_Cust_2	المستههدف	0.732	INT_Pers_2	
0.763	MKT_Dist_1	قنوات	0.77	INT_Pers_3	
0.737	MKT_Dist_2	التوزيع	0.837	INT_Pers_4	
0.835	MKT_Dist_3		0.460	PERC_1	إدراك المستههلك لصورة العلامة
0.789	INT_Prod_1	تصنيف	0.602	PERC_2	
0.744	INT_Prod_2	المنتجات	0.578	PERC_3	
0.782	INT_Prod_3		0.642	PERC_4	
0.841	MKT_Feat_1	سمات	0.652	PERC_5	
0.816	MKT_Feat_2	المنتج	0.702	PERC_6	
0.764	MKT_Feat_3		0.720	PERC_7	
0.772	INT_ID_1	هوية	0.741	PERC_8	
0.798	INT_ID_2	العلامة	0.702	PERC_9	
0.835	INT_ID_3	التجارية	0.699	PERC_10	
0.841	EXT-Origin_1	بلد المنشأ للعلامة	0.572	PERC_11	
0.803	EXT-Origin_2		0.760	PERC_12	
0.82	EXT-Origin_3		0.696	PERC_13	
0.861	INT_Qual_1	الجودة	0.778	PERC_14	
0.854	INT_Qual_2	المدركة	0.692	PERC_15	
0.827	INT_Qual_3		0.696	INT_Strat_1	إستراتيجية
0.83	EXT_Comp_	المنافسون	0.711	INT_Strat_2	

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

	1	والعلامة			العلامة
0.855	EXT_Comp_2		0.64	INT_Strat_3	
0.865	EXT_Risk_1	الخطر المدرك	0.622	INT_Strat_4	سمعة العلامة التجارية
0.858	EXT_Risk_2		0.707	INT_Rep_1	
			0.647	INT_Rep_2	
0.853	EXT_Gov_1	الحكومة	0.747	INT_Rep_3	السعر واستراتيجياته
0.925	EXT_Gov_2	والجمعيات	0.795	MKT_Price_1	
			0.741	MKT_Price_2	
			0.706	MKT_Price_3	
			0.891	MKT_Comm_1	التواصل والإعلانات
			0.898	MKT_Comm_2	

المصدر: بناء على مخرجات برنامج Smartpls

يُمثل الجدول رقم (19) التشخيص الأولي لصلاحية نموذج القياس، حيث يعرض التشبعات العالمية لكافة مؤشرات الدراسة قبل إجراء أي تعديلات. تكشف النتائج عن وجود شقين: الأول يتمثل في مجموعة كبيرة من المؤشرات ذات الجودة العالية التي تعكس بقوة متغيراتها الكامنة ($\text{Loadings} > 0.70$)، والثاني يتمثل في عدد من المؤشرات الإشكالية التي تقل تشبعاتها عن الحدود المقبولة، مما يستدعي التدخل لتحسين جودة النموذج.

إن وجود مؤشرات ذات تشبعات متدنية، مثل (INT_Pers_1 (0.296) و (PERC_1 (0.460)، يشير إلى أنها لا تساهم بشكل كافٍ في قياس المفهوم النظري، بل قد تُدخل خطأ في القياس (Measurement Error) وتُضعف من الصدق العام للمقياس. لذلك، فإن الخطوة المنطقية التالية هي البدء في عملية تنقية النموذج ($\text{Model Purification}$). تهدف هذه العملية إلى تحسين الصدق التقاربي للمقاييس من خلال الحذف المنهجي للمؤشرات الأضعف، وذلك لضمان أن كل متغير كامن في النموذج النهائي يُقاس بمجموعة من المؤشرات المتسقة والموثوقة. هذه المرحلة ضرورية لتعزيز صلابة النموذج الإحصائي قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

جدول رقم (20): نتائج تشبعات العبارات لكل محاور نموذج الدراسة بعد الحذف

البعد	العبرة	التشبع (Loading)	البعد	العبرة	التشبع (Loading)
شخصية العلامة	EXT_Gov_1	0.838	الحكومة والجمعيات	INT_Pers_2	0.738
	EXT_Gov_2	0.935		INT_Pers_3	0.769
	MKT_Dist_1	0.775	قنوات التوزيع	INT_Pers_4	0.837
ادراك المستهلك لصورة العلامة	MKT_Dist_2	0.732		PERC_4	0.634
	MKT_Dist_3	0.829		PERC_5	0.687
	INT_Prod_1	0.789	تصنيف المنتجات	PERC_6	0.709
	INT_Prod_2	0.748		PERC_7	0.748
	INT_Prod_3	0.778		PERC_8	0.757
	MKT_Feat_1	0.845	سمات المنتج	PERC_9	0.733
	MKT_Feat_2	0.819		PERC_10	0.676
	MKT_Feat_3	0.755		PERC_11	0.592
	INT_ID_1	0.774	هوية العلامة التجارية	PERC_12	0.768
	INT_ID_2	0.793		PERC_13	0.69
	INT_ID_3	0.837		PERC_14	0.776
استراتيجية	EXT_Origin_1	0.844	بلد المنشأ للعلامة	PERC_15	0.715
	EXT_Origin_2	0.804		INT_Strat_1	0.79
	EXT_Origin_3	0.816		INT_Strat_2	0.765

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

العلامة			n_3	
السعر واستراتيجياته	INT_Strat_3	0.65	INT_Qual_1	0.86
	MKT_Price_1	0.8	INT_Qual_2	0.858
	MKT_Price_2	0.732	INT_Qual_3	0.824
التواصل والإعلانات	MKT_Price_3	0.708	EXT_Comp_1	EXT_Comp_1
	MKT_Comm_1	0.885	EXT_Comp_2	EXT_Comp_2
السوق المستهدف	MKT_Comm_2	0.903	EXT_Risk_1	0.868
	EXT_Cust_1	0.736	EXT_Risk_2	0.856
	EXT_Cust_2	0.896		

المصدر: بناء على مخرجات برنامج Smartpls

بعد إجراء عملية التنقية التكرارية لنموذج القياس، والتي استهدفت حذف المؤشرات ذات التشبعات العالمية المنخفضة، يُظهر الجدول رقم (20) النتائج النهائية للتشبعات العالمية (Outer Loadings) للنموذج المنقح. يتضح من النتائج تحسن ملحوظ في جودة المقاييس، حيث تم استبعاد المؤشرات التي لا تساهم بفعالية في قياس متغيراتها الكامنة.

على الرغم من أن غالبية المؤشرات المتبقية تتجاوز الآن العتبة المثالية (0.70)، إلا أنه تم الإبقاء على بعض المؤشرات في بُعد "إدراك المستهلك لصورة العلامة" (PERC_4، PERC_5، PERC_10، PERC_11، PERC_13) والعبارة الثالثة في بُعد 3 استراتيجية العلامة التي تتراوح تشبعاتها بين 0.6 و0.7. ويستند هذا القرار إلى التوصيات التي قدمها هير وآخرون (F.Hult.Tomas.Ringle.Christian.Sarstedt.Marko, A, 2017) Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)، الذين ينصحون بعدم حذف المؤشرات التي تتراوح تشبعاتها الخارجية بين 0.40 و0.70، إلا إذا كان حذفها سيؤدي إلى تحسن جوهري في قيم الثبات المركب (CR) أو متوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغير لتجاوز العتبات المقترحة. وبذلك، يُعتبر نموذج القياس الآن مُحددًا بشكل مناسب، وتتمثل الخطوة التالية في عرض

قيم CR وAVE للتأكيد رسمياً على أن جميع المتغيرات تحقق مستويات مقبولة من ثبات الاتساق الداخلي والصدق التقاربي.

2.1.1. تقييم ثبات المقياس عبر الموثوقية المركبة (Composite Reliability): بعد التحقق من موثوقية المؤشرات الفردية، ينتقل التقييم إلى مستوى المقياس ككل من خلال فحص مؤشر الموثوقية المركبة (CR). يُعد هذا المعيار مقياساً لدرجة تمثيل مجموعة من المؤشرات لمتغير كامن مشترك، وهو مبني على التشبعات العالمية الفعلية بدلاً من افتراض تساويها كما في معامل ألفا كرونباخ. وكما يشير (F.Hult.Tomas.Ringle.Christian.Sarstedt.Marko,2014)، تُفسر قيم الموثوقية المركبة على مقياس من صفر إلى واحد؛ فكلما اقتربت القيمة من الواحد، دل ذلك على أن المؤشرات متسقة داخلياً وتشكل مقياساً موثوقاً. ولتحقيق مستوى جيد من الموثوقية في هذه الدراسة، تم اعتماد العتبة الموصى بها وهي 0.70 كحد أدنى مقبول، بينما تشير القيم التي تقترب من 0.90 إلى مستويات ممتازة من الثبات. وتُعرض النتائج المحسوبة لمعامل الموثوقية المركبة (CR) لكل متغير من متغيرات الدراسة في الجدول رقم (...). والشكل رقم (...). أدناه.

جدول رقم 21 : نتائج الموثوقية المركبة CR

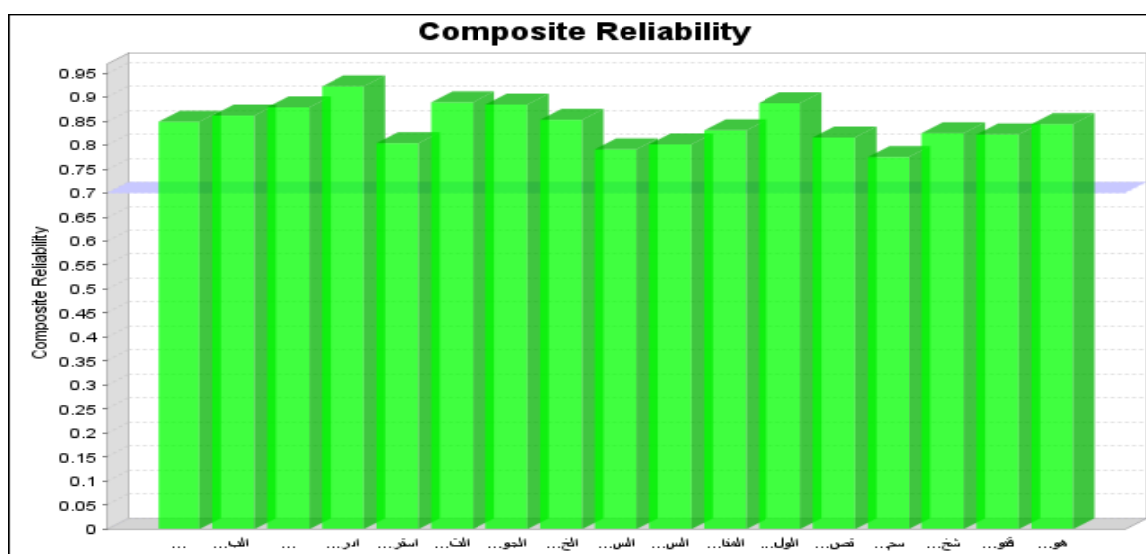
المحاور	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
سمات المنتج	0.732	0.849
البلد المنشأ للعلامة	0.759	0.861
الحكومة والجمعيات	0.742	0.881
ادراكالمستهلك لصورة العلامة	0.909	0.923
استراتيجية العلامة	0.587	0.781
التواصل والإعلانات	0.750	0.889
الجودة المدركة	0.804	0.884
الخطر المدرك	0.654	0.852
السعر واستراتيجياته	0.610	0.791
السوق المستهدف	0.527	0.802

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.

0.831	0.592	المنافسون والعلامة
0.816	0.663	تصنيف المنتجات
0.825	0.681	شخصية العلامة
0.822	0.680	قنوات التوزيع
0.844	0.725	هوية العلامة التجارية

المصدر: من مخرجات برنامج Smartpls

الشكل رقم 15 يمثل قيم الموثوقية المركبة



المصدر: من مخرجات برنامج Smartpls

يُظهر الجدول رقم (21) والشكل (15) نتائج تقييم الموثوقية لجميع متغيرات الدراسة باستخدام كل من معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والموثوقية المركبة (Composite Reliability). يتضح من النتائج أن قيم الموثوقية المركبة (CR) لكافة المتغيرات تتجاوز بشكل مريح الحد الأدنى المقبول وهو 0.70، حيث تراوحت بين (0.78) لبُعد "استراتيجية العلامة التجارية" و(0.92) لبُعد "إدراك المستهلك لصورة العلامة". هذه النتائج القوية تؤكد على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي لمؤشرات كل متغير، وتثبت أن المقاييس المستخدمة في الدراسة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها.

من ناحية أخرى، يُلاحظ أن بعض قيم معامل ألفا كرونباخ جاءت أقل من العتبة الموصى بها (0.70)، مثلما عند متغير "السوق المستهدف" (0.52) "استراتيجية العلامة" (0.58) و"المنافسون والعلامة" (0.59). هذا التباين متوقع، حيث يُعرف أن ألفا كرونباخ يميل إلى تقديم تقديرات متحفظة (أقل من الواقع)

للموثوقية في سياق نمذجة PLS-SEM. ولأن الموثوقية المركبة (CR) لا تفترض تساوي تشبعات المؤشرات وتعتمد على القيم الفعلية لها، فإنها تُعتبر المؤشر الأكثر دقة وملاءمة للحكم على ثبات المقاييس في هذه الدراسة، وبناءً عليها، يمكن القول بأن شرط الموثوقية قد تحقق بنجاح.

3.1.1. متوسط التباين المفسر (AVE).

يُعد مؤشر متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted - AVE) المعيار الحاسم لتقييم الصدق التقاربي على مستوى المتغير الكامن. يُعرّف هذا المؤشر بأنه متوسط مربعات التشبعات العاملية لجميع مؤشرات المتغير الواحد، وهو يقيس بشكل أساسي مدى قدرة المتغير الكامن على تفسير التباين في مؤشراتته.

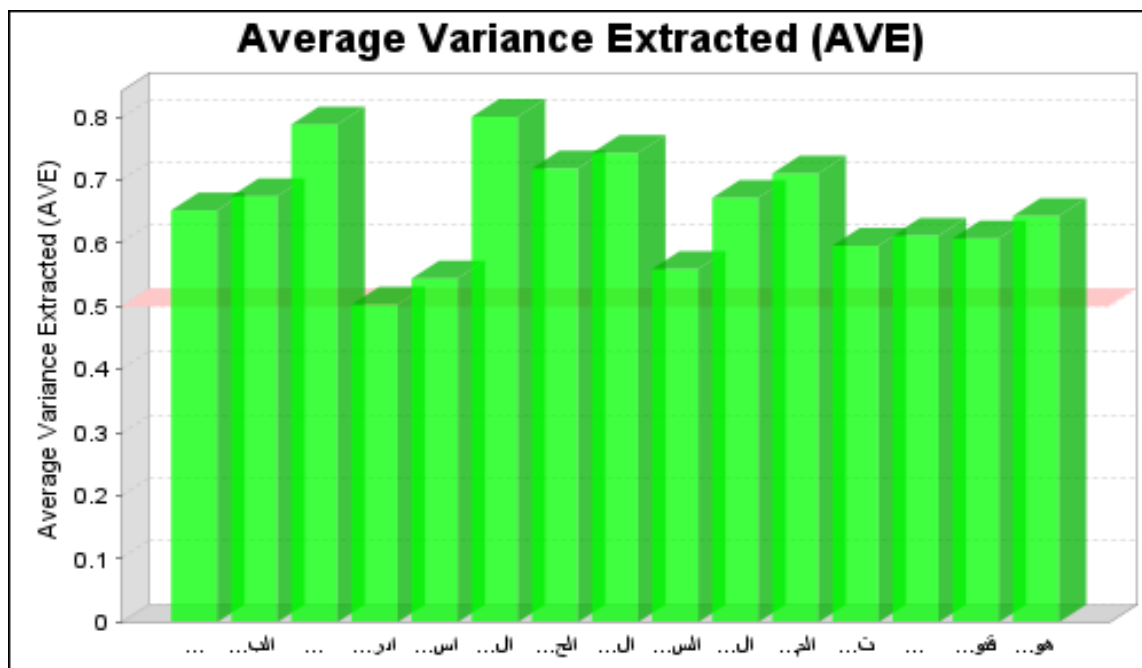
وكما يؤكد (David, 2016)، فإن الحد الأدنى المقبول لقيمة AVE هو 0.50. وتعني القيمة التي تساوي أو تتجاوز هذا الحد أن المتغير الكامن يفسر، في المتوسط، أكثر من نصف التباين في مؤشراتته، مما يعني أن التباين المشترك بين المؤشرات يفوق التباين الناتج عن خطأ القياس. وفي المقابل، إذا كانت قيمة AVE أقل من 0.50، فهذا يشير إلى أن خطأ القياس أكبر من التباين الذي يفسره المتغير، مما يضعف من الصدق التقاربي للمقياس. ويوضح الجدول التالي قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لجميع متغيرات الدراسة.

جدول 22: نتائج متوسط التباين المفسر

المتغيرات	متوسط التباين المفسر (AVE)
سمات المنتج	0.652
البلد المنشأ للعلامة	0.674
الحكومة والجمعيات	0.788
ادراكالمستهلك لصورة العلامة	0.503
استراتيجية العلامة	0.544
التواصل والإعلانات	0.800
الجودة المدركة	0.718
الخطر المدرك	0.743
السعر واستراتيجياته	0.559
السوق المستهدف	0.672
المنافسون والعلامة	0.710
تصنيف المنتجات	0.596
شخصية العلامة	0.612
قنوات التوزيع	0.608
هوية العلامة التجارية	0.643

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الشكل 16: نتائج متوسط التباين المفسر



المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

يقدم الجدول رقم (22) والشكل (16) الدليل الأخير والحاسم على الصدق التقاربي من خلال عرض قيم متوسط التباين المستخلص (AVE). تُظهر النتائج بشكل قاطع أن جميع متغيرات الدراسة قد استوفت المعيار الموصى به ($AVE \geq 0.50$). اللافت في النتائج هو أن كافة المتغيرات، بما في ذلك تلك التي تم تنقيتها، قد حققت هذا الشرط، حيث سجلت أقل قيمة (0.50) وأعلى قيمة (0.80).

تكمن الأهمية النظرية لهذه النتائج في أنها تثبت أن كل بناء (Construct) في النموذج هو بالفعل مفهوم متماسك ومتميز، حيث إن مؤشراتته تتقارب في قياسه بشكل أكبر من تشتتها بسبب خطأ القياس. هذا الاستنتاج، عند دمج مع النتائج الإيجابية السابقة للموثوقية، يمنح الباحث الثقة الكاملة في جودة أداة القياس. وبذلك، تكون الدراسة قد أثبتت بنجاح صلاحية نموذج القياس الخاص بها، مما يسمح بالانتقال إلى المرحلة التالية من التحليل، وهي فحص الصدق التمييزي، ومن ثم اختبار النموذج البنائي.

2.1. الصدق التمييزي Discriminant Validity

يقيس الصدق التمييزي الدرجة التي يكون فيها كل متغير كامن (Construct) متمایزًا ومختلفًا بالفعل عن المتغيرات الأخرى في النموذج البنائي. وهو شرط أساسي لضمان أننا نقيس مفاهيم متعددة ومستقلة،

وليس نفس المفهوم بأسماء مختلفة. وللتأكد من تحقق هذا الشرط، تستخدم الدراسة عدة أساليب تشخيصية، من بينها معيار فورنل-لاركر ونسبة HTMT، بالإضافة إلى فحص التشبعات المتقاطعة.

1.2.1. معيار فورنل-لاركر

يقدم معيار فورنل-لاركر (1981) طريقة للتحقق من الصدق التمييزي. ينص هذا المعيار على أن المتغير يجب أن يشارك تباينًا مع مؤشرات الخاصة أكثر من التباين الذي يشاركه مع أي متغير آخر. عمليًا، يتحقق ذلك عندما تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغير أعلى من كافة معاملات الارتباط التي تربطه بالمتغيرات الأخرى. إذا تحقق هذا الشرط، فهذا دليل على أن المتغير يمثل نفسه بشكل أفضل من تمثيله لأي متغير آخر في النموذج. ويعرض الجدول الموالي نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم 23 : نتائج معيار فرنرلانكر (Fornell-LarckerCriterion)

المتغيرات	سمات المنتج	البلد المنشأ للعلامة	الحكومة والجمعيات	ادراكالمستهلك لصورة العلامة	استراتيجية العلامة	التواصل والإعلانات	الجودة المدركة	الخطر المدرك	السعر واستراتيجياته	السوق المستهدف	المنافسون والعلامة	تصنيف المنتجات	شخصية العلامة	قنوات التوزيع	هوية العلامة التجارية
سمات المنتج	0.807														
البلد المنشأ للعلامة	0.483	0.821													
الحكومة والجمعيات	-0.016	0.015	0.888												
ادراكالمستهلك لصورة العلامة	0.588	0.445	0.128	0.709											
استراتيجية العلامة	0.311	0.388	0.103	0.371	0.738										
التواصل والإعلانات	0.333	0.334	0.338	0.526	0.200	0.894									
الجودة المدركة	0.633	0.521	0.002	0.627	0.260	0.375	0.847								
الخطر المدرك	0.553	0.468	0.171	0.592	0.291	0.360	0.621	0.862							
السعر واستراتيجياته	0.418	0.482	0.256	0.593	0.361	0.468	0.504	0.569	0.748						
السوق المستهدف	0.436	0.384	0.323	0.522	0.292	0.498	0.450	0.495	0.430	0.820					
المنافسون	0.512	0.450	0.148	0.448	0.298	0.359	0.486	0.403	0.455	0.428	0.843				

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

															والعلامة
			0.772	0.357	0.508	0.427	0.546	0.562	0.421	0.302	0.622	0.048	0.415	0.508	تصنيف المنتجات
		0.782	0.441	0.256	0.472	0.364	0.334	0.331	0.491	0.317	0.524	0.271	0.347	0.225	شخصية العلامة
	0.779	0.337	0.181	0.372	0.417	0.421	0.377	0.348	0.533	0.293	0.425	0.439	0.337	0.451	قنوات التوزيع
0.802	0.373	0.432	0.599	0.463	0.439	0.438	0.482	0.628	0.393	0.299	0.628	0.167	0.419	0.523	هوية العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الفصل عرض وتحليل النتائج

يقدم الجدول رقم (23) تقييماً شاملاً للصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة، وذلك بتطبيق معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion)، وهو أحد المؤشرات الأساسية التي تثبت أن المفاهيم المستخدمة في النموذج متميزة ومستقلة عن بعضها البعض. يقوم هذا المعيار على مبدأ منطقي مفاده

أن أي متغير كامن يجب أن يكون ارتباطه بمؤشراته الخاصة أقوى من ارتباطه بأي متغير كامن آخر في النموذج. وللتحقق من ذلك عملياً، يتم مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) لكل متغير—وهي القيم التي تمثل التباين المشترك داخل مؤشرات المتغير الواحد والمدرجة على القطر الرئيسي للمصفوفة—مع معاملات الارتباط البينية (Inter-Construct Correlations) التي تعبر عن التباين المشترك بين المتغيرات المختلفة، وهي القيم المدرجة خارج القطر الرئيسي.

ومن خلال الجدول، يتضح أن شرط الصدق التمييزي قد تحقق بنجاح تام. فكل قيمة على القطر الرئيسي هي أعلى بشكل واضح من جميع قيم الارتباط في العمود والصف المقابل لها. على سبيل المثال، قيمة الجذر التربيعي لـ AVE لمتغير "الجودة المدركة" هي (0.847)، وهي أكبر من أي معامل ارتباط في عمودها (أعلاه 0.633 مع "سمات المنتج") وفي صفها. هذا النمط المتسق يتكرر لجميع متغيرات الدراسة دون استثناء. ومنه نقول أن هذه النتائج تقدم دليلاً إحصائياً قوياً على أن كل متغير في النموذج يمتلك تمايزاً كافياً عن المتغيرات الأخرى، وأن كل مقياس يمثل مفهوماً فريداً لا يتداخل مع المفاهيم الأخرى. وعليه، نجد أن شرط الصدق التمييزي قد تم استيفاؤه بنجاح وفقاً لمعيار فورنل-لاركر، مما يعزز من صلاحية نموذج القياس بشكل عام.

2.2.1. معاملات الموثوقية (Cross Loading)

إلى جانب معيار فورنل-لاركر، يُستخدم تحليل التشبعات المتقاطعة كطريقة تكميلية للتحقق من الصدق التمييزي. يعتمد هذا الأسلوب، المستمد من التحليل العاملي، على فحص بسيط ومباشر: يجب أن يكون تشبع كل مؤشر على المتغير الكامن المخصص له أعلى من تشبعاته على كافة المتغيرات الأخرى. وفقاً لـ (Gefen, 2005)، يؤكد هذا التفوق في التشبع على أن المؤشر يعكس بوضوح مفهومه النظري المستهدف دون أن يتداخل مع مفاهيم أخرى، مما يدعم استقلالية المقاييس في النموذج.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

جدول رقم 24 : معاملات الموثوقية (Cross Loading)

العبارات	سمات المنتج	البلد المنشأ للعلامة	الحكومة والجمعيات	ادراك المستهلك كصورة العلامة	استراتيجية العلامة	التواصل والإعلانات	الجودة المدركة	الخطر المدرك	السعر واستراتيجيات هـ	السوق المستهدف	المنافسون والعلامة	تصنيف المنتجات	شخصية العلامة	قنوات التوزيع	هوية العلامة التجارية
EXT_Comp_1	0.390	0.312	0.178	0.383	0.250	0.341	0.371	0.327	0.399	0.352	0.848	0.275	0.280	0.343	0.320
EXT_Comp_2	0.475	0.448	0.069	0.372	0.252	0.263	0.449	0.353	0.367	0.369	0.838	0.327	0.150	0.283	0.464
EXT_Cust_1	0.313	0.253	0.300	0.330	0.221	0.303	0.305	0.310	0.255	0.329	0.736	0.339	0.306	0.332	0.344
EXT_Cust_2	0.396	0.364	0.248	0.503	0.258	0.487	0.420	0.478	0.425	0.374	0.896	0.478	0.450	0.356	0.380
EXT_Gov_1	0.017	0.093	0.838	0.087	0.185	0.236	0.023	0.177	0.279	0.247	0.149	0.078	0.238	0.430	0.155
EXT_Gov_2	-0.035	-0.038	0.935	0.133	0.032	0.347	0.012	0.137	0.196	0.317	0.122	0.020	0.245	0.370	0.146
EXT_Origin_1	0.377	0.844	0.021	0.374	0.335	0.295	0.380	0.304	0.395	0.300	0.341	0.288	0.214	0.319	0.321
EXT_Origin_2	0.391	0.804	-0.042	0.343	0.353	0.296	0.431	0.401	0.340	0.284	0.372	0.364	0.295	0.243	0.346
EXT_Origin_3	0.421	0.816	0.053	0.377	0.270	0.233	0.473	0.449	0.447	0.360	0.396	0.373	0.345	0.265	0.365
EXT_Risk_1	0.448	0.422	0.155	0.520	0.220	0.229	0.528	0.868	0.431	0.381	0.322	0.412	0.301	0.278	0.410
EXT_Risk_2	0.507	0.384	0.139	0.499	0.282	0.394	0.543	0.856	0.552	0.474	0.374	0.531	0.274	0.373	0.421

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.774	0.32 3	0.365	0.449	0.330	0.324	0.325	0.32 2	0.42 7	0.277	0.225	0.478	0.145	0.289	0.390	INT_ID_1
0.793	0.28 1	0.349	0.470	0.413	0.320	0.409	0.36 3	0.53 1	0.270	0.275	0.436	0.125	0.423	0.437	INT_ID_2
0.837	0.29 4	0.332	0.517	0.378	0.403	0.332	0.46 0	0.54 8	0.384	0.226	0.580	0.133	0.311	0.434	INT_ID_3
0.195	0.20 8	0.738	0.179	0.109	0.339	0.261	0.10 8	0.17 0	0.362	0.179	0.377	0.230	0.107	0.007	INT_Pers_2
0.392	0.24 2	0.769	0.438	0.199	0.273	0.300	0.39 9	0.33 7	0.313	0.181	0.407	0.195	0.330	0.313	INT_Pers_3
0.412	0.33 3	0.837	0.402	0.280	0.485	0.293	0.26 7	0.26 4	0.470	0.369	0.443	0.212	0.358	0.195	INT_Pers_4
0.575	0.15 3	0.340	0.789	0.303	0.422	0.335	0.38 9	0.49 3	0.290	0.212	0.454	0.092	0.299	0.434	INT_Prod_1
0.401	0.16 5	0.268	0.748	0.246	0.282	0.311	0.46 2	0.38 3	0.303	0.252	0.443	-0.007	0.306	0.407	INT_Prod_2
0.418	0.10 7	0.401	0.778	0.276	0.460	0.341	0.41 5	0.42 6	0.373	0.235	0.534	0.027	0.352	0.344	INT_Prod_3
0.520	0.30 9	0.299	0.507	0.471	0.440	0.437	0.54 8	0.86 0	0.370	0.173	0.542	0.014	0.441	0.598	INT_Qual_1
0.563	0.26 6	0.274	0.470	0.396	0.413	0.463	0.50 2	0.85 8	0.256	0.261	0.574	-0.009	0.442	0.478	INT_Qual_2
0.510	0.31 6	0.269	0.449	0.363	0.275	0.375	0.53 5	0.82 4	0.333	0.225	0.471	0.001	0.442	0.539	INT_Qual_3
0.249	0.25 1	0.224	0.217	0.267	0.201	0.343	0.23 9	0.21 8	0.285	0.790	0.319	0.141	0.312	0.249	INT_Strat_1
0.198	0.16 8	0.192	0.275	0.129	0.209	0.229	0.19 2	0.18 6	0.008	0.765	0.281	0.013	0.237	0.212	INT_Strat_2
0.215	0.23	0.315	0.169	0.279	0.256	0.211	0.21	0.16	0.131	0.650	0.206	0.062	0.324	0.232	INT_Strat_3

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

	6						6	7							
0.384	0.47 7	0.379	0.394	0.359	0.452	0.413	0.32 7	0.33 4	0.885	0.164	0.451	0.276	0.362	0.362	MKT_Comm_1
0.322	0.47 8	0.495	0.361	0.287	0.439	0.424	0.31 7	0.33 7	0.903	0.192	0.489	0.327	0.240	0.238	MKT_Comm_2
0.254	0.77 5	0.296	0.149	0.218	0.322	0.332	0.24 3	0.18 3	0.451	0.203	0.335	0.375	0.264	0.228	MKT_Dist_1
0.281	0.73 2	0.186	0.117	0.311	0.326	0.287	0.28 2	0.19 6	0.447	0.237	0.267	0.430	0.147	0.289	MKT_Dist_2
0.334	0.82 9	0.291	0.152	0.342	0.331	0.360	0.35 1	0.40 6	0.368	0.248	0.379	0.256	0.347	0.510	MKT_Dist_3
0.454	0.40 4	0.222	0.427	0.444	0.441	0.387	0.46 2	0.52 1	0.335	0.316	0.499	-0.002	0.451	0.845	MKT_Feat_1
0.411	0.37 6	0.211	0.404	0.369	0.325	0.333	0.48 7	0.57 4	0.285	0.216	0.493	0.016	0.365	0.819	MKT_Feat_2
0.401	0.30 8	0.102	0.400	0.431	0.283	0.288	0.38 6	0.43 1	0.173	0.216	0.428	-0.061	0.349	0.755	MKT_Feat_3
0.422	0.40 4	0.361	0.334	0.399	0.364	0.800	0.47 6	0.45 9	0.463	0.281	0.523	0.222	0.421	0.343	MKT_Price_1
0.240	0.29 3	0.184	0.277	0.341	0.313	0.732	0.30 6	0.27 8	0.296	0.292	0.389	0.183	0.331	0.266	MKT_Price_2
0.296	0.22 6	0.246	0.346	0.269	0.279	0.708	0.48 2	0.37 3	0.261	0.241	0.401	0.163	0.316	0.324	MKT_Price_3
0.477	0.27 0	0.332	0.436	0.275	0.278	0.376	0.44 4	0.52 1	0.320	0.279	0.676	0.038	0.398	0.437	PERC_10
0.311	0.38 6	0.432	0.288	0.115	0.399	0.338	0.25 8	0.31 1	0.398	0.245	0.592	0.297	0.200	0.179	PERC_11
0.487	0.34 5	0.326	0.459	0.387	0.316	0.508	0.47 6	0.59 2	0.296	0.259	0.768	0.037	0.322	0.491	PERC_12

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.375	0.28 ₁	0.402	0.459	0.382	0.393	0.377	0.43 ₄	0.38 ₇	0.413	0.323	0.690	0.026	0.457	0.425	PERC_13
0.459	0.30 ₁	0.399	0.497	0.370	0.391	0.432	0.48 ₁	0.52 ₇	0.311	0.214	0.776	-0.004	0.361	0.532	PERC_14
0.436	0.33 ₇	0.346	0.461	0.339	0.416	0.613	0.50 ₁	0.54 ₃	0.427	0.252	0.715	0.197	0.352	0.410	PERC_15
0.441	0.19 ₅	0.477	0.435	0.312	0.349	0.473	0.33 ₁	0.42 ₁	0.418	0.274	0.634	0.112	0.358	0.288	PERC_4
0.356	0.27 ₉	0.371	0.350	0.231	0.332	0.410	0.38 ₀	0.32 ₃	0.351	0.218	0.687	0.157	0.166	0.303	PERC_5
0.493	0.28 ₂	0.340	0.480	0.432	0.420	0.413	0.43 ₈	0.46 ₂	0.346	0.304	0.709	-0.038	0.352	0.517	PERC_6
0.427	0.28 ₇	0.310	0.473	0.293	0.415	0.360	0.45 ₃	0.39 ₉	0.352	0.243	0.748	0.082	0.236	0.426	PERC_7
0.538	0.31 ₉	0.308	0.474	0.313	0.370	0.358	0.43 ₂	0.46 ₄	0.372	0.261	0.757	0.065	0.252	0.513	PERC_8
0.504	0.35 ₂	0.455	0.430	0.294	0.369	0.354	0.35 ₄	0.31 ₈	0.494	0.291	0.733	0.193	0.288	0.391	PERC_9

يُقدم الجدول رقم (24) تحليلاً دقيقاً للصدق التمييزي على مستوى المؤشرات الفردية من خلال عرض مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-Loadings) الهدف من هذا التحليل هو التأكد من أن كل مؤشر (عبارة) يرتبط بمتغيره الكامن بشكل أقوى من ارتباطه بأي متغير آخر في النموذج. وبعد فحص شامل للمصفوفة، يتضح أن هذا الشرط قد تحقق بنجاح لجميع المؤشرات المستخدمة في النموذج النهائي. ففي كل صف من صفوف الجدول، نلاحظ أن قيمة التشبع الخاصة بالمؤشر على متغيره الأصلي (on-constructloading) هي أعلى بشكل واضح من جميع قيم التشبعات المتقاطعة الأخرى في نفس الصف. على سبيل المثال، المؤشر MKT_Feat_1 يسجل تشبعاً عالياً على متغيره "سمات المنتج" (0.845)، بينما تكون تشبعاته على المتغيرات الأخرى (مثل "البلد المنشأ" 0.451، و"إدراك المستهلك" 0.499) أقل بكثير. هذا النمط المتسق عبر جميع مؤشرات الدراسة يقدم دليلاً قوياً على النقاء العاملي (Factorial Purity) للمقاييس، ويؤكد على عدم وجود تداخل إشكالي بين المتغيرات على مستوى الفقرات. وبذلك، تُعزز نتائج هذا التحليل، جنباً إلى جنب مع نتائج معيار فورنلاركر، الاستنتاج القائل بأن نموذج القياس للدراسة يتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي، مما يضمن أن كل متغير يقيس مفهوماً نظرياً متميزاً ومستقلاً عن الآخرين.

3.2.1 HTMT) Heterotrait-Monotrait Ratio

المقياس الآخر للتحقق من الصدق التمييزي هو نسبة الارتباط بين الصفات المتباينة والصفة المتجانسة (HTMT). اقترح هينسلر وآخرون التفوق الأدائي لهذه الطريقة، ووجدوا أن HTMT قادرة على تحقيق معدلات خصوصية وحساسية أعلى (97% إلى 99%) مقارنة بمعيار التشبعات التبادلية ومعيار فورنيل-لاركر كما تشير قيم HTMT القريبة من 1 إلى نقص في الصدق التمييزي، وحسب (Henseler, Ringle&Sarstedt, 2015، p121) يقترح بعض المؤلفين حدًا للعتبة قدره 0.90

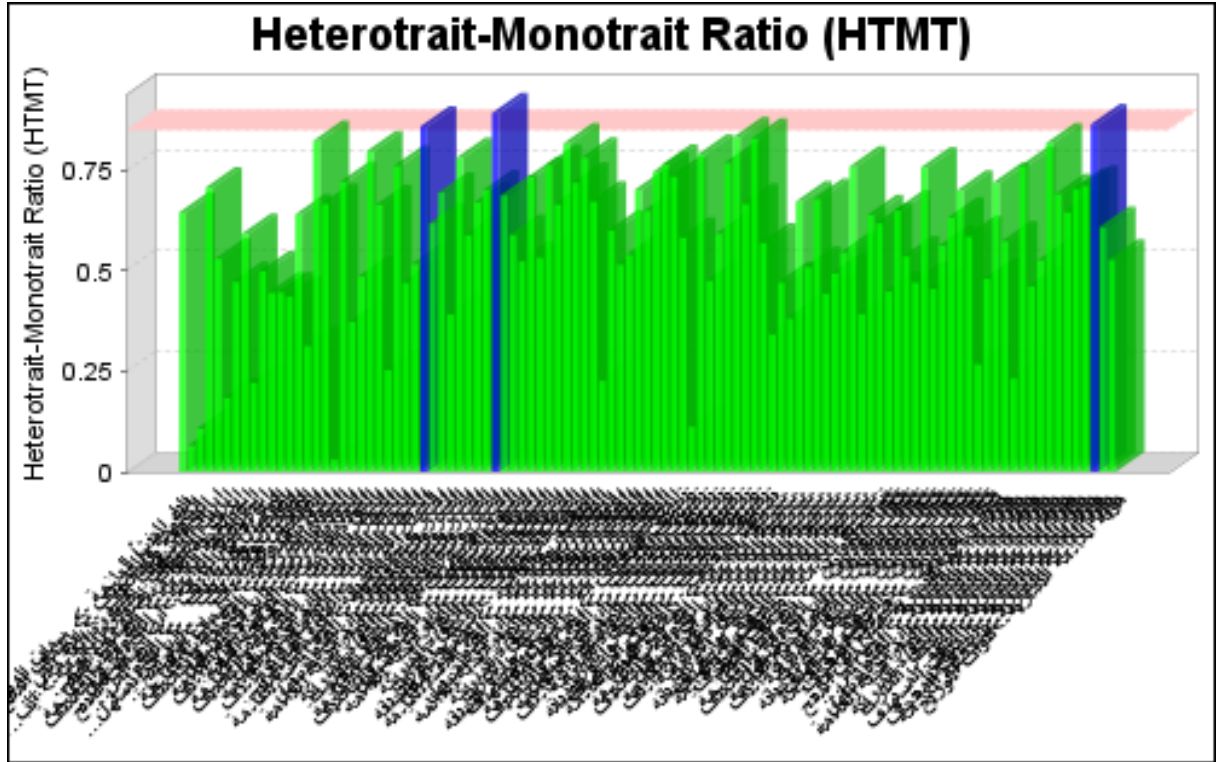
جدول رقم 25 نتائج معيار النسبة غير المتجانسة والرتيبة (HTMT)

المتغير	سمات المتج	البلد المنشأ للعلامة	الحكومة والجمعيات	إدراك المستهلك تهلك لصورة العلامة	إستراتيجية العلامة	التواصل والإعلانات	الجدولة المدركة	الخطوة المدركة	السعر واستراتيجية التهديف	المنافسون والعلامة	تصنيف المنتجات	شخصية العلامة	قنوات التوزيع	هوية العلامة التجارية
---------	------------	----------------------	-------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------	-----------------	----------------	---------------------------	--------------------	----------------	---------------	---------------	-----------------------

سمات المنتج															
														0.64 5	البلد المنشأ للعلامة
													0.10 8	0.06 6	الحكومة والجمعيات
												0.18 5	0.53 0	0.70 8	ادراك المستهلك لصورة العلامة
										0.49 9	0.22 1	0.59 2	0.47 3		استراتيجية العلامة
									0.31 4	0.64 0	0.43 7	0.44 7	0.44 6		التواصل والإعلانات
								0.48 6	0.37 4	0.72 1	0.03 1	0.66 7	0.82 3		الجودة المدركة
							0.85 9	0.51 7	0.47 1	0.76 1	0.25 3	0.66 4	0.79 8		الخطر المدرك
						0.89 2	0.70 0	0.67 0	0.58 9	0.78 1	0.39 2	0.69 5	0.61 9		السعر واستراتيجياته
					0.71 9	0.81 7	0.66 6	0.76 3	0.53 4	0.73 4	0.52 4	0.59 0	0.68 8		السوق المستهدف
				0.76 4	0.74 6	0.64 9	0.70 2	0.54 0	0.51 6	0.60 1	0.22 7	0.67 3	0.78 1		المنافسون والعلامة
			0.56 9	0.82 9	0.66 7	0.83 2	0.76 8	0.59 2	0.47 6	0.78 9	0.11 3	0.58 3	0.73 5		تصنيف المنتجات
		0.63 9	0.39 3	0.75 9	0.54 6	0.49 4	0.44 4	0.67 9	0.51 0	0.67 2	0.38 2	0.47 2	0.34 3		شخصية العلامة
	0.48 0	0.26 8	0.58 6	0.69 9	0.63 2	0.56 2	0.45 6	0.75 7	0.47 1	0.53 6	0.65 0	0.44 9	0.61 8		قنوات التوزيع
0.52 8	0.61 0	0.86 4	0.71 2	0.70 4	0.64 6	0.69 1	0.81 7	0.52 6	0.46 2	0.75 9	0.23 3	0.57 3	0.71 8		هوية العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الشكل رقم: 17 مثل المدرج التكراري لاختبار HTMT



المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الجدول رقم (26) والشكل (17) يعرضان نتائج تقييم الصدق التمييزي باستخدام معيار النسبة غير المتجانسة والرتبية (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT) بين المتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة حيث يُعد معيار HTMT أكثر تحفظاً من معيار فورنل-لاركر في تقييم الصدق التمييزي، فيوصى بأن تكون قيمه أقل من عتبة محددة (0.90) للإشارة إلى وجود تمييز كافٍ بين المتغيرات.

وعند فحص الجدول، يظهر أن كل القيم تقع دون العتبة 0.90، مما يدعم وجود صدق تمييزي جيد بين المتغيرات، ومما سبق تظهر النتائج صحة الأسئلة المستخدمة في قياس المتغيرات من خلال تحليل النموذج القياسي Measurement Model بشقيه الصدق التقاربي Convergent validity والصدق

التمييزي Discriminate validity فإنه من الممكن البدء بتحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model والذي سيتم مناقشته في القسم التالي.

2. اختبار النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

بعد قبول نتائج مقاييس الصدق التقاربي والتمييزي للنموذج القياسي، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي من خلال معالجة مشكلة الارتباط، ومتابعة تطور معاملات المسارات المكونة للنموذج الداخلي.

1.2. تقييم النموذج البنائي ومعالجة مشكل الارتباط الخطي بين مكونات النموذج (العوامل):

للتمكن من تقييم النموذج الداخلي اعتمادا على مشكلة الارتباطات الخطية ما بين مكونات النموذج، نقوم من خلال هذه المرحلة باختبار مدى وجود الارتباط الخطي من عدمه بين العوامل التي يتكون منها النموذج؛ وعليه فقد تم استخدام معامل التضخيم للتباين (Vif:variance inflation factor) الذي يمثل مقدار الزيادة في خطأ القياس الناتج عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات (العوامل).

جدول رقم 26: اختبار " VIF " للتعددية الخطية

VIF	العبارات	VIF	العبارات
1.564	MKT_Comm_1	1.215	EXT_Comp_1
1.564	MKT_Comm_2	1.215	EXT_Comp_2
1.288	MKT_Dist_1	1.147	EXT_Cust_1
1.321	MKT_Dist_2	1.147	EXT_Cust_2
1.367	MKT_Dist_3	1.533	EXT_Gov_1
1.592	MKT_Feat_1	1.533	EXT_Gov_2
1.487	MKT_Feat_2	1.639	EXT_Origin_1
1.349	MKT_Feat_3	1.519	EXT_Origin_2
1.208	MKT_Price_1	1.474	EXT_Origin_3
1.248	MKT_Price_2	1.309	EXT_Risk_1
1.191	MKT_Price_3	1.309	EXT_Risk_2
2.140	PERC_10	1.364	INT_ID_1
1.540	PERC_11	1.500	INT_ID_2
2.261	PERC_12	1.438	INT_ID_3
1.945	PERC_13	1.280	INT_Pers_2
2.491	PERC_14	1.315	INT_Pers_3
1.920	PERC_15	1.472	INT_Pers_4
1.769	PERC_4	1.395	INT_Prod_1
2.153	PERC_5	1.310	INT_Prod_2
2.173	PERC_6	1.228	INT_Prod_3
2.543	PERC_7	1.805	INT_Qual_1
2.854	PERC_8	1.709	INT_Qual_2
2.416	PERC_9	1.705	INT_Qual_3
2.140	PERC_10	1.178	INT_Strat_1
1.564	MKT_Comm_1	1.221	INT_Strat_2
1.564	MKT_Comm_2	1.168	INT_Strat_3
		1.288	MKT_Dist_1
		1.321	MKT_Dist_2

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

		1.367	MKT_Dist_3
		1.592	MKT_Feat_1
		1.487	MKT_Feat_2
		1.349	MKT_Feat_3
		1.208	MKT_Price_1
		1.248	MKT_Price_2
		1.191	MKT_Price_3

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الجدول رقم (26) يعرض نتائج اختبار تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF) للعبارات المستخدمة في نموذج الدراسة، وذلك بهدف تقييم مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity)، والتي تشير إلى وجود ارتباطات عالية بين المتغيرات المستقلة في النموذج، مما قد يؤثر على دقة تقديرات معاملات الانحدار. تُعد قيمة VIF التي تقل عن 5 عموماً مؤشراً على عدم وجود مشكلة كبيرة في التعدد الخطي، بينما القيم التي تزيد عن 10 قد تستدعي القلق. بفحص الجدول، يظهر أن جميع قيم VIF للعبارات تقع دون العتبة 5، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة كبيرة في التعدد الخطي في النموذج.

2.2. تقييم دلالة وأهمية علاقات النموذج البنائي العام

يتم خلال هذه المرحلة اختبار معنوية المسارات المفترضة للنموذج البنائي العام والمتضمن العلاقات المباشرة وغير المباشرة أين يتم تقدير معاملات المسار عن طريق معادلة الانحدار المتعدد. حيث يستخدم الانحدار المتعدد للحصول على معاملات الانحدار المعيارية والتي تمثل معاملات المسار المعيارية.

جدول رقم: 27 اختبار نتائج التمهيد لمعاملات المسار.

المؤشرات الاحصاءات	العينة الأصلية (O)	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	قيمة ت (O/STDEV)	P values
EXT_Comp_1 <- المنافسون والعلامة	0.848	0.847	0.039	21.802	0.00
EXT_Comp_2 <- المنافسون والعلامة	0.838	0.837	0.043	19.706	0.00
EXT_Cust_1 <- المستهدف السوق	0.736	0.731	0.068	10.884	0.00

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.00					EXT_Cust_2 <- السوق المستهدف
	27.987	0.032	0.895	0.896	
0.00					EXT_Gov_1 <- الحكومة والجمعيات
	3.192	0.262	0.767	0.838	
0.00					EXT_Gov_2 <- الحكومة والجمعيات
	4.825	0.194	0.874	0.935	
0.00					EXT_Origin_1 <- المنشأ للعلامة
	25.742	0.033	0.841	0.844	
0.00					EXT_Origin_2 <- المنشأ للعلامة
	17.932	0.045	0.802	0.804	
0.00					EXT_Origin_3 <- المنشأ للعلامة
	23.708	0.034	0.815	0.816	
0.00					EXT_Risk_1 <- المدرک
	21.121	0.041	0.866	0.868	
0.00					EXT_Risk_2 <- المدرک
	21.115	0.041	0.854	0.856	
0.00					INT_ID_1 <- الهوية العلامة التجارية
	17.825	0.043	0.772	0.774	
0.00					INT_ID_2 <- الهوية العلامة التجارية
	16.641	0.048	0.79	0.793	
0.00					INT_ID_3 <- الهوية العلامة التجارية
	30.457	0.027	0.838	0.837	
0.00					INT_Pers_2 <- الشخصية العلامة
	13.591	0.054	0.733	0.738	
0.00					INT_Pers_3 <- الشخصية العلامة
	13.166	0.058	0.766	0.769	
0.00					INT_Pers_4 <- الشخصية العلامة
	26.207	0.032	0.835	0.837	

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.00					INT_Prod_1 <- تصنيف المنتجات
	19.687	0.04	0.786	0.789	
0.00					INT_Prod_2 <- تصنيف المنتجات
	15.234	0.049	0.746	0.748	
0.00					INT_Prod_3 <- تصنيف المنتجات
	18.318	0.042	0.78	0.778	
0.00					INT_Qual_1 <- الجودة المدركة
	26.863	0.032	0.858	0.86	
0.00					INT_Qual_2 <- الجودة المدركة
	30.327	0.028	0.859	0.858	
0.00					INT_Qual_3 <- الجودة المدركة
	20.15	0.041	0.821	0.824	
0.00					INT_Strat_1 <- استراتيجية العلامة
	16.684	0.047	0.789	0.79	
0.00					INT_Strat_2 <- استراتيجية العلامة
	12.788	0.06	0.759	0.765	
0.00					INT_Strat_3 <- استراتيجية العلامة
	7.157	0.091	0.642	0.65	
0.00					MKT_Comm_1 <- التواصل والإعلانات
	34.477	0.026	0.884	0.885	
0.00					MKT_Comm_2 <- التواصل والإعلانات
	51.355	0.018	0.902	0.903	
0.00					MKT_Dist_1 <- قنوات التوزيع
	15.325	0.051	0.77	0.775	
0.00					MKT_Dist_2 <- قنوات التوزيع
	9.555	0.077	0.727	0.732	
0.00					MKT_Dist_3 <- قنوات التوزيع
	21.45	0.039	0.826	0.829	

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.00					MKT_Feat_1 <- سمات المنتج
	25.229	0.033	0.844	0.845	
0.00					MKT_Feat_2 <- سمات المنتج
	21.938	0.037	0.817	0.819	
0.00					MKT_Feat_3 <- سمات المنتج
	14.866	0.051	0.757	0.755	
0.00					MKT_Price_1 <- السعر واستراتيجياته
	20.682	0.039	0.798	0.8	
0.00					MKT_Price_2 <- السعر واستراتيجياته
	13.414	0.055	0.73	0.732	
0.00					MKT_Price_3 <- السعر واستراتيجياته
	10.787	0.066	0.703	0.708	
0.00					PERC_10 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	13.173	0.051	0.673	0.676	
0.00					PERC_11 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	8.93	0.066	0.589	0.592	
0.00					PERC_12 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	22.801	0.034	0.767	0.768	
0.00					PERC_13 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	11.315	0.061	0.689	0.69	
0.00					PERC_14 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	21.682	0.036	0.774	0.776	
0.00					PERC_15 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	17.572	0.041	0.714	0.715	
0.00					PERC_4 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	12.73	0.05	0.632	0.634	
0.00					PERC_5 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	14.222	0.048	0.685	0.687	

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.00					PERC_6 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	14.631	0.048	0.708	0.709	
0.00					PERC_7 <- ادراك المستهلك لصورة العلامة
	17.543	0.043	0.748	0.748	
0.00					PERC_8 <- إدراك المستهلك لصورة العلامة
	19.313	0.039	0.757	0.757	
0.00					PERC_9 <- إدراك المستهلك لصورة العلامة
	17.915	0.041	0.734	0.733	

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

كان المعيار التالي الذي تم تقييمه هو أهمية العلاقات المفترضة في النموذج البنائي، ففي هذه المرحلة يمكن استخدام عينات فرعية عشوائية، ولكن لضمان استقرار النتائج، يؤكد (Hair & al. 2014) يجب استخدام عينة فرعية أكبر من 5000 لإعداد النتائج النهائية. (p138)

تم إكمال عملية البوتسراپ Bootstrapping باستخدام 5000 عينة فرعية لضمان استقرار النتائج وتم قياس معاملات المسار لكل علاقة حيث كلما اقتربنا من 1، كانت العلاقة أقوى.

يُظهر الجدول رقم (...) أن جميع معاملات المسار هذه دالة إحصائياً بشكل كبير، حيث إن قيم P-Values جاءت جميعها أقل من مستوى المعنوية (0.01)، وقيم T-Values تجاوزت بشكل واضح القيمة الحرجة (2.57). هذا الاستنتاج لا يؤكد فقط على قوة البناء العملي لنموذج القياس الذي تم تطويره، بل يثبت أيضاً أن كل مؤشر هو انعكاس دال إحصائياً للمفهوم النظري الذي يمثله، مما يوفر أساساً متيناً وموثوقاً للانتقال إلى الخطوة المحورية التالية، وهي فحص العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في النموذج واختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة.

3.2. اختبار معامل التحديد R^2

يتم خلال هذه المرحلة حساب قيم معامل التحديد الخاص بالآثر الكلي للعوامل، أي المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة كما يبين الجدول:

المتغير التابع	R Square	R Square Adjusted
إدراك المستهلك لصورة العلامة	0.664	0.640

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

يُعد تقييم القدرة التنبؤية للنموذج البنائي معياراً أساسياً للحكم على جودته، ويتم قياس ذلك بشكل أساسي من خلال معامل التحديد (R^2). تُظهر نتائج التحليل، كما هي معروضة في الجدول رقم (29)، أن قيمة R^2 للمتغير التابع الرئيسي "إدراك المستهلك لصورة العلامة" قد بلغت 0.664. هذه النتيجة ذات أهمية كبيرة، حيث تشير إلى أن 66.4% من التباين في كيفية إدراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال التأثير المشترك للمتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج. واستناداً إلى الإرشادات المنهجية الشائعة التي تصنف القيم القريبة من 0.67 بأنها ذات قدرة تفسيرية "جوهرية"، فإن النموذج الحالي يُظهر قوة تنبؤية عالية ومقبولة. هذه الصلاحية التنبؤية للنموذج ككل تؤكد على أهمية الإطار النظري المعتمد وتبرر الانتقال إلى تحليل المسارات الفردية لاختبار فرضيات الدراسة.

4.2. حجم الأثر

يعرف بأنه مؤشر إحصائي يوضح لنا كم التباين الذي أمكن تفسيره للمتغير التابع حينما اعتبرنا متغيراً مستقلاً يرتبط في علاقة معه أو مؤشر عليه.

جدول رقم 29: نتائج حجم الأثر

المتغيرات	ادراك المستهلك لصورة العلامة
سمات المنتج	0.032
البلد المنشأ للعلامة	0.012
الحكومة والجمعيات	0.013
استراتيجية العلامة	0.007
التواصل والإعلانات	0.023
الجودة المدركة	0.012
الخطر المدرك	0.011

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

السعر واستراتيجياته	0.059
السوق المستهدف	0.001
المنافسون والعلامة	0.000
تصنيف المنتجات	0.020
شخصية العلامة	0.057
قنوات التوزيع	0.001
هوية العلامة التجارية	0.035

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

للانتقال من التقييم الإجمالي للنموذج إلى فهم المساهمة الفردية لكل متغير، تم حساب حجم الأثر (f^2)، وهو مؤشر يحدد الأهمية العملية لكل عامل مستقل في تفسير المتغير التابع، بصرف النظر عن الدلالة الإحصائية. وفقاً لمعايير كوهين (Cohen)، تُعتبر قيم f -square التي تتراوح بين 0.02 و 0.15 صغيرة، وبين 0.15 و 0.35 متوسطة، وتزيد عن 0.35 كبيرة (Cohen, 1988, pp. 413-414).

يكشف التحليل، كما هو معروض في الجدول رقم (29)، عن تباين واضح في قوة تأثير المتغيرات. فبينما يُظهر النموذج ككل قدرة تنبؤية عالية (R^2)، فإن هذه القدرة مدفوعة بشكل أساسي بعدد محدود من المتغيرات التي لها أثر صغير لكنه ملموس، وأبرزها "السعر واستراتيجياته" ($f^2 = 0.059$) و"شخصية العلامة" ($f^2 = 0.057$). في المقابل، أظهرت متغيرات أخرى مثل "البلد المنشأ" ($f^2 = 0.012$) و"الخطر المدرك" ($f^2 = 0.011$) تأثيراً ضئيلاً للغاية، بينما كان تأثير متغيرات مثل "المنافسون والعلامة" ($f^2 = 0.000$) منعدماً تماماً. هذا التفصيل الدقيق للأهمية النسبية لكل عامل يُعد ذا قيمة تطبيقية عالية، حيث يسلط الضوء على المحركات الرئيسية التي تشكل إدراك المستهلك، ويمهد الطريق لاختبار الدلالة الإحصائية لهذه المسارات.

5.2. الملائمة التنبؤية (Q^2) Predictive Relevance

يوضح Q^2 مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبياً بمساعدة النموذج كما تم تطويره من قبل stone-Geisser (1974-1975) حيث يمكن استخدام مؤشر العلاقة التنبؤية (Q^2) بشكل فعال كمعيار للتنبؤ بالنموذج، وتستخرج نتائج الاختبار للمتغيرات التابعة، إذا كانت قيمة المقياس (Q^2) للبنية الذاتية لمتغير

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

كامن معين أكبر من الصفر، فإن البنات الكامنة التفسيرية الخاصة بها تُظهر أهمية تنبؤية (Joe F. Hair, 2011).

جدول رقم 30: معامل الملائمة التنبؤية للمتغير التابع

المتغير التابع	Q ² predict
ادراكالمستهلك لصورة العلامة	0.319

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

يعرض الجدول رقم (30) نتيجة معامل الملائمة التنبؤية (Q^2) للمتغير التابع، وهو " ادراكالمستهلك لصورة العلامة". يُستخدم معامل Q^2 لتقييم مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالبيانات الجديدة أو غير المستخدمة في تقدير النموذج، أي لتقييم صلاحية النموذج التنبؤية. تُعتبر قيمة Q^2 التي تزيد عن الصفر مؤشراً على أن النموذج يتمتع بقيمة تنبؤية مقبولة، وكلما زادت قيمة Q^2 ، كلما كانت القوة التنبؤية للنموذج أفضل. في هذا الجدول، تبلغ قيمة Q^2 لـ " ادراكالمستهلك لصورة العلامة" 0.319، وهي قيمة أكبر من الصفر، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية مقبولة. هذا يعني أن النموذج قادر على التنبؤ باستخدام المتغيرات المستقلة الموجودة فيه.

6.2. معيار (GoF) لجودة مطابقة النموذج

قام (Vinzi) باقتراح مؤشر المطابقة (GoF)، الذي يأخذ في الاعتبار أداء كل من النموذجين القياسي والهيكلية. كما يعتبر (GoF) مؤشر ومعيار كلي لحسن الملائمة (المطابقة). يستخدم هذا المعيار لقياس الملائمة الإجمالية للتحقق من صحة نموذج PLS وتأكيده (M., 2013) والجدول الموالي يوضح القيم اللازمة لحساب جودة معيار المطابقة.

جدول رقم 31: جودة المطابقة GoF

المتغيرات	R ²	متوسط التباين المفسر (AVE)
-----------	----------------	----------------------------

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

0.652	0.664	سمات المنتج
0.674		البلد المنشأ للعلامة
0.788		الحكومة والجمعيات
0.503		ادراكالمستهلك لصورة العلامة
0.544		استراتيجية العلامة
0.800		التواصل والإعلانات
0.718		الجودة المدركة
0.743		الخطر المدرك
0.559		السعر واستراتيجياته
0.672		السوق المستهدف
0.710		المنافسون والعلامة
0.596		تصنيف المنتجات
0.612		شخصية العلامة
0.608		قنوات التوزيع
0.643		هوية العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

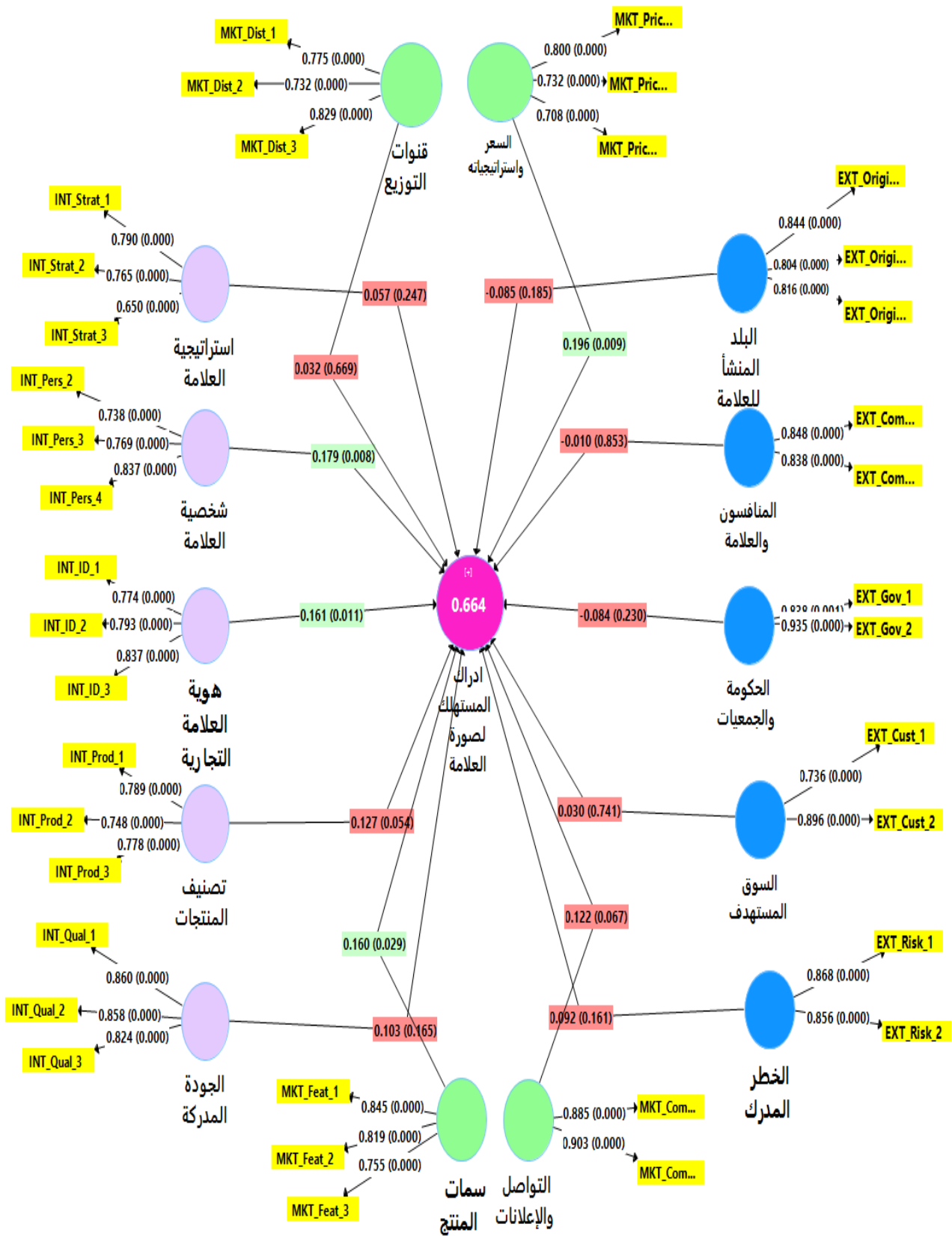
GoF=0.659

يعرض الجدول رقم (31) القيم اللازمة لحساب GoF، وهي قيم R^2 للمتغيرات التابعة في النموذج، حيث تبلغ قيمة R^2 لـ "السلوك الشرائي" 0.393، كما بلغت قيمة معيار $GoF=0.65$ وهي أكبر من القيمة 0.36 مما يدل على جودة مطابقة كبيرة لنموذج الدراسة. وذلك حسب معيار: (Oppen, 2009)

3. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

خلافًا لتحليلات الانحدار لا توفر نمذجة PLS-SEM قيم (P-Values) لتقييم مدى تقديرات الدلالة، ولذلك يتعين الاعتماد على إجراء عملية Bootstrapping (البسترة) الذي يوفر أخطاء بسترية قياسية ويمكن استخدام هذه الأخطاء القياسية لتقريب قيم T وقيم P، حيث تعرف عملية البسترة بأنها طريقة إعادة سحب العينات من مجموعة البيانات بطريقة عشوائية مع الاستبدال ثم استخدام هذه العينات في تقدير نموذج مسار عدة مرات في ظل هذا التغيير في تركيبة البيانات. عند تشغيل إجراء عملية البسترة، ينبغي سحب 5000 عينة بسترية، كل منها يتضمن نفس عدد المشاهدات التي تحتويها مجموعة البيانات الأصلية. إضافة إلى قيم T و P التي تقدمها عملية البسترة لتقدير دلالة المعاملات المسار فإنه أيضا تقدم مجالات ثقة البسترة لمزيد من المعلومات حول استقرار تقديرات النموذج، وينبغي الاعتماد على طريقة BCA لإنشاء مجالات ثقة بسترية. (ماركو، 2020)

الشكل رقم 18: نموذج الفرضيات الجزئية



المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

1.3. اختبار الفرضيات الجزئية لمحور المتغيرات الداخلية

1.1.3. الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ (05) لاستراتيجية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 32: معامل المسار للفرضية الجزئية الأولى

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
استراتيجية العلامة - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.057	0.056	1.194	0.233

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن المسار الذي يربط بين "استراتيجية العلامة" و"إدراك المستهلك لصورة العلامة" لم يكن ذا دلالة إحصائية ($\beta = 0.057$, $T = 1.163$, $SD = 0.049$, $P = 0.245$). وبما أن قيمة P تتجاوز 0.05، تُرفض الفرضية الأولى. يمكن تفسير هذا الرفض بأن استراتيجية العلامة، كمفهوم إداري داخلي، تظل بعيدة عن إدراك المستهلك المباشر. فالمستهلك لا يبني صورته الذهنية بناءً على الخطط الاستراتيجية للشركة، بل يتأثر بالنتائج الملموسة لهذه الاستراتيجيات، مثل المنتجات المبتكرة أو الأسعار التنافسية. وبالتالي، يبدو أن تأثير الاستراتيجية غير مباشر ويتم من خلال متغيرات أخرى وسيطة لم يتم قياسها في هذا المسار.

2.1.3. اختبار الفرضية الجزئية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ (05) لشخصية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 33: معامل المسار للفرضية الجزئية الثانية

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
شخصية العلامة - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.179	0.06	2.65	0.00

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

وجدت الدراسة أن لمتغير "شخصية العلامة" تأثيراً إيجابياً قوياً وذا دلالة إحصائية عالية على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" ($P = 0.008$ ، $T = 2.651$ ، $SD = 0.068$ ، $\beta = 0.179$). وعليه، تُقبل الفرضية الثانية. هذه النتيجة تدعم بقوة الأدبيات التسويقية التي تؤكد على أهمية البعد الرمزي والعاطفي. ففي سوق مزدحم بالمنتجات المتشابهة تقنياً، تصبح "شخصية العلامة" (سواء كانت مغامرة، راقية، جديرة بالثقة) أداة تمييز حاسمة. وتشير النتيجة إلى أن المستهلك الجزائري يتفاعل عاطفياً مع العلامات التي تمتلك شخصية واضحة، ويستخدم هذه السمات كاختصارات ذهنية لتكوين صورة شاملة عنها.

3.2.3. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) لهوية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 34: معامل المسار للفرضية الجزئية الثالثة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
هوية العلامة - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.161	0.06	2.61	0.00

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

أثبت التحليل وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لمتغير "هوية العلامة التجارية" على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" ($P = 0.00$ ، $T = 2.617$ ، $SD = 0.06$ ، $\beta = 0.16$). وبذلك، تُقبل الفرضية الثالثة. تؤكد هذه النتيجة أن العناصر المرئية والملموسة للهوية (كالشعار، التصميم، التغليف، وحتى تصميم نقاط البيع) تلعب دوراً محورياً في بناء صورة متسقة وموثوقة. فالهوية القوية لا تسهل فقط عملية التعرف على العلامة، بل تنقل أيضاً رسائل ضمنية حول جودتها واحترافيتها، مما يساهم بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

4.2.3. اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) لتصنيف المنتجات على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 35: معامل المسار للفرضية الجزئية الرابعة

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
تصنيف المنتجات - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.127	0.06	1.92	0.054

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

أظهرت النتائج أن تأثير "تصنيف المنتجات" على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" كان غير دال إحصائياً عند مستوى المعنوية المعتمد ($P = 0.054$, $T = 1.929$, $SD = 0.065$, $\beta = 0.127$). وعليه، تُرفض الفرضية الرابعة. على الرغم من أن قيمة P قريبة جداً من عتبة الدلالة، مما يشير إلى وجود "أثر هامشي"، إلا أنه لا يمكن اعتباره جوهرياً. قد يُعزى ذلك إلى أن المستهلكين في هذا القطاع يتخذون قرارات شراء مركزة على منتج معين (مثل ثلاجة أو غسالة)، وبالتالي فإن اتساع أو تنوع مجموعة منتجات العلامة (تصنيفها) قد لا يكون له نفس الوزن في بناء الصورة الذهنية مقارنة بخصائص المنتج نفسه.

5.2.3. اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ (للجودة المدركة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية).

جدول رقم 36: معامل المسار للفرضية الجزئية الخامسة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
الجودة المدركة - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.103	0.07	1.395	0.165

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

لم يجد التحليل أثراً ذا دلالة إحصائية لمتغير "الجودة المدركة" على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" ($\beta = 0.103$, $P = 0.16$, $T = 1.395$, $SD = 0.074$). وبناءً عليه، تُرفض الفرضية الخامسة. هذه النتيجة، التي قد تبدو غير متوقعة، يمكن تفسيرها من منظور "التوقعات الأساسية". ففي سوق الأجهزة الكهرومنزلية العالمية، أصبحت الجودة العالية حداً أدنى للدخول والمنافسة، ويتوقعها المستهلك كأمر مفروغ منه من العلامات التجارية الكبرى.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية لذلك، لم تعد الجودة بحد ذاتها عاملاً مميزاً (differentiator) قادراً على بناء صورة فريدة، بل أصبحت "عامل نظافة" (hygiene factor)، غيابه يضر بالصورة ولكن وجوده لا يعززها بالضرورة.

2.3. اختبار الفرضيات الجزئية لمحور المتغيرات الخارجية

1.2.3. الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) لبلد منشأ العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 37: معامل المسار للفرضية الجزئية الأولى

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
بلد منشأ العلامة -> إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.08-	0.06	1.34	0.18

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

نصت الفرضية على وجود أثر إيجابي لمتغير "بلد منشأ العلامة" على إدراك المستهلك لصورة العلامة. إلا أن نتائج التحليل أظهرت أن هذا التأثير غير دال إحصائياً ($\beta = -0.085$ ، $SD = 0.063$ ، $T = 1.341$ ، $P = 0.18$). وبناءً عليه، تُرفض الفرضية. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عولمة الأسواق وزيادة وعي المستهلك. ففي الماضي، كان "بلد المنشأ" (صنع في ألمانيا، صنع في اليابان) بمثابة اختصار ذهني قوي للجودة، لكن اليوم، أصبحت العلامة التجارية العالمية نفسها هي الضامن للجودة بغض النظر عن بلد التصنيع. فالعلامة (مثل Samsung أو LG) قد بنت سمعة عالمية تتجاوز الحدود الجغرافية، مما قلل ربما من اعتماد المستهلك على بلد المنشأ كمؤشر أساسي.

2.2.3. الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) للمنافسين والعلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 38: معامل المسار للفرضية الجزئية الثانية

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
المنافسون والعلامة - < إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.08-	0.06	1.34	0.18

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

افترضت هذه الفرضية أن "المنافسون والعلامة" يؤثران على صورة العلامة. جاءت النتائج لتظهر عدم وجود أي أثر على الإطلاق ($\beta = -0.010$, $SD = 0.055$, $T = 0.189$, $P = 0.850$). وبذلك، تُرفض الفرضية بشكل قاطع. يشير هذا الرفض القوي إلى أن أنشطة المنافسين أو المقارنة بهم لا تلعب دوراً مباشراً في تشكيل صورة علامة تجارية معينة في ذهن المستهلك. قد يكون السبب هو أن السوق مشبع بالعلامات القوية التي تتنافس بشكل مكثف، مما يخلق "ضجيجاً تنافسياً" يجعل من الصعب على المستهلك أن يبني صورة علامة بناءً على أداء منافسيها، فليجأ بدلاً من ذلك إلى تقييم كل علامة بناءً على مزاياها الخاصة.

3.2.3. الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) للمنافسين والعلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 39: معامل المسار للفرضية الجزئية الثالثة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
الحكومة والجمعيات - < إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.08-	0.07	1.22	0.23

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

تم اختبار تأثير "الحكومة والجمعيات" على إدراك المستهلك لصورة العلامة، وأظهرت النتائج عدم وجود دلالة إحصائية لهذا التأثير ($\beta = -0.084$ ، $SD = 0.07$ ، $T = 1.223$ ، $P = 0.23$)، وعليه، تُرفض الفرضية. يمكن تفسير ذلك بأن تأثير هذه الجهات، على الرغم من أهميته على المستوى الكلي (مثل فرض الضرائب أو معايير الجودة)، إلا أنه تأثير غير مباشر وغير مرئي بالنسبة للمستهلك الفردي. فالمستهلك لا يربط بشكل مباشر بين

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية
قرارات الحكومة وصورته الذهنية عن علامة تجارية معينة، بل يركز على العوامل التي يلمسها مباشرة كالسعر
والجودة.

4.2.3. الفرضية الجزئية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) للسوق
المستهدف على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 40: معامل المسار للفرضية الجزئية الرابعة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
السوق المستهدف -> إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.030	0.09	0.325	0.74

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

لم يثبت التحليل وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير "السوق المستهدف" على إدراك المستهلك لصورة العلامة
($P = 0.74$ ، $T = 0.325$ ، $SD = 0.092$ ، $\beta = 0.030$). وبذلك، تُرفض الفرضية. تشير هذه النتيجة إلى أن إدراك
المستهلك لمن هم العملاء الآخرون للعلامة لا يلعب دوراً جوهرياً في تشكيل صورته الخاصة عنها. قد يكون
هذا صحيحاً بشكل خاص في فئة المنتجات الوظيفية مثل الأجهزة الكهربائية، حيث يكون التركيز على الأداء
والمنفعة الشخصية أكبر من التركيز على البعد الاجتماعي أو الانتماء لمجموعة معينة من المستخدمين.

5.2.3. الفرضية الجزئية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) للسوق
المستهدف على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 41: معامل المسار للفرضية الجزئية الخامسة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
الخطر المدرك -> إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.09	0.07	1.38	0.16

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

افترضت هذه الفرضية وجود أثر سلبي لـ "الخطر المدرك" على صورة العلامة. أظهرت النتائج عدم وجود أي

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

تأثير ذي دلالة إحصائية ($P = 0.16$ ، $T = 1.386$ ، $SD = 0.067$ ، $\beta = 0.092$). وعليه، تُرفض الفرضية. والأمر المثير للاهتمام هنا ليس فقط عدم الدلالة الإحصائية، بل أيضاً اتجاه التأثير الإيجابي (وإن كان غير دال)، وهو عكس ما تفترضه النظرية. يمكن تفسير ذلك بأن العلامات التجارية العالمية الكبرى، بحكم سمعتها وانتشارها، قد نجحت بالفعل في تقليل مستوى الخطر المدرك لدى المستهلك إلى حده الأدنى. وبالتالي، لم يعد "الخطر" عاملاً متغيراً ومؤثراً في بناء الصورة، بل أصبحت الصورة القوية هي التي تلغي الخطر مسبقاً.

3.3. اختبار الفرضيات الجزئية لمحور المتغيرات التسويقية

1.2.3. الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجية السعر على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 42: معامل المسار للفرضية الجزئية الأولى

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
استراتيجيات السعر - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.196	0.07	2.582	0.01

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لمتغير "استراتيجيات السعر" على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" ($P = 0.010$ ، $T = 2.582$ ، $SD = 0.076$ ، $\beta = 0.196$). وعليه، تُقبل الفرضية. تؤكد هذه النتيجة أن السعر يلعب دوراً مزدوجاً؛ فهو ليس مجرد تكلفة، بل هو أيضاً مؤشر قوي على الجودة والمكانة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين في العينة يستخدمون السعر كاختصار ذهني للحكم على العلامة، حيث قد يرتبط السعر المرتفع بصورة الفخامة والجودة العالية، مما يجعله أداة استراتيجية فعالة في يد المسوقين لتشكيل الإدراك المطلوب.

2.2.3. الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لقنوات التوزيع على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 43: معامل المسار للفرضية الجزئية الثانية

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
قنوات التوزيع - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.03	0.07	0.44	0.66

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

لم يجد التحليل أثراً ذا دلالة إحصائية لمتغير "قنوات التوزيع" على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" ($\beta = 0.032$ ، $SD = 0.073$ ، $T = 0.442$ ، $P = 0.659$). وبذلك، تُرفض الفرضية. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن انتشار المنتجات في قنوات توزيع واسعة (المتاجر الكبرى، المحلات المتخصصة) أصبح هو القاعدة في السوق، وبالتالي لم يعد مكان الشراء عاملاً مميزاً يؤثر بشكل كبير على صورة العلامة. قد يختلف الأمر إذا كانت العلامة تعتمد على قنوات توزيع حصرية جداً، وهو ما لا ينطبق عادة على هذا القطاع.

3.2.3. الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) لسمات المنتج على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

جدول رقم 44: معامل المسار للفرضية الجزئية الثالثة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
سمات المنتج - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.16	0.07	2.17	0.03

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

وجدت الدراسة أن لمتغير "سمات المنتج" تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" ($\beta = 0.160$ ، $SD = 0.073$ ، $T = 2.176$ ، $P = 0.030$). وعليه، تُقبل الفرضية. هذه النتيجة، عند مقارنتها بنتيجة "الجودة المدركة"، تقدم رؤية دقيقة. فبينما الجودة العامة قد تكون مفهوماً مجرداً ومتوقفاً، فإن السمات الملموسة والمحددة (مثل التصميم الجذاب، وجود تقنية فريدة، كفاءة استهلاك الطاقة، سهولة الاستخدام) هي التي تترك أثراً فعلياً في ذهن المستهلك. هذه السمات هي التي تترجم مفهوم "الجودة" إلى واقع ملموس، وهي التي تبني صورة العلامة كعلامة "مبتكرة" أو "عملية" أو "ذكية".

3.2.3. الفرضية الجزئية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0$ ، (05) للتواصل والإعلانات على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

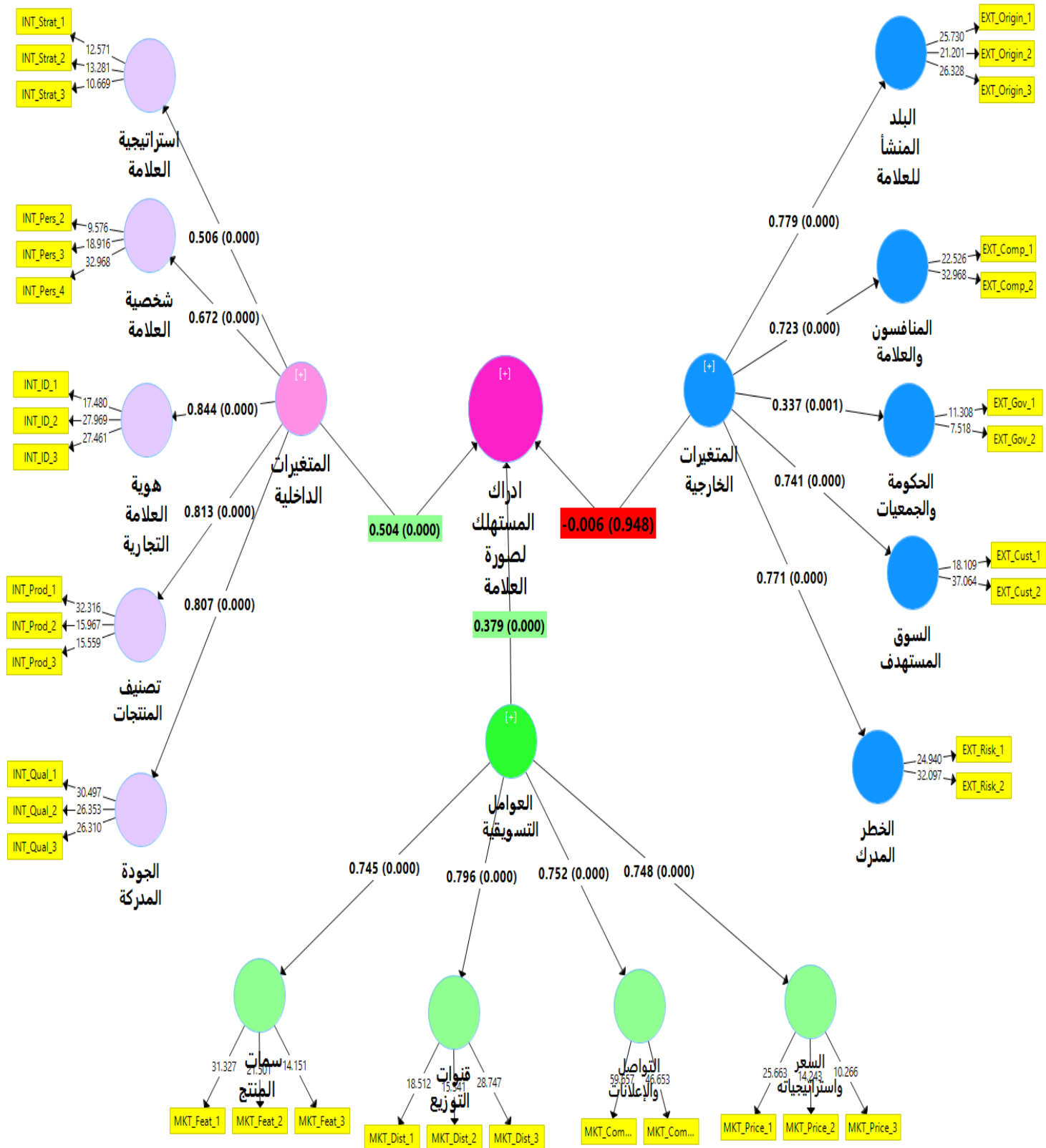
جدول رقم 45: معامل المسار للفرضية الجزئية الرابعة

الفرضية	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
التواصل والإعلانات - إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية	0.09	0.07	1.80	0.16

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

أظهر التحليل أن تأثير "التواصل والإعلانات" على "إدراك المستهلك لصورة العلامة" غير دال إحصائياً عند مستوى المعنوية المعتمد ($P = 0.16$ ، $T = 1.800$ ، $SD = 0.07$ ، $\beta = 0.09$). وبذلك، تُرفض الفرضية. تُشير هذه النتيجة الهامشية إلى أن مجرد وجود الإعلانات أو كثافتها قد لا يكون كافياً للتأثير على صورة العلامة في بيئة إعلانية مشبعة. قد يكون محتوى الرسالة الإعلانية ونوعيتها هو العامل الحاسم، وتأثير هذا المحتوى قد تم استيعابه بالفعل من خلال المتغيرات الأخرى التي ثبت تأثيرها، مثل "شخصية العلامة" و"هوية العلامة"، والتي يتم بناؤها وتعزيزها عبر الحملات الإعلانية.

الشكل رقم 19: نموذج الفرضيات الرئيسية



المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

جدول رقم 46: معامل المسار الفرضيات الرئيسية

الفرضيات	العينة الأصلية	الانحراف المعياري	قيمة ت	قيمة معامل R^2	القيمة الاحتمالية
المتغيرات الداخلية - < على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.	0.504	0.07	7.04	0.66	0.00
المتغيرات الخارجية - < على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.	0.006-	0.08	0.06		0.948
المتغيرات التسويقية - < على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.	0.379	0.09	4.08		0.000

المصدر: مخرجات برنامج Smartpls

الجدول رقم (44) يعرض نتائج تحليل معامل المسار (Path Coefficient) لاختبار الفرضيات الرئيسية الثلاث:

الفرضية الرئيسية الأولى: (H1) أثر المتغيرات الداخلية

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود أثر إجمالي ذي دلالة إحصائية لمجموعة المتغيرات الداخلية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية. وقد أظهرت نتائج تحليل التمهيد (Bootstrapping) وجود تأثير إيجابي قوي جداً وذي دلالة إحصائية عالية لهذه المجموعة من العوامل، حيث بلغ معامل المسار 0.504 (β)، مع انحراف معياري (SD) قدره 0.07 ، وقيمة ت (T-Statistic) بلغت 7.04 ، وبمستوى دلالة 0.000 (P-Value) وبما أن قيمة P أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، فإن الفرضية الرئيسية الأولى مقبولة. هذه النتيجة هي الأقوى في النموذج بأكمله، وتشير إلى أن العوامل الجوهرية للعلامة (هويتها،

شخصيتها، جودتها، واستراتيجيتها) مجتمعة تمثل المحرك الأساسي والحاسم في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك الجزائري. وهذا يعني أنه بغض النظر عن العوامل الخارجية أو التسويقية، فإن قوة العلامة الحقيقية تتبع من خصائصها الداخلية المتكاملة.

الفرضية الرئيسية الثانية: (H2) أثر المتغيرات الخارجية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود أثر إجمالي ذي دلالة إحصائية لمجموعة المتغيرات الخارجية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية. إلا أن نتائج التحليل أظهرت أن التأثير الإجمالي لهذه المجموعة يكاد يكون منعماً وغير دال إحصائياً على الإطلاق. فقد بلغ معامل المسار -0.006 (β)، مع انحراف معياري (SD) قدره 0.084 ، وقيمة ت (T-Statistic) منخفضة جداً بلغت 0.06 ، وبمستوى دلالة 0.948 (P-Value) وبما أن قيمة P أكبر بكثير من 0.05 ، فإن الفرضية الرئيسية الثانية مرفوضة. يدعم هذا الاستنتاج بشكل قاطع ما تم التوصل إليه في الفرضيات الفرعية، ويؤكد أن العوامل البيئية والسياقية (مثل بلد المنشأ، المنافسين، الخطر المدرك، والحكومة) مجتمعة ليس لها أي تأثير يذكر على كيفية إدراك المستهلك لصورة العلامة في هذا السوق. يبدو أن المستهلك يركز بشكل أساسي على ما يمكنه تقييمه بشكل مباشر من العلامة نفسها، مهماً إلى حد كبير العوامل المحيطة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: (H3) أثر العوامل التسويقية

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود أثر إجمالي ذي دلالة إحصائية لمجموعة العوامل التسويقية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية. وقد أكدت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية عالية لهذه المجموعة، حيث بلغ معامل المسار 0.379 (β)، مع انحراف معياري (SD) قدره 0.093 ، وقيمة ت (T-Statistic) بلغت 4.08 ، وبمستوى دلالة 0.000 (P-Value) وبما أن قيمة P أقل من 0.05 ، فإن الفرضية الرئيسية الثالثة مقبولة. تبرز هذه النتيجة الأهمية العملية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي ككتلة واحدة في التأثير على إدراك المستهلك. فالقرارات المتعلقة بالسعر، وسمات المنتج، والتوزيع، لا تعمل بشكل منعزل، بل تتفاعل معاً لتشكل رسالة متكاملة تساهم بشكل جوهري ومباشر في بناء صورة العلامة. وهذا يمثل تأكيداً للمسوقين على أن إدارتهم المتكاملة لهذه الأدوات هي مفتاح النجاح في التأثير على تصورات السوق.

تم اختبار الفرضيات الرئيسية التي تقم التأثير الإجمالي لكل تكتل من العوامل على المتغير التابع "إدراك المستهلك لصورة العلامة". وقد أظهر النموذج ككل قدرة تفسيرية عالية، حيث نجحت جميع المتغيرات المستقلة

مجتمعة في تفسير 66% من التباين في إدراك المستهلك لصورة العلامة ($R^2 = 0.66$). والباقي 34% تعود إلى متغيرات خارجية لم تدخل في النموذج.

متطلبات تطبيق النموذج:

أظهر النموذج المقترح في هذه قدرة تفسيرية عالية ($R^2=0.664$)، مع تأكيد على تفوق العوامل الداخلية ($\beta=0.504$) والتسويقية ($\beta=0.379$) في التأثير على الإدراك، مقابل ضعف العوامل الخارجية (غير دالة). يشمل النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية:

- العوامل الداخلية (مع تركيز على شخصية العلامة وهويتها)، والعوامل التسويقية (مع أهمية خاصة للسعر وسمات المنتج)، والعوامل الخارجية (كعناصر ثانوية).

- كما أبرزت النتائج هيمنة العلامات الآسيوية (مثل Samsung و LG) في تفضيلات المستهلكين الشباب ذوي الدخل المنخفض إلى المتوسط في مناطق صناعية رئيسية، مع دور بارز للقنوات الرقمية في التعرف على العلامات.

- يتطلب تطبيق هذا النموذج عملياً النظر في الجوانب التالية:

- جمع معلومات مستمرة ودقيقة عن البيئة التسويقية للأجهزة الكهرومنزلية في السوق الجزائري، مع التركيز على خصائص العينة الشابة (أقل من 30 سنة بنسبة 50%) والمتنوعة اقتصادياً وجغرافياً (تركز في مناطق صناعية مثل سطيف وبرج بوعريرج)، لضمان فهم ديناميكيات الإدراك العاطفي والرمزي.

- تطوير نظام معلومات تسويقي متقدم يركز على مراقبة التفضيلات الشرائية للمستهلكين ذوي الدخل المنخفض إلى المتوسط، مع تحليل مصادر التعرف الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 62.7% والإعلانات 59.3%) والشخصية (توصيات الأقارب 47.5%). دراسة مستمرة لسلوكيات المستهلكين الشباب والموظفين (51.5%) والطلاب (38.2%)، لتحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، خاصة الجودة المدركة كعامل أساسي متوقع والخطر المدرك كعنصر غير مباشر.

- مراعاة تطور احتياجات ورغبات المستهلكين عبر الزمن، من خلال حملات ترويجية تعزز سمات المنتج والسعر التنافسي لتحسين الإدراك الإيجابي وتقليل الفجوة التنافسية أمام العلامات الآسيوية المهيمنة.

- فهم الاختلافات في الإدراك بين الفئات الديموغرافية، مع التركيز على تعزيز الأبعاد العاطفية (شخصية العلامة) والرمزية (هويتها) لتحقيق تمييز أفضل في سوق مشبع.

- تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع توقعات المستهلكين الجزائريين (منتج عالي السمات بسعر مناسب لفئات الدخل المنخفض)، مع اعتبار القنوات الرقمية أداة رئيسية لتعزيز الوعي والولاء.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

-تحسين جودة المنتج المدركة لتحقيق رضا أعلى، من خلال تقليل المخاطر المدركة وبناء ثقة محلية قوية أمام المنافسة العالمية.

-الاهتمام بتصميم الهوية البصرية (شعار، ألوان، اسم) لتعزيز الارتباط العاطفي والرمزي، مع التأكيد على التميز في سوق يهيمن عليه اللاعبون الآسيويون.

-اختيار قنوات اتصال رقمية مناسبة (تواصل اجتماعي وإعلانات) لتوجيه الإدراك نحو الجوانب المعرفية والعاطفية، مع تصميم رسائل تثير استجابة إيجابية.

-إتباع سياسة تنويع في العناصر المؤثرة (شخصية، هوية، سعر، سمات منتج)، مع تجنب التركيز على عوامل غير دالة مثل قنوات التوزيع أو الإعلانات التقليدية.

-بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين المحليين الشباب، من خلال استراتيجيات تركز على الولاء والتميز عن المنافسين.

-الحفاظ على صورة إيجابية متسقة من خلال إدارة متكاملة للعوامل الداخلية والتسويقية، لتحقيق إدراك أفضل في سياق عولمة السوق وتراجع تأثير العوامل الخارجية.

خاتمة الفصل:

سعى هذا الفصل إلى تفسير إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية من خلال اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM). وقد تم الاعتماد على ثلاث مجموعات من المتغيرات، تمثلت في العوامل الداخلية، العوامل الخارجية، والعوامل التسويقية، وذلك بهدف تحديد مدى تأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك. وقد كشفت النتائج عن الأهمية البالغة للعوامل الداخلية، حيث تبين أن شخصية العلامة وهويتها تشكلان محددين أساسيين في بناء صورة قوية ومتسقة للعلامة التجارية، في حين لم يظهر للجودة المدركة أو الاستراتيجيات العامة أثر مباشر يذكر. أما بخصوص العوامل الخارجية، فقد أظهرت النتائج أنها تكاد تكون غير مؤثرة في الإدراك، وهو ما يعكس تركيز المستهلك الجزائري على الخصائص الجوهرية للعلامة أكثر من العوامل السياقية مثل بلد المنشأ أو المنافسة. وفيما يتعلق بالعوامل التسويقية، فقد تبين أن استراتيجيات التسعير وسمات المنتج تلعب دوراً مهماً في التأثير على صورة العلامة، في حين لم يثبت تأثير يعتد به لكل من قنوات التوزيع أو الاتصال والإعلانات.

تؤكد هذه النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية العالمية في السوق الجزائري تُبنى بشكل أساسي على المكونات الجوهرية للعلامة وما تعكسه من شخصية وهوية، إلى جانب بعض عناصر المزيج التسويقي المرتبطة مباشرة بالمنتج وقيمه. ويبرز هذا المعطى الحاجة الملحة أمام المؤسسات المحلية لتبني استراتيجيات أكثر تركيزاً على بناء هوية قوية وعرض سمات منتجات واضحة ومتميزة، بدلاً من الاعتماد على الانتماء الجغرافي أو التنافسية الخارجية. كما تفتح هذه الخلاصات المجال أمام دراسات مستقبلية تسعى إلى تعميق الفهم حول آليات تكوين صورة العلامة التجارية في السياق الجزائري، وربطها بالتغيرات السلوكية للمستهلكين والتطورات الحاصلة في السوق العالمية.

نتائج الدراسة:

بخصوص عينة الدراسة:

تكشف نتائج الدراسة الميدانية أن العينة المدروسة تتسم بخصائص ديموغرافية واقتصادية وجغرافية تعكس بدرجة كبيرة طبيعة المستهلك الجزائري في سوق الأجهزة الكهرومنزلية. فعلى المستوى العمري، أظهرت البيانات انحيازاً نحو الفئات الشابة، حيث مثلت فئة أقل من 30 سنة نصف العينة تقريباً (50%)، مما يبرز أهمية الشباب كقوة شرائية حالية ومستقبلية في تكوين صورة العلامات التجارية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

أما من حيث المهنة، فقد سيطرت فئة الموظفين بنسبة 51.5%، تليها فئة الطلاب بنسبة 38.2%، وهو ما يشير إلى أن العينة تضم مزيجاً من المستهلكين ذوي الدخل الثابت والمستقبليين الذين هم بصدد تكوين تفضيلاتهم الشرائية.

وفيما يخص الدخل، فإن أكبر شريحة كانت لفئة ذوي الدخل المنخفض (أقل من 20000 دج) بنسبة 39.2%، مع تمثيل معتبر للفئات المتوسطة والمرتفعة، مما يعكس تنوعاً اقتصادياً يضيف قوة منهجية للعينة ويجعلها أكثر قدرة على تمثيل مختلف المستويات الشرائية.

جغرافياً، تركزت العينة بشكل أساسي في ولايتي سطيف (46.1%) وبرج بوعريج (25%)، وهما قطبان صناعيان وتجاريان رئيسيان في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية، وهو ما يبرر ارتفاع وعي المستهلكين في هذه المناطق وتفاعلهم القوي مع العلامات التجارية الوطنية والعالمية.

بناءً على هذه الخصائص، يمكن القول إن العينة جاءت ملائمة لموضوع الدراسة، إذ تمثل شريحة شابة وفاعلة اقتصادياً، متنوعة من حيث المداخل، ومتركة في منطقة تُعد قلب صناعة الأجهزة الكهربائية في الجزائر، مما يمنح نتائج الدراسة مصداقية وارتباطاً وثيقاً بالواقع السوقي.

بخصوص إدراك المستهلك لصورة العلامة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية يتمتع بصلاحية وموثوقية عالية، حيث أظهرت المقاييس المستخدمة موثوقية مركبة ممتازة ($CR=0.923$) ومتوسط تباين مستخلص مقبول ($AVE=0.503$) كما أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في إدراك المستهلك ($R^2=0.664$)، مما يعني أن 66.4% من إدراك المستهلك يتأثر بالمتغيرات المستقلة، وهي قيمة جوهرية وفق معايير Hair et al. (2017). أكدت نتائج الصدق التمييزي ($HTMT < 0.90$) تمييز هذا البعد عن غيره، بينما أظهرت قيمة الملائمة التنبؤية ($Q^2=0.319$) قدرة تنبؤية جيدة، وقيمة جودة المطابقة ($GoF=0.659$) جودة النموذج العامة. هذه النتائج تشير إلى أن إدراك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالعوامل الداخلية والتسويقية، بينما تظل العوامل الخارجية أقل تأثيراً.

الموثوقية والصلاحية: موثوقية مركبة عالية ($CR=0.923$) ومتوسط تباين مستخلص مقبول ($AVE=0.503$).
القدرة التفسيرية: النموذج يفسر 66.4% من التباين ($R^2=0.664$)، وهي قيمة جوهرية .

-الصدق التمييزي: تحقق عبر معيار فورنل-لاركو - ($HTMT < 0.90$). **الملائمة التنبؤية:** قيمة $Q^2=0.319$ تشير إلى قدرة تنبؤية جيدة .

-جودة المطابقة: $GoF=0.659$ ، مما يعكس جودة النموذج العامة.

أولاً: فيما يخص المتغيرات الداخلية للعلامة

أسفر التحليل عن وجود تأثير إجمالي قوي ودال إحصائياً للمتغيرات الداخلية على إدراك صورة العلامة ($P=0.00$)، ($\beta=0.504$)، مع مؤشرات صدق وثبات ممتازة تراوحت فيها الموثوقية المركبة بين (0.781-0.884) ومتوسط التباين المستخلص بين (0.544-0.718). وعلى المستوى الجزئي، أظهرت النتائج أن العوامل العاطفية والرمزية كانت الأكثر تأثيراً، حيث سجلت شخصية العلامة ($P=0.008$)، ($\beta=0.179$) وهويتها ($P=0.00$)، ($\beta=0.161$) تأثيراً دالاً، بينما لم تظهر الاستراتيجية ($P=0.233$) والجودة المدركة ($P=0.165$) وتصنيف المنتجات ($P=0.054$) تأثيراً ذا دلالة إحصائية.

ثانياً: فيما يخص المتغيرات الخارجية

لم يثبت التحليل وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية مجتمعة على إدراك صورة العلامة ($P=0.948$)، ($\beta=-0.006$)، رغم توفر مؤشرات الصدق والثبات المناسبة حيث تراوحت الموثوقية المركبة بين (0.802-0.881) ومتوسط التباين المستخلص بين (0.672-0.788). وجاءت جميع المتغيرات الجزئية غير دالة إحصائياً، مما قد يعكس ضعف تأثير العوامل البيئية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة في ظل هيمنة العولمة وتراجع أهمية الاعتبارات الجغرافية.

ثالثاً: فيما يخص المتغيرات التسويقية

سجلت المتغيرات التسويقية تأثيراً إجمالياً قوياً ودالاً إحصائياً ($P=0.00$)، ($\beta=0.379$)، مع مؤشرات صدق وثبات جيدة تراوحت فيها الموثوقية المركبة بين (0.791-0.889) ومتوسط التباين المستخلص بين (-0.800-0.559). وعلى المستوى الجزئي، برز تأثير عنصري السعر ($P=0.01$)، ($\beta=0.196$) وسمات المنتج (0.03) ($P=0.16$)، ($\beta=0.16$) كعوامل حاسمة، بينما لم تظهر قنوات التوزيع ($P=0.66$) والتواصل والإعلانات ($P=0.16$) تأثيراً دالاً.

وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أولوية العوامل الداخلية والتسويقية في التأثير على إدراك الصورة الذهنية للعلامة، مع تركيز خاص على الأبعاد العاطفية والرمزية المتمثلة في شخصية العلامة وهويتها، والعوامل الملموسة المتمثلة في السعر وسمات المنتج، بينما تبدو العوامل الخارجية أقل تأثيراً في هذا السياق.

الخاتمة العامة:

مناقشة نتائج الفرضيات الجزئية:

أولاً: المتغيرات الداخلية:

1. الفرضية الجزئية الأولى (أثر استراتيجية العلامة):

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى، التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية العلامة على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية"، ما يلي:

- قيمة معامل المسار β : 0.057
- القيمة التائية (T Value): 1.194
- القيمة الاحتمالية (P Value): 0.233

وبناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الجزئية الأولى، حيث أن القيمة الاحتمالية (0.233) أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسار المباشر بين المتغيرين.

ويمكن تفسير عدم معنوية هذا الأثر بأن إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية لا يتشكل بشكل مباشر من خلال الاستراتيجيات الداخلية للشركة، والتي تظل مجردة وبعيدة عن إدراكه المباشر. بدلاً من ذلك، فإن الصورة الذهنية تبنى من خلال العوامل الملموسة التي يتعرض لها المستهلك مباشرة، مثل:

- جودة المنتج وسعره.
- تجربة الشراء والاستخدام.
- السمعة العامة للعلامة في السوق

ويشير هذا إلى أن تأثير إستراتيجية العلامة هو تأثير غير مباشر، يمر عبر متغيرات وسيطة (كالجودة المدركة أو السمعة) لم يتم قياسها في هذا المسار المباشر.

الفرضية الجزئية الثانية (أثر شخصية العلامة):

بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية (أثر شخصية العلامة) تم قبول الفرضية، حيث أثبت التحليل وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية عالية لشخصية العلامة على إدراك الصورة ($P = 0.00$).

التفسير المجمع: تؤكد هذه النتيجة على القيمة الإستراتيجية للبعد العاطفي والرمزي للعلامة، ففي سوق تتشابه فيه المنتجات، تبرز الشخصية الواضحة كأداة تمييز حاسمة، حيث يستخدمها المستهلك كإطار عاطفي واختصار ذهني لتكوين صورة إيجابية عن العلامة.

- الفرضية الجزئية الثالثة (أثر هوية العلامة):

تم قبول الفرضية، حيث أثبت التحليل وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية ($P = 0.00$).

تؤكد هذه النتيجة على الدور المحوري للهوية البصرية الملموسة (كالتصميم والشعار) في بناء صورة علامة تجارية متسقة وموثوقة، حيث تتغل هذه العناصر رسائل ضمنية عن الجودة والاحترافية تساهم بشكل مباشر في تشكيل إدراك إيجابي لدى المستهلك.

- الفرضية الجزئية الرابعة (أثر تصنيف المنتجات):

تم رفض هذه الفرضية، حيث كان الأثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($P = 0.054$).

يشير هذا الرفض إلى أن تنوع وعرض مجموعة المنتجات قد لا يكون عاملاً مؤثراً رئيسياً في بناء الصورة الذهنية في هذا السياق. يُعتقد أن قرارات المستهلكين تتركز على المنتج الفردي وخصائصه، أكثر من تركيزها على اتساع التشكيلة التي تقدمها العلامة التجارية ككل.

- الفرضية الجزئية الخامسة (أثر الجودة المدركة):

تم رفض الفرضية، حيث لم يظهر أثر ذو دلالة إحصائية ($P = 0.165$).

يمكن أن تفسر هذه النتيجة المفاجئة بأن الجودة العالية في الأسواق التنافسية (كالأجهزة الكهرومنزلية) أصبحت "عامل نظافة" أساسياً متوقعاً من المستهلك الجزائري، وليس عاملاً مميزاً. بمعنى آخر، الجودة هي الحد الأدنى المطلوب للدخول إلى السوق، لكنها لم تعد كافية وحدها لخلق صورة مميزة في أذهان المستهلكين.

ثانياً: المتغيرات الخارجية

- بالنسبة للفرضية الجزئية الأولى حول أثر بلد منشأ العلامة: أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبلد المنشأ على إدراك صورة العلامة التجارية، حيث كانت القيمة الاحتمالية (0.18) أعلى من مستوى الدلالة المعتمد. وهذا يشير إلى أن العولمة وانتشار العلامات العالمية قد قللا من اعتبار بلد المنشأ كمحدد رئيسي للصورة الذهنية، حيث أصبحت السمعة العالمية للعلامة نفسها تضمن الجودة بغض النظر عن الموقع الجغرافي للتصنيع.
- أما الفرضية الجزئية الثانية والمتعلقة بأثر المنافسين: فقد أسفرت النتائج عن رفض الفرضية أيضاً، حيث لم تسجل أي دلالة إحصائية (0.85)، مما يوضح أن الصورة الذهنية للعلامة تبنى بشكل مستقل بناءً على خصائصها الذاتية، دون أن تتأثر بشكل مباشر بأنشطة المنافسين أو المقارنة معهم، خاصة في الأسواق المشبعة حيث يصبح "الضجيج التنافسي" عاملاً محايداً.
- وفيما يخص الفرضية الجزئية الثالثة حول أثر الحكومة والجمعيات: بينت النتائج رفض الفرضية لعدم تحقيق الدلالة الإحصائية (0.23). مما يؤكد أن التأثيرات التنظيمية والرقابية، رغم أهميتها على المستوى الكلي، تبقى بعيدة عن الإدراك المباشر للمستهلك الجزائري الفرد، الذي يركز في تقييمه على العوامل الملموسة في تجربته الشخصية مع العلامة.
- أما الفرضية الجزئية الرابعة المتعلقة بأثر السوق المستهدف: فقد جاءت نتائجها غير دالة إحصائياً (0.74)، مما يشير إلى أن الانتماء الاجتماعي أو صورة المستخدمين الآخرين للعلامة لا تمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية في سياق المنتجات الوظيفية، حيث يهتم المستهلك بالمنفعة الشخصية أكثر من الاعتبارات الاجتماعية.
- وأخيراً، بالنسبة للفرضية الجزئية الخامسة حول أثر الخطر المدرك: أظهرت النتائج رفض الفرضية لعدم تحقيق الدلالة الإحصائية (0.16)، بل وسجلت اتجاه تأثير إيجابي مخالف للتوقعات. وهذا يعزى إلى أن العلامات التجارية الراسخة تتجح في تقليل المخاطر إلى أدنى حد، مما يجعل الصورة الإيجابية للعلامة هي العامل الحاسم وليس الخطر المدرك.

ثالثاً: المتغيرات التسويقية

- الفرضية الجزئية الأولى (استراتيجية السعر): أسفرت نتائج التحليل عن قبول الفرضية، حيث أظهرت وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لاستراتيجية السعر على إدراك صورة العلامة التجارية ($P=0.01$)، مما يؤكد أن السعر لا يمثل مجرد تكلفة مادية في نظر المستهلك، بل يعمل كمؤشر فعال عن المكانة والجودة المتوقعة، مما يجعله أداة استراتيجية فاعلة في تشكيل الصورة الذهنية المستهدفة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة لإدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

- الفرضية الجزئية الثانية (قنوات التوزيع): بينت النتائج رفض هذه الفرضية، حيث لم يظهر أثر ذو دلالة إحصائية لقنوات التوزيع على الإدراك ($P=0.66$)، ويمكن تفسير ذلك بانتشار نماذج التوزيع الواسع كمعيار سائد في السوق، مما أدى إلى فقدان هذا العامل لقدرته التمييزية في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين.

- الفرضية الجزئية الثالثة (سمات المنتج): تم قبول هذه الفرضية حيث سجل متغير سمات المنتج أثراً موجباً ودالاً ($P=0.03$)، مما يبرز أن السمات الملموسة والمحددة للمنتج (كالتصميم والتقنيات المبتكرة) هي العوامل الحاسمة التي تترجم مفهوم الجودة المجرد إلى مميزات محسوسة، وتسهم بشكل مباشر في بناء صورة إيجابية للعلامة.
- الفرضية الجزئية الرابعة (التواصل والإعلانات): أدت نتائج التحليل إلى رفض الفرضية، حيث لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتواصل والإعلانات ($P=0.16$)، مما يشير إلى أن مجرد بث الرسائل الإعلانية في بيئة مشبعة أصبح غير كافٍ، وأن التأثير الحقيقي يتحقق فقط عندما تنجح هذه الحملات في صياغة هوية وشخصية مميزة للعلامة تتفاعل معها مشاعر المستهلكين وتظل راسخة في أذهانهم.

مناقشة الفرضيات الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية الأولى (أثر المتغيرات الداخلية): أسفرت نتائج التحليل عن قبول الفرضية بشكل قاطع، حيث سجلت المتغيرات الداخلية أعلى معامل مسار في النموذج ($\beta = 0.504$) بدلالة إحصائية عالية ($P=0.00$)، وتؤكد هذه النتيجة الحاسمة أن السمات الجوهرية للعلامة المتمثلة في هويتها، شخصيتها، واستراتيجياتها الأساسية تشكل مجتمعة الركيزة الأساسية والمحرك الأقوى لتشكيل الصورة الذهنية في إدراك المستهلك، مما يبرز أن قوة العلامة الحقيقية تنبع من كيانها الداخلي المتكامل قبل أي اعتبارات خارجية.
- الفرضية الرئيسية الثانية (أثر المتغيرات الخارجية): أدت نتائج التحليل إلى رفض الفرضية رفضاً باتاً، حيث كان معامل المسار ضئيلاً وغير ذي دلالة إحصائية ($P=0.948$ ، $\beta = -0.006$). وهذا يعزز بشكل جلي أن العوامل البيئية المحيطة، مثل بلد المنشأ وضغوط المنافسين والإطار التنظيمي، مجتمعة لا تمتلك أي تأثير ملموس على الصورة الإدراكية للعلامة في هذا السياق، مما يشير إلى أن انتباه المستهلك الجزائري يركز بشكل شبه كامل على مقومات العلامة ذاتها.

- الفرضية الرئيسية الثالثة (أثر المتغيرات التسويقية): تم قبول الفرضية حيث أظهرت المتغيرات التسويقية معامل مسار موجباً وذا دلالة إحصائية قوية ($P=0.00$ ، $\beta = 0.379$). تثبت هذه النتيجة الأهمية الإستراتيجية للإدارة المتكاملة لعناصر المزيج التسويقي (كالسعر وسمات المنتج)، حيث أن تفاعل هذه

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

العناصر معاً يشكل رسالة متكاملة وفعالة تساهم بشكل جوهري في تشكيل وإثراء الصورة الذهنية للعلامة في السوق المستهدف.

وبشكل عام، يمكن القول بأن النموذج المقترح أظهر قوة تفسيرية، حيث استطاع تفسير ما نسبته 66% من التباين في إدراك صورة العلامة التجارية ($R^2 = 0.66$)، مما يعزز مصداقيته وقدرته على فهم العوامل المؤثرة في بناء صورة العلامة التجارية.

- بالنسبة لتحليل تفضيلات العلامات التجارية، أظهرت النتائج هيمنة واضحة للعلامات الآسيوية، حيث تصدرت SAMSUNG قائمة التفضيلات بمتوسط حسابي بلغ (1.62)، تلتها مباشرة LG بمتوسط (2.00)، مما يعكس سيطرتهم شبه المطلقة على تصورات المستهلك الجزائري. وجاءت العلامات الأوروبية (BOSCH، BEKO، BRANDT) في مراتب لاحقة، مما يشير إلى وجود فجوة تنافسية واضحة في أذهان المستهلكين.

كما كشف تحليل مقاييس التشتت عن وجود إجماع ملحوظ حول تفضيل العلامتين الأوليين (الانحراف المعياري 1.008 و 1.067 على التوالي)، في حين سجلت علامة BOSCH أعلى درجة من تباين الآراء (انحراف معياري 1.400)، مما يعكس غياب صورة ذهنية موحدة عنها.

- بالنسبة لقنوات التعرف على العلامات التجارية، كشفت النتائج هيمنة القنوات الرقمية حيث تصدرت وسائل التواصل الاجتماعي قائمة المصادر بنسبة (62.7%)، تليها الإعلانات بمختلف أشكالها بنسبة (59.3%)، مما يؤكد الحضور الطاغي للوسائط الرقمية والمعلنة في تشكيل الوعي الأولي بالعلامة. كما برز الدور الحيوي للقنوات الشخصية حيث احتلت توصيات الأقارب والأصدقاء مركزاً متقدماً بنسبة (47.5%)، مما يسلط الضوء على الثقة المتجذرة في الشبكات الاجتماعية التقليدية.

ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن التجربة المادية من خلال زيارة المتاجر تحتفظ بدور مهم وإن كان أقل تأثيراً بنسبة (38.2%) وتشكل هذه النتائج مجتمعة خريطة واضحة لرحلة المستهلك الجزائري التي تدمج بين المكونات الرقمية والإعلانية والشخصية والمادية في عملية التعرف على العلامات التجارية، مما يستدعي تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل كافة هذه القنوات.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

❖ أظهرت نتائج الدراسة أن تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية العالمية مقابل المحلية له تأثير

محدود وغير مباشر على إدراكه لصورة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية. فقد كشفت

النتائج أن العوامل الخارجية والتي يندرج تحتها مفهوم بلد المنشأ وطبيعة المنافسة بين العلامات

العالمية والمحلية، لم تسجل أي تأثير ذي دلالة إحصائية على إدراك المستهلك لصورة العلامة. هذا يعني أن

تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات العالمية، رغم وضوحه في السلوك الشرائي، لا يشكل محركاً أساسياً مباشراً

لتكوين الصورة الذهنية لهذه العلامات

• دراسات مقترحة:

يمثل موضوع إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية أحد المحاور الجوهرية في بحوث التسويق المعاصر، نظراً لدوره الحاسم في توجيه سلوك المستهلك وصياغة قراراته الشرائية، وقد أبرزت الدراسة الحالية أهمية المتغيرات الداخلية والتسويقية مقارنة بالعوامل الخارجية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات العالمية في السوق الجزائري، وهو ما يفتح آفاقاً واسعة لتطوير بحوث جديدة تلامس أبعاداً أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي،

كما أن التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، خاصة بفعل الرقمنة والعولمة، تفرض ضرورة إعادة النظر في آليات بناء صورة العلامة وكيفية إدراكها من طرف المستهلكين في الأسواق بكافة أنواعها. لذلك، فإن مقترحات البحوث التالية تأتي لتعميق الفهم النظري والتطبيقي لهذا الموضوع، مع توسيع مجال الاختبار ليشمل متغيرات إضافية، ومخرجات جديدة، وسياقات مختلفة.

• التوصيات والاقتراحات وآفاق الدراسة :

بناءً على النتائج التي أظهرت تفوق العوامل الداخلية (خاصة شخصية العلامة وهويتها) والعوامل التسويقية (السعر وسمات المنتج) في تشكيل إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية، مع ضعف تأثير العوامل الخارجية، تقدم الدراسة الحالية التوصيات التالية:

أولاً: التوصيات التطبيقية للمؤسسات والشركات:

- ينبغي على الشركات العالمية والمحلية التركيز على بناء هوية بصرية قوية وشخصية علامة متسقة، لأنهما يشكلان المحددين الأساسيين للصورة الذهنية لدى المستهلك الجزائري.
- يُوصى بتصميم استراتيجيات تسعير مدروسة وتعزيز سمات المنتج الملموسة (التصميم، التقنية، الكفاءة)، حيث أثبتت هذه العناصر تأثيراً مباشراً ودالاً.
- يجب على المؤسسات الاهتمام بتطوير نظام معلومات تسويقي يركز على مراقبة تفضيلات الفئات الشابة (أقل من 30 سنة) وذوي الدخل المتوسط والمنخفض، مع الاستفادة من القنوات الرقمية في بناء الوعي والارتباط العاطفي.

ثانيًا: اقتراحات للبحوث المستقبلية

- إجراء دراسات مقارنة بين العلامات التجارية العالمية والمحلية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية.
- دراسة الدور الوسيط لمتغيرات أخرى مثل الولاء، الثقة، أو نية الشراء بين العوامل الداخلية/التسويقية وإدراك الصورة.
- توسيع النموذج ليشمل أسواقًا جزائرية أخرى أو مقارنة مع أسواق مغربية مجاورة.
- استكشاف تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل صورة العلامة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده المستهلك الجزائري.

ثالثًا: آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة آفاقًا بحثية واعدة لفهم أعمق لآليات تكوين وتطور الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الأسواق. ومن أبرز ما أبرزته النتائج أهمية الجوانب الرمزية والعاطفية (كالشخصية والهوية) مقارنة بالعوامل الخارجية التقليدية (كبلد المنشأ والمنافسين)، مما يدعو إلى إعادة النظر في الأولويات التسويقية في مثل هذه الأسواق. يمكن للبحوث المستقبلية أن تبني على هذا النموذج من خلال عدة اتجاهات، منها: إجراء دراسات مقارنة بين الأسواق الناشئة المختلفة، أو استكشاف المتغيرات الوسيطة (كالولاء أو الثقة) التي قد تربط بين العوامل الداخلية والإدراك. كما يُوصى بتوسيع النموذج ليشمل تأثير المنصات الرقمية الحديثة ودور الذكاء الاصطناعي في تشكيل الصورة الذهنية. وفي السياق الجزائري خاصة، تفتح الدراسة الباب أمام بحوث تطبيقية تركز على القطاعات الأخرى (كقطاع السيارات أو الخدمات المالية) للتحقق من قابلية تعميم النتائج، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية محلية أكثر فعالية وتوافقًا مع خصوصيات السلوك الاستهلاكي الجزائري.

عناوين مقترحة لبحوث مستقبلية :

- إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية المحلية مقابل العالمية: دراسة مقارنة في السوق الجزائري.
- تأثير شخصية العلامة على الولاء من خلال إدراك الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على قطاع الأجهزة الكهرومنزلية.
- دور هوية العلامة في تعزيز الثقة وبناء صورة إيجابية لدى المستهلك الجزائري.
- أثر الجودة المدركة على صورة العلامة التجارية ونية الشراء: دراسة ميدانية.
- العوامل الثقافية والقيم الاجتماعية وأثرها في إدراك المستهلك لصورة العلامات التجارية العالمية.
- العلاقة بين صورة العلامة التجارية والولاء السلوكي للمستهلك: دراسة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

- تأثير بلد المنشأ على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية في ظل العولمة: حالة السوق الجزائري.
- المنافسة السوقية ودورها في إعادة تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين.
- أثر استراتيجيات التسعير على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية: دراسة مقارنة بين الشرائح الديموغرافية.
- سمات المنتج المبتكر ودورها في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية.
- الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية.
- تأثير التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) على بناء صورة العلامة التجارية.
- تجربة المستهلك كوسيط بين سمات المنتج وصورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية.
- خدمة ما بعد البيع وأثرها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.
- أثر الخطر المدرك على بناء صورة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية.
- صورة العلامة التجارية كوسيط بين المزيج التسويقي ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري.
- نمذجة إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية العالمية: دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب وتونس.
- أثر الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات على إدراك صورة العلامة التجارية.
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية كميزة تنافسية في الأسواق الناشئة: دراسة في السوق الجزائري.
- تأثير قنوات التوزيع الحديثة على إدراك صورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على الأجهزة الكهرومنزلية.

تُمثل هذه الدراسة محاولة تحليلية لفهم الآليات التي يُدرك من خلالها المستهلك الجزائري صورة العلامة التجارية العالمية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك عبر نموذج مُقترح يضم ثلاثة أبعاد رئيسية. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية كمية جمعت بيانات ميدانية من عينة مُركزة في مناطق صناعية نشطة، وُحُلّت باستخدام تقنيات النمذجة بالمعادلات البنوية. وتُظهر النتائج الإجمالية أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية ملحوظة، حيث فسّر ما يقارب 66.4% من التباين في إدراك صورة العلامة، وهو ما يُعتبر مؤشراً على صلاحيته التحليلية في السياق المدروس.

وأبرزت النتائج أن العوامل الداخلية للعلامة التجارية، وخاصة الأبعاد العاطفية والرمزية المتمثلة في شخصية العلامة وهويتها، تُشكل المحدّد الأقوى في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك. ويُظهر هذا الدور البارز للأبعاد غير الملموسة أن العملية الإدراكية لا تقتصر على الجوانب الوظيفية فحسب، بل تمتد إلى العلاقة المعنوية التي يبنّيها المستهلك مع العلامة. في المقابل، لم تُظهر بعض المتغيرات الداخلية الأخرى مثل الاستراتيجية العامة أو الجودة المدركة تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية، مما قد يُعزى إلى أن هذه العوامل أصبحت من المُسلّمات الأساسية في سوق تنافسي كسوق الأجهزة الكهرومنزلية.

أما بالنسبة للعوامل التسويقية، فقد أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الملموسة والمباشرة، وتحديدًا السعر وسمات المنتج، تلعب دوراً مؤثراً في تكوين الصورة الإدراكية. وهذا يُشير إلى أن القرار الشرائي لا يزال يرتبط بشكل وثيق بالقيمة المحسوسة والمقارنة المادية التي يُجريها المستهلك. في حين أن قنوات التوزيع والاتصال التقليدية لم تُظهر أثراً ذا دلالة، مما قد يعكس تشبع السوق بهذه القنوات أو حاجة إلى تطوير أساليب تواصل أكثر عمقاً وتأثيراً.

ومن اللافت أيضاً أن العوامل الخارجية، بما فيها بلد المنشأ وطبيعة المنافسة والإطار التنظيمي، لم تُسجل أي تأثير ذي دلالة إحصائية في النموذج الكلي أو الجزئي. وقد يُعزى ذلك إلى سيادة العولمة التسويقية التي جعلت العلامات العالمية تبدو وكأنها تنتمي إلى فضاء استهلاكي موحد، بغض النظر عن أصولها الجغرافية، وكذلك إلى تركيز المستهلك الجزائري على المعطيات المباشرة التي تلامس تجربته الشخصية مع المنتج والعلامة.

وعلى صعيد الخصائص الديموغرافية للعينة، فقد أظهرت النتائج هيمنة الفئات الشابة وذوي الدخل المتوسط، مع تركيز جغرافي في المناطق الصناعية، وهو ما قد يكون له أثر في طبيعة النتائج ويستدعي الحذر في

تعميمها. كما أكدت الدراسة على الدور الرئيسي للقنوات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في عملية التعرف على العلامات، مما يعكس تحولاً في سلوك البحث والمعلومات لدى المستهلك الجزائري.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية

من الناحية التطبيقية، تقدم هذه الدراسة توجيهات للمسوقين والعلامات التجارية الراغبة في تعزيز موقعها في السوق الجزائري. حيث تُشير إلى أهمية الاستثمار في بناء هوية علامة واضحة وشخصية متسقة وقادرة على خلق ارتباط عاطفي، مع عدم إغفال الحاجة إلى تقديم قيمة مادية مقنعة عبر السعر والسمات المنتجة. كما تُلفت الانتباه إلى ضرورة تكييف استراتيجيات الاتصال مع الهيمنة المتزايدة للفضاء الرقمي في رحلة المستهلك.

أخيراً، تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة، رغم ما تقدمه من رؤى، فإنها تبقى محصورة في سياق زمني وجغرافي وقطاعي محدد. لذا، فإنها تُفتح الباب أمام بحوث مستقبلية يمكنها تعميق هذه النتائج من خلال توسيع النموذج ليشمل متغيرات وسيطة أخرى، أو اختياره في قطاعات استهلاكية مختلفة، أو إجراء مقارنات بين مناطق جغرافية متعددة في الجزائر، أو حتى دراسة الفروق في الإدراك بين العلامات العالمية والمحلية. وبهذا، يمكن البناء على ما توصلت إليه هذه الدراسة لتعميق الفهم العلمي لآليات تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في البيئة الجزائرية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- . الرفاعي، أحمد، صبري، نصر، محمود، صبري. (2000). تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss. تأليف . الرفاعي، أحمد، صبري، نصر، محمود، صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss. القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع.
- أبو علام، رجا. (2006). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*. مصر: دار النشر للجامعات.
- أحمد ماهر. (1998). *السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات*. تأليف أحمد ماهر. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- إسماعيل السيد و نبيلة عباس. (2004). *التسويق*. تأليف إسماعيل السيد و نبيلة عباس، *التسويق* (صفحة 125). القاهرة: الدار الجامعية.
- الحמיד ط. (2002). 95.
- الصحن واسماعيل. (2001). 145.
- الصميدعي ومحمد.
- أميمة معراوي. (2020). *سلوك المستهلك*. تأليف أميمة معراوي، و الجامعة الافتراضية السورية (المحرر)، *سلوك المستهلك*.
- أمين فؤاد الصرماغي. (2000). *بيئة السلوك التسويقي*. تأليف أمين فؤاد الصرماغي، *بيئة السلوك التسويقي* (صفحة 86). القاهرة: دار النهضة العربية.
- أيمن علي عمر. (2006). *سلوك المستهلك*. تأليف أيمن علي عمر، *سلوك المستهلك* (صفحة 05). الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع
- بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*. تأليف بن عيسى عنابي، *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية* (صفحة 70). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. تأليف بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (صفحة 249). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني. تأليف بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني (صفحة 65). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

بيان هاني حرب. (2012). مبادئ التسويق. مؤسسة الورق لنشر والتوزيع

جان نويل كابفيرير. (2012). إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية الجديدة: رؤى متقدمة وتفكير استراتيجي، تأليف جان نويل كابفيرير، جان نويل كابفيرير، إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية الجديدة: رؤى متقدمة وتفكير استراتيجي (المجلد الطبعة الخامسة، صفحة 90). لندن: كوجان بيج.

حميد الطائي و آخرون. (2006). الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل. تأليف حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل. (صفحة 11). عمان، الأردن: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع.

خالد عبد الرحمن الجريسي. (2007). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. تأليف خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (صفحة 39). الرياض، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

د. طلعت منصور، ود. أنور الشرقاوي، ود. عادل عز الدين، وآخرون. (2003). أسس علم النفس العام. تأليف د. طلعت منصور، ود. أنور الشرقاوي، ود. عادل عز الدين، وآخرون.. طلعت منصور، ود. أنور الشرقاوي، ود. عادل عز الدين، وآخرون.. أسس علم النفس العام. (الصفحات 8 - 9 بتصرف). القاهرة: المكتبة الأنجلو مصرية.

ديفيد آيكر. (1996). بناء علامات تجارية قوية. تأليف ديفيد آيكر، بناء علامات تجارية قوية (صفحة 150). نيويورك: دار الفري برس.

زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل. تأليف زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع.

عايدة نخلة رزق الله. (1998). سلوك المستهلك الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي. تأليف عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي (صفحة 88). القاهرة: مكتبة عين الشمس.

عائشة مصطفى منباوي. (1998). سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات. تأليف عائشة مصطفى منباوي،

- سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات (المجلد الطبعة الثانية، صفحة 49). مصر: مكتبة عين شمس.
- عائشة مصطفى منباوي. (1998). سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات. تأليف عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات (صفحة 12). مصر: مكتبة عين شمس.
- عبد المجيد، مروان، إبراهيم. (2002). طرق ومناهج البحث العلمي. تأليف عبد المجيد، مروان، إبراهيم، طرق ومناهج البحث العلمي (صفحة 71). عمان.الأردن: دار النشر العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
- عبيدات. (2004). 13.
- عبيدات. (2004). سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي). تأليف عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي) (صفحة 65).
- عبيدات محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). تأليف عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) (صفحة 20). عمان: دار وائل للنشر.
- عمر، أيمن علي. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. تأليف عمر، أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك (صفحة 13). الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- فيليب كوتلر وكيفن كيلر. (2016). إدارة التسويق. تأليف فيليب كوتلر وكيفن كيلر، إدارة التسويق (المجلد الطبعة الخامسة عشرة، صفحة 45). نيو جيرسي: بيرسون للتعليم.
- قحف والسيد. (1989). صفحة 275.
- كشك، محمد، بهجت. (1996). مبادئ الإحصاء واستخداماتها في مجالات الخدمة الاجتماعية. تأليف كشك، محمد، بهجت، مبادئ الإحصاء واستخداماتها في مجالات الخدمة الاجتماعية. الاسكندرية مصر: دار الطباعة الحرة.
- محمد ابراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). تأليف محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) (المجلد (الاصدار الطبعة الثالثة)، صفحة 65). عمان: دار وائل للنشر.
- محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. تأليف محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق (صفحة 27). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. تأليف محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق (صفحة 27). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

محمد فريد الصحن. (1999). التسويق. تأليف محمد فريد الصحن، التسويق. تأليف محمد فريد الصحن، التسويق. تأليف
محمد فريد الصحن، التسويق (صفحة 151). الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. تأليف محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، *سلوك المستهلك* (صفحة 143). عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان. (2007). سلوك المستهلك. تأليف سلوك المستهلك (المجلد الطبعة الأولى، صفحة 116). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتعليم.

هار، جوزيف، هالت، توماس، غينكل، كريستيان، زارستد، ماركو. (2020). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية . تأليف هار، جوزيف، هالت، توماس، غينكل، كريستيان، زارستد، ماركو، الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (بالخامسة زكرياء، المترجمون، صفحة 248). عمان: مرطز الكتاب الأكاديمي.

الرسائل والأطروحات:

خلود حسن الحازمي. (2006). علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، . علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للاقتصاد المنزل. . جامعة أم القرى.

علي لونيس. (2006-2007). العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم نفى العمل والتنظيم ، صفحة 52.

فتيحة ديلمي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولائه للعلامة. تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق .

المقالات والبحوث:

مصطفى محمود عبد السلام. (2006). "دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر". .
 مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا ، 190.

عبد الناصر جرادات. (2009). تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج-اليمن. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، 63.

المواقع الالكترونية والمصادر غير المنشورة:

بتصرف. (بلا تاريخ). *www.almaany.com*. تاريخ الاسترداد 07 05 2024، من تعريف ومعنى سلوك في معجم المعاني الجامع

عبد الرزاق، إيدير. (بلا تاريخ). "دراسة سلوك المستهلك الجزائري: أداة حيوية لتحليل السوق وفهم التوجهات الاستهلاكية دراسة تحليلية نقدية. "واقع حماية المستهلك في الجزائر". "دراسة سلوك المستهلك الجزائري: أداة حيوية لتحليل السوق وفهم التوجهات الاستهلاكية دراسة تحليلية نقدية. "واقع حماية المستهلك في الجزائر". . قسنطينة: جامعة قسنطينة.

المراجع الأجنبية:

1 Books:

Christian M. Ringle & Marko Sarstedt Joe F. Hair. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 171، (2) 19،

D. A & Joachimsthaler, E. Aaker. (2019). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution تأليف D. A & Joachimsthaler, E. Aaker، *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. (صفحة 87). New York: Free Press. .

F Villegas 15) .march, 2023. (Consumer profiling: What it is, its importance, types and best strategies 30 تاريخ الاسترداد september, 2025 من QuestionPro Blog: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-profiling/>

Garson. David. (2016). PARTIAL LEAST SQUARES (PLS-SEM تأليف Garson. David 274) و ، Glenn Drive Asheboro ، NC 27205 ، USA (المحرر)، (PARTIAL LEAST SQUARES (PLS-SEM. (NC ، USA: President Statistical Publishing Associates.

Hair ، J. F. Hult. Tomas. Ringle. Christian. Sarstedt. Marko. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM تأليف Hair ، J. F. Hult. Tomas. Ringle. Christian. Sarstedt. Marko ، *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM*. (SAGE Publications, Inc.

Hair ، J. F. Hult. Tomas. Ringle. Christian. Sarstedt. Marko. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM تأليف Hair ، J. F. Hult. Tomas. Ringle. Christian. Sarstedt. Marko ، *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM*. (SAGE Publications ، Inc.

Henseler ، J &، Sarstedt ، M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling . تأليف Henseler ، J &، Sarstedt ، M. ، *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling* . (الصفحات 565-580، المجلد 2، Computational Statistics.،

J Cohen. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* . (الإصدار 1) New York: Academic Press

J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M& ,Sarstedt, M. Hair .(2020) .A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM تأليف (J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M& ,Sarstedt, M. Hair ، *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM3* (الإصدار rd ، SAGE Publications. (صفحة 43).

Johen J. McArdle&John R. Nesselroade .(2014) .Longitudinal data analysis using structural equation models. American Psychological Association. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data تأليف .Johen J. McArdle&John R. Nesselroade ، *Longitudinal data analysis using structural equation models. American Psychological Association. Library of Congress Cataloging-in- Publication Dat*

a .(صفحة 28) .Library of Congress Cataloging-in- Publication Data.

K. Dick. A. S& .Basu .(1994) .Customer loyalty : "toward an integrated conceptual framework ." *Journal of the Academy of Marketing Science* ،Vol.22) No.2, Spring 100.(.

K. L. Keller .(2020) .Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity تأليف K. L. Keller ، *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity5* (الإصدار th ed .(صفحة 56) .Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

kotler .(1999) .principales of marketing تأليف . kotler ، *principales of marketing* .(صفحة 254) New Jersey, USA :prentice hall inc.

L. Lake .(2009) .Consumer behavior for dummies تأليف L. Lake ، *Consumer behavior for dummies* .(صفحة 12) Indianapolis ،Indiana ،Usa: wiley publishing.inc.,

Luckett ،Matthew" .(2019) .Law Enforcement ."CQ Press) ISBN:9781608719099.(

Martin Wetzels. Gaby Odekerken-Schröder. Claudia van Oppen .(2009) .using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. تأليف Martin Wetzels. Gaby Odekerken-Schröder. Claudia van Oppen .MIS Quarterly.

Michel Tenenhaus Silvano Amato ،Vincenzo Esposito Vinzi .A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling *A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling*.

Miniard P.W. Engel J.F Blackwell R.D .(1990) .Consumer Behavior تأليف Miniard P.W. Engel J.F Blackwell R.D ، *Consumer behavior* .(صفحة 536، المجلد 6) The Dryden Press,Chicago.

P& ،Keller, K. L. Kotler .(2016) .Marketing Management تأليف P& ،Keller, K. L. Kotler ، *Marketing Management15* (الإصدار th ed .(صفحة 142) .Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

P., Armstrong, G., saunders, J& ،wong, V. kotler .(2008) .principles of marketing تأليف P., Armstrong, G., saunders, J& ،wong, V. kotler ، *principles of marketing* .(صفحة 142) new jersey ،Usa: prentie hall europe.

R& ،Quester, P. G. Pappu" .(2021) .Country of Origin Effects on Consumer-Based Brand Equity: A Meta-Analysis ." *Journal of International Marketing* .118-100 ،((02)29)

Websites:

F Villegas 15) .march, 2023 .(Consumer profiling: What it is, its importance, types and best strategies. QuestionPro Blog. Retrieved September 30, 2025, from <https://www.questionpro.com/blog/consumer-profiling> من الاسترداد تم <https://www.questionpro.com/blog/consumer-profiling>

Thesis:

Rafia Halawany-Darson .(2010) *.Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires these pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion.*

Z Chen .(2015) *.Measuring Police Subcultural Perceptions: A Study of Frontline Police Officers in China Doctoral Thesis, Charles Sturt University.*

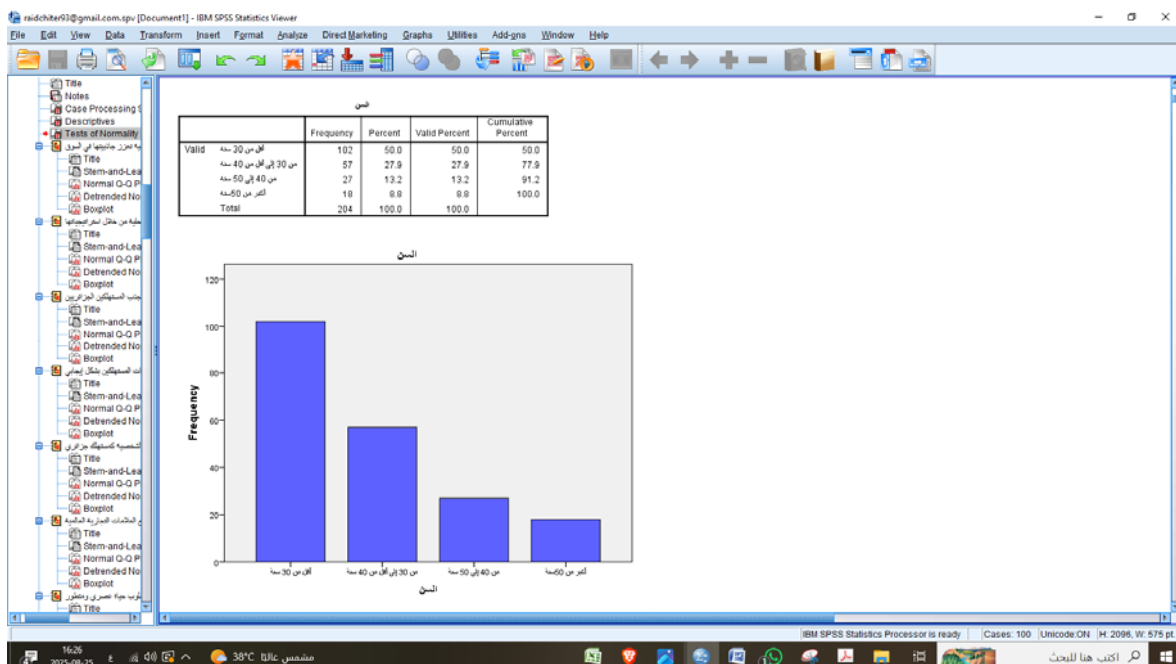
الملاحق:

الملحق رقم 01:

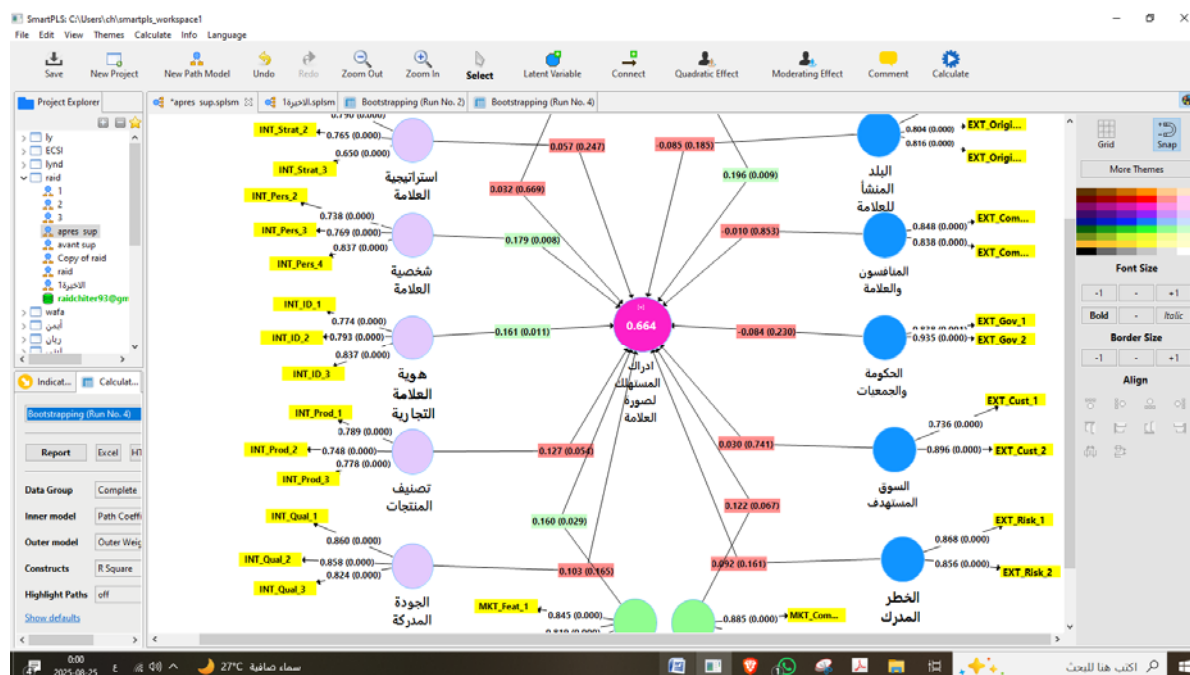
IBM SPSS Statistics Data Editor

Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1 Gender	Numeric	8	2	الجنس	1.00 ذكر	None	8	Right	Nominal	Input
2 Age	Numeric	8	2	العمر	1.00 أقل من	None	8	Right	Ordinal	Input
3 Profession	Numeric	8	2	المهنة	1.00 موظف	None	8	Right	Nominal	Input
4 Income	Numeric	8	2	الدخل الشهري	1.00 أقل من	None	8	Right	Ordinal	Input
5 Wilaya	Numeric	8	2	الولاية	None	None	8	Right	Ordinal	Input
6 INT_Strat_1	Numeric	8	2	أحد أن استراتيجيات التعاطف العالمية تعزز جاذبيتها في السوق	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
7 INT_Strat_2	Numeric	8	2	أرى أن التعاطف العالمية تقدم قيمة مضافة مقارنة بالمنتجات المحلية من خلال استراتيجياتها	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
8 INT_Strat_3	Numeric	8	2	أعتقد أن التعاطف العالمية تستخدم استراتيجيات متفكرة لمعالجة الطلب المتزايد من المستهلكين الجزائريين	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
9 INT_Strat_4	Numeric	8	2	أقوم بترتيب التعاطف العالمية بناءً على احتياجات المستهلكين بشكل إيجابي	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
10 INT_Pers_1	Numeric	8	2	أرى أن شخصية التعاطف العالمية لا تتناسب مع فهمي لشخصية المستهلك الجزائري	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
11 INT_Pers_2	Numeric	8	2	أقدر ارتباط عملي مع التعاطف العالمية والتجارة العالمية	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
12 INT_Pers_3	Numeric	8	2	أعتبر التعاطف العالمية تعزز من أسلوب حياة عصري ومتطور	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
13 INT_Pers_4	Numeric	8	2	أرى أن التعاطف العالمية تمتلك شخصية مميزة تلبي احتياجات المستهلكين الجزائريين	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
14 INT_ID_1	Numeric	8	2	أقوم بتصميم شعارات التعاطف العالمية بالشكل الإيجابي	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
15 INT_ID_2	Numeric	8	2	أرى أن هوية التعاطف العالمية يمكن جعلها فريدة وجميلة	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
16 INT_ID_3	Numeric	8	2	أعتبر هوية التعاطف العالمية شائعة عبر مختلفها وتوسيعها	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
17 INT_Prod_1	Numeric	8	2	أقوم بجمع منتجات التعاطف العالمية الكبار من موزعة التعاطف العالمية بشكل إيجابي	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
18 INT_Prod_2	Numeric	8	2	أرى أن تصنيف منتجات التعاطف العالمية (مثل الفاكهة المجففة) يبرز جاذبيتها	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
19 INT_Prod_3	Numeric	8	2	أعتبر أن التعاطف العالمية تقدم خيارات متنوعة تلبي احتياجات	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
20 INT_Qual_1	Numeric	8	2	أعتقد أن التعاطف العالمية تقدم جودة أعلى مقارنة بالمنتجات	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
21 INT_Qual_2	Numeric	8	2	أرى أن الأجزاء من التعاطف العالمية موزعة ومتاحة	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
22 INT_Qual_3	Numeric	8	2	أعتبر التعاطف العالمية رائدة في تقديم خدمات مستمرة	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
23 EXT_Origin_1	Numeric	8	2	يؤثر بلد منشأ التعاطف على قرارتي الشراء	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
24 EXT_Origin_2	Numeric	8	2	أفضل التعاطف العالمية من دول معروفة بميزة الأجزاء	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
25 EXT_Origin_3	Numeric	8	2	أعتبر التعاطف من دول مفضلة سائماً أكثر من غيرها	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
26 EXT_Comp_1	Numeric	8	2	أفكر في التعاطف العالمية بدائياً قبل الشراء	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
27 EXT_Comp_2	Numeric	8	2	أعتبر أن التعاطف العالمية تمتلك ميزة نوعية	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
28 EXT_Gov_1	Numeric	8	2	الدوليات المعروفة على من جاذبية التعاطف العالمية	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
29 EXT_Gov_2	Numeric	8	2	تتمتع بمنتجات محلية المستهلك تؤثر على تقديري للتعاطف العالمية	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input
30 EXT_Cust_1	Numeric	8	2	أفكر بآراء المستهلكين الآخرين حول التعاطف العالمية	1.00 غير	None	8	Right	Ordinal	Input

الملحق رقم 02:



الملحق رقم 03:



الملحق رقم 04:

SmartPLS 3.3.3

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

Delimter: Comma Encoding: UTF-8

Value Quote Character: None Sample size: 204

Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 75

Missing Value Marker: None Missing Values: 23

Re-Analyze Open External

Copy to Clipboard

Indicators	Indicator Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
Gender			1	0	1.480	1.000	1.000	2.000	0.500	-2.014	0.079
Age			2	0	1.809	2.000	1.000	4.000	0.974	-0.181	0.970
Profession			3	0	1.691	1.000	1.000	5.000	0.959	4.179	1.965
Income			4	0	2.412	2.000	1.000	5.000	1.447	-0.936	0.631
Wilyaya			5	0	32.961	19.000	1.000	999.000	96.750	96.637	9.830
INT_Strat_1			6	0	4.240	4.000	2.000	5.000	0.639	1.478	-0.716
INT_Strat_2			7	0	4.039	4.000	2.000	5.000	0.779	0.594	-0.759
INT_Strat_3			8	0	4.064	4.000	1.000	5.000	0.892	1.410	-1.129
INT_Strat_4			9	0	4.025	4.000	1.000	5.000	0.877	1.254	-1.015
INT_Loyal_1			10	0	3.833	4.000	1.000	5.000	1.015	-0.489	-0.594
INT_Loyal_2			11	0	3.681	4.000	1.000	5.000	0.924	0.271	-0.712
INT_Loyal_3			12	0	3.696	4.000	1.000	5.000	1.017	-0.169	-0.655
INT_Pers_1			13	0	3.206	3.000	1.000	5.000	1.037	-0.841	0.003
INT_Pers_2			14	0	3.245	3.000	1.000	5.000	1.028	-0.715	-0.098
INT_Pers_3			15	0	3.789	4.000	1.000	5.000	1.014	0.372	-0.844
INT_Pers_4			16	0	3.882	4.000	1.000	5.000	0.900	0.388	-0.782
INT_Rep_1			17	0	4.235	4.000	2.000	5.000	0.660	0.205	-0.538
INT_Rep_2			18	0	3.554	4.000	1.000	5.000	1.011	-0.412	-0.507
INT_Rep_3			19	0	4.010	4.000	1.000	5.000	0.798	0.829	-0.775
INT_ID_1			20	0	3.912	4.000	2.000	5.000	0.722	0.202	-0.415
INT_ID_2			21	0	3.951	4.000	2.000	5.000	0.759	0.377	-0.595

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفروقات بين أنماط المستهلكين	12
2	وظائف العلامة التجارية	53
3	توزيع عينة الـ study حسب الجنس	69
4	توزيع عينة الـ study حسب السن	70
5	توزيع عينة الـ study حسب المهنة	71
6	توزيع عينة الـ study حسب الدخل	72
7	التوزيع الجغرافي لعينة المستهلكين حسب الولاية	74
8	الإحصاءات الوصفية لترتيب تقضيات العلامات التجارية	74
9	التكرارات والنسب المئوية لقنوات التعرف على العلامات التجارية	75
10	التقدير الكمي للعينة	76
11	درجات أسئلة الاستبيان	79
12	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "العوامل الداخلية"	80
13	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "العوامل الخارجية"	82
14	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "العوامل التسويقية"	84
15	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي لمحور "إدراك"	85

	المستهلك لصورة العلامة"	
88	حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية	16
89	نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين	17
103	المعايير القياسية المستخدمة للحكم على مدى تحقق الصدق التقاربي	18
105	نتائج تشبعات العبارات لكل محاور نموذج الدراسة قبل الحذف	19
107	نتائج تشبعات العبارات لكل محاور نموذج الدراسة بعد الحذف	20
109	نتائج الموثوقية المركبة (CR)	21
112	نتائج متوسط التباين المفسر (AVE)	22
115	نتائج معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion)	23
118	معاملات الموثوقية (Cross Loading)	24
123	نتائج معيار النسبة غير المتجانسة والرتبية (HTMT)	25
126	اختبار "VIF" للتعددية الخطية	26
127	اختبار نتائج التمهيد لمعاملات المسار	27
132	اختبار معامل التحديد (R^2)	28
132	نتائج حجم الأثر (f^2)	29
134	معامل الملائمة التنبؤية للمتغير التابع (Q^2)	30
134	جودة المطابقة (GoF)	31
138	معامل المسار للفرضية الجزئية الأولى (استراتيجية العلامة)	32
138	معامل المسار للفرضية الجزئية الثانية (شخصية العلامة)	33

139	معامل المسار للفرضية الجزئية الثالثة (هوية العلامة)	34
140	معامل المسار للفرضية الجزئية الرابعة (تصنيف المنتجات)	35
140	معامل المسار للفرضية الجزئية الخامسة (الجودة المدركة)	36
141	معامل المسار للفرضية الجزئية الأولى (بلد المنشأ)	37
141	معامل المسار للفرضية الجزئية الثانية (المنافسون)	38
142	معامل المسار للفرضية الجزئية الثالثة (الحكومة والجمعيات)	39
143	معامل المسار للفرضية الجزئية الرابعة (السوق المستهدف)	40
143	معامل المسار للفرضية الجزئية الخامسة (الخطر المدرك)	41
144	معامل المسار للفرضية الجزئية الأولى (استراتيجية السعر)	42
145	معامل المسار للفرضية الجزئية الثانية (قنوات التوزيع)	43
145	معامل المسار للفرضية الجزئية الثالثة (سمات المنتج)	44
146	معامل المسار للفرضية الجزئية الرابعة (التواصل والإعلانات)	45
148	معامل المسار للفرضيات الرئيسية	46

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	15
2	نموذج نيكوسيا	25
3	شكل مبسط لنموذج هوارد-شيت	27
4	نموذج أنجل-كولات-بلاك ويل	29
5	العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على شراء المستهلك	32
6	مكونات الاتجاه و الية عملها	36
7	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	37
8	الارتباطات الذهنية للعلامة	46
9	توزيع عينة الـ study حسب الجنس	69
10	توزيع عينة الـ study حسب السن	70
11	توزيع عينة الـ study حسب المهنة	72
12	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	73
13	النموذج الدراسة النظري	98
14	النموذج التصوري لفرضيات الدراسة	102
15	قيم الموثوقية المركبة	110
16	نتائج متوسط التباين المفسر	113
17	المدرج التكراري لاختبار HTMT	125

137	نموذج الفرضيات الجزئية	18
147	نموذج الفرضيات الرئيسية	19

فهرس المحتويات

1	مقدمة.....
4	إشكالية الدراسة.....
4	الأسئلة الفرعية.....
4	فرضيات الدراسة.....
5	متغيرات الدراسة.....
6	أهمية الدراسة.....
7	أهداف الدراسة.....
8	أسباب اختيار الموضوع.....
8	منهج الدراسة.....
9	هيكل الدراسة.....
10	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والإدراك.....
10	تمهيد
11	المبحث الأول: فهم سلوك المستهلك
11	تعريف سلوك المستهلك.....
12	أنواع المستهلكين.....
15	أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

17	أسباب دراسة سلوك المستهلك.....
18	مفاتيح فهم سلوك المستهلك.....
20	خصائص و مميزات سلوك المستهلك.....
20	المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
23-21	النماذج التقليدية (مارشال، فرويد، فييلين، بافلوف)
29-24	النماذج الشاملة (نيكوسيا، هوارد-شيت، أنجل-كولات-بلاك ويل)
30	أبعاد سلوك المستهلك
31	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
41	المبحث الثالث: المفهوم الشامل للإدراك.....
41	مفهوم وتعريف الإدراك.....
42	خصائص عملية الإدراك
43	مراحل الإدراك.....
45	عوامل الإدراك.....
45	أهمية الإدراك.....
46	خاتمة الفصل الأول.....
48	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وصورتها ومكوناتها
48	مقدمة الفصل.....
49	المبحث الأول: قراءة في العلامة التجارية
49	تعريف العلامة التجارية.....

50	أنواع وأشكال العلامات التجارية.....
51	خصائص ووظائف العلامات التجارية.....
52	المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية
53	تعريف صورة العلامة التجارية.....
54	أنواع صورة العلامة.....
56	الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية
58	المبحث الثالث: مكونات صورة العلامة التجارية
58	وفق Thierry Libaert.....
60	وفق Kotler
60	وفق Korchia.....
61	وفق Cho Eunjoo.....
65	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول نمذجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية العالمية.....
66	تمهيد
67	المبحث الاول: إجراءات الدراسة الميدانية.....
67	منهج الدراسة
67	مجتمع وعينة الدراسة.....
77	أداة الدراسة (الاستبيان).....
79	الصدق والثبات.....

المعالجة الإحصائية	95 (SPSS, Smart PLS)
المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج	97
نمذجة المعادلة البنائية	99 (PLS-SEM)
تحليل نموذج القياس	103
تحليل النموذج البنائي	103
اختبار الفرضيات	136
مناقشة النتائج	186
خاتمة الفصل الثالث	152
نتائج الدراسة	152
دراسات مقترحة	160
خاتمة عامة	163
قائمة المراجع	165
المراجع بالعربية	165
المراجع بالأجنبية	168
الملاحق	172
الملحق رقم 01	172
الملحق رقم 02	172
الملحق رقم 03	173
الملحق رقم 04	173