

تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهربائي المنزلي

مغراوي محي الدين عبد القادر

أستاذ مساعد

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مخبر تحليل و استشراف و تطوير الوظائف و الكفاءات

جامعة معسكر

mahi_mascara@yahoo.fr

ملخص:

إن بقاء المؤسسة و نموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، و نظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك، كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها. و مع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المتوجات، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة و المعروفة عالميا. على هذا الأساس طرحت إشكالية تفضيله للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية و اختياره للمتوجات الأجنبية، وقد بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا العمل أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية بالنظر لعدة عواملو معايير مثل تلك المتعلقة بالعلامة التجارية بحد ذاتها أو بالمتوج، أو بالمستهلك.

Abstract:

The survival and growth of organizations depend on the good study of the consumer buying behaviour, and according to the massive change and development which happened into the consumer behaviour; organizations started to seek and build a good image for their own brands, which are supposed to distinguish these organizations from other ones. The large number of brands in the Algerian market made the selection process of products so complicated and so hard for the Algerian consumers, and especially with the existence of different famous and well-known international brands. The findings of this work show that the Algerian Consumer prefers foreign brands rather than the local ones, depending on several reasons and criteria such as those related to the Brand itself, to the product and to the consumer.

Key Words: Consumer Behaviour, Brand, foreign Brand, Local brand, household appliances.

مقدمة:

أصبحت المؤسسات الوطنية اليوم تنشط في بيئة تنافسية، ولا سيما مع ظهور العديد من العلامات الأجنبية التي أصبحت تنافسها في مختلف الميادين، بما فيها ميدان الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك كنتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير التبادلات التجارية. و بالنظر إلى الدور الكبير الذي تشغله هذه المنتجات بالنسبة للمستهلك و المؤسسة، فلقد أضحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات المختلفة في السوق، من هنا نجد المستهلك يحرص على سداد قراراته الشرائية و اختياره للعلامة التي تحقق حاجاته و رغباته المتوقعة، إلا أن هذه العملية أصبحت عويصة مع دخول العلامات المشهورة ووفرتمها بالسوق الجزائرية، حيث صارت هذه الأخيرة تحظى بتشكيلة واسعة من المنتجات الأجنبية باختلاف أسعارها و جودتها، الأمر الذي أدى بالمستهلك إلى إعادة النظر في جل قراراته الشرائية.

من هنا و انطلاقا مما سبق أصبحت إشكالية تفضيله للعلامة الأجنبية على المحلية تطرح نفسها، خاصة مع عدم وفاء المنتج المحلي لحاجاته و رغباته المختلفة. على هذا الأساس تمت صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

• ما هي الأسباب والعوامل المختلفة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى تفضيل العلامة الأجنبية على

العلامة المحلية في مجال الكهرومنزليات؟

و من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية، تم وضع الفروض التالية:

➤ يميل المستهلك بصفة عامة إلى تفضيل العلامات الأجنبية على العلامات الوطنية نتيجة للرضا المحقق.

➤ يفضل المستهلك العلامات الأجنبية لجودتها العالية.

➤ يؤثر بلد المنشأ على تفضيل المستهلك بين مختلف العلامات المتواجدة بالسوق.

ولإتمام مجال الدراسة و من أجل الفهم الجيد للموضوع ارتأينا التطرق إلى المواضيع الآتية:

1. مدخل إلى العلامة وسلوك المستهلك.

1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك.

1.2. مدخل للعلامة التجارية.

2. العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل العلامة.

2.1. العوامل الجوهرية.

2.2. العوامل المرئية.

3. دراسة ميدانية حول العلامات الكهرومنزلية.

3.1. وصف الدراسة.

3.2. تحليل نتائج الدراسة.

1. مدخل لدراسة سلوك المستهلك.

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار. لذلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي.⁽¹⁾

1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك.

لقد تعددت و اختلفت تعاريف سلوك المستهلك إلا أن معظمها يصب في منبع واحد، ومن بينها نورد التعريف الآتي:

"هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها".⁽²⁾

وعمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما⁽³⁾:

❖ **المستهلك الفرد (الأخير) Ultimate Consumer**: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو

الخدمة لاستخدامه الخاص. وتجدر الإشارة إلى أنسلوكه رشيد يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية.⁽⁴⁾

❖ **المستهلك الصناعي Industriel consumer**: يتمثل في كافة المؤسسات التي تقوم بالبحث عن المواد

والمعدات لاستخدامها في العملية الإنتاجية من أجل الوصول لأهدافها. وعلى غرار المستهلك الأخير، فإن سلوكه

يتصف بأنه سلوك اقتصادي يهدف إلى تحقيق الإيراد الحدي.⁽⁵⁾

و تحظى دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبرى نظرا لأهمية المستهلك الذي أصبح يشكل نقطة الانطلاق في العملية

التسويقية و فهم سلوكه الذي أصبح من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف

المؤسسة.⁽⁶⁾

1.2. مدخل للعلامة التجارية.

تعد العلامة من بين الرموز التي تستعملها المؤسسات على منتجاتها تميزا لها عن غيرها. و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى

أنه وجدت العديد من التعاريف للعلامة إلا أن معظمها يتمحور حول مفهوم واحد. حيث يعرفها Aaker⁽⁷⁾ 1994

بأنها: "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة و التغليف التي تتيح التعرف على السلع و الخدمات التي يقدمها

البائع، و تميزها عن باقي المنافسين".

و تظهر العلامة في أشكال متعددة بما فيها⁽⁸⁾:

○ **العناصر الاسمية**: بما فيها الأسماء المختصرة مثل: IBM, BMW, ENIE...

• الاسم العائلي مثل: BOUYGUES, DELL, RENAULT...

• الأسماء الخيالية مثل: OMO, NIKE, AJAX...

• الأسماء الجغرافية مثل: MALIZIA, TAHITI...

○ العناصر الصورية: بما فيها الرسومات المختلفة مثل: ADIDAS, NIKE...

• شكل مثل: تعبئة كوكاكولا....

• الألوان مثل: اللون الأحمر لكوكاكولا، فيراري...

○ العناصر الصوتية: كالجمل الموسيقية، الأغنيات أو الأصوات الخاصة...⁽⁹⁾

و انطلاقاً من هنا تشغل العلامة العديد من الوظائف سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك. فهي تعتبر كضمان لجودة المنتوجات التي يشتريها المستهلك⁽¹⁰⁾، و كمساعد على التفريق بين مختلف المنتوجات بالسوق⁽¹¹⁾، و كمبسط لمختلف عملياته الشرائية⁽¹²⁾ و كمصدر لثقة المستهلك و كمخفض للخطر المتوقعاً و المحتمل⁽¹³⁾ أما بالنسبة للمؤسسة فهي تعتبر كوسيلة للاتصال و تقوية العلاقة مع الزبائن و كميز لمختلف منتوجاتها عن باقي المنافسين⁽¹⁴⁾، إضافة إلى منح المؤسسة الحماية القانونية الكاملة تجنبا لتقليد منتوجاتها و خصائصها التقنية و الفكرية⁽¹⁵⁾

2. العوامل المؤثرة في اختيار العلامة .

إن الدور الفعال للعلامة يتمثل في اكتسابها لمزايا خاصة (ميزة تنافسية) تميزها عن باقي المنافسين، و حتى يتحقق ذلك كان عليها أن تبني قاعدتها على مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها الحاليين و اكتساب آخرين جدد، و قد حصرنا هذه العوامل في:

2.1. العوامل الجوهرية.

يمكن أن نحصر هذه العوامل فيما يلي:

• الجودة المدركة (La Qualité Perçue): يرى Aaker (1994)⁽¹⁶⁾ بأن الجودة المدركة (الجودة من منظور الزبون) تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلكين، فهي تكون القيمة للمؤسسة من خلال مجموع الوظائف التي تشغلها بالنسبة للمستهلك و التي تميزها عن غيرها و تتضمن توسعها.

• صورة العلامة (L'image de Marque): يقسمها Limbin (1998)⁽¹⁷⁾ إلى ثلاث مستويات:

الصورة المدركة، الصورة الحقيقية أو الواقعية للعلامة، الصورة المرغوبة. و تساهم الصورة الجيدة للعلامة في تنمية المواقف الإيجابية تجاهها، هذا ما يساعدها على التوسع أكثر و منافسة العلامات الأخرى.⁽¹⁸⁾

و تتكون صورة العلامة حسب M. Ratier من مجموعة من العناصر حصرها في : اسم العلامة، الشعار، التقنيات الإعلانية، عناصر أخرى (ألوان...)⁽¹⁹⁾.

• شهرة العلامة (**La Notoriété de La Marque**): تعد سمعة العلامة من بين العوامل الأكثر تمييزاً لمنتجات المؤسسة عن غيرها ، ذلك لأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية و بدقة منتوجاتها نظراً لأقدميتها في السوق. (20)

من هنا نجدها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على تفضيل العلامة، و بطبيعة الحال فإن أي واحد منا يفضل استهلاك العلامة المعروفة. على هذا الأساس يرى Aaker⁽²¹⁾ بأن العلامات الغير معروفة تكون درجة اختيارها قليلة من بين العلامات الأخرى في السوق.

• الولاء للعلامة (**La Fidélité à la Marque**): يعتبر مفهوم الولاء من بين المفاهيم المعقدة نظراً لإرتباطه بالعديد من المفاهيم الأخرى كالرضا، الإرتباط بالعلامة... لذلك يحدد Kapferer et Laurant⁽²²⁾ أربع أنواع للولاء هي: الولاء عن طريق القناعة، الولاء من خلال الرضاء العضوي ، الولاء الناجم عن الخوف من الخطر ، الولاء عن طريق التهاون .

ويعتبر عامل الوفاء للعلامة من بين العوامل المؤثرة في تفضيلات وخيارات المستهلك ،فهو يختار العلامة التي يتعامل معها منذ زمن طويل، ويرى بأن تغييره لها يكلفه خسارة وخطراً غير منتظر⁽²³⁾

• الخطر المدرك (**Le Risque Perçue**): يعرف هذا المفهوم بأنه "حالة عدم التأكد التي تصيب المستهلك قبل و بعد شرائه للماركة"⁽²⁴⁾. و يسعى المستهلك إلى التقليل من الخطر المدرك من خلال الأسماء و العلامات المشهورة و البحث عن المعلومات الصحيحة و التأكد منها. و في هذا الصدد فإن الخطر المدرك يعتبر من العوامل المفسرة للسلوك الشرائي لأن المستهلك يكون مدفوعاً بتجنبه للخطر المدرك أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة.⁽²⁵⁾

• شخصية العلامة (**La Personnalité de la Marque**): يعرفها Aaker¹⁹⁹⁷ بأنها: "مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة".⁽²⁶⁾ فهو يرى بأنها تندرج ضمن مفهوم "التسويق العلاقتي" و الذي يمكن من فهم أفضل لنشأة و تطور العلاقات القائمة بين المستهلك و العلامة و هو يرى بأنها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة و التأثير على سلوك المستهلك.⁽²⁷⁾

2.2. العوامل المرئية.

تتمثل هذه العوامل عامة في العنصرين التاليين:

• التقنيات الإعلانية: وهي تتمثل في الإشهارات، ومختلف وسائل الإعلان مثل الرعاية، الاتصال بالأحداث ... التي تعرف العلامة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور و تساعد في بناء صورة جيدة عن العلامة (M.Ratier 2006).⁽²⁸⁾

• دولة المنشأ (**Le Pays D'origine**): لم يتفق الباحثون على إعطاء تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى بلد الصنع، و منهم من يرى بأنه بلد تصميم المنتج، ومنهم من يرى بأنه مفهوم متعدد الأبعاد. و

يعتبر البلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتوجات و العلامات المختلفة، فهو يعبر عن صورة علاماتها. (29)

خلاصة القول أن العلامة تتميز بخصائص و مميزات تجعل المستهلك يفضلها عن غيرها.

3. دراسة ميدانية حول العلامات الكهرومنزلية.

كنتيجة لزخرت السوق الجزائرية بالعديد من العلامات المختلفة في ميدان المنتوجات الكهرومنزلية بما فيها الأجنبية، ارتأينا دراسة تفضيل المستهلك الجزائري بين العلامات المحلية و العلامات الأجنبية في هذا المجال و ذلك من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين من أجل التوصل إلى طبيعة العلامات الغالب تفضيلها في المجتمع الجزائري و أسباب هذا التفضيل و بالتالي التأكد في النهاية من صحة الفرضيات أو عدمها.

3.1. وصف الدراسة.

سيتم من خلال هذا العنصر وصف مختلف المراحل و الاجراءات المتعلقة بهذه الدراسة.

• الحدود الزمنية و المكانية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة مدة أربعة أشهر تم من خلالها توزيع الاستمارة على أفراد العينة ثم تحليل النتائج المتحصل عليها، أما بخصوص الحدود المكانية للدراسة فقد تمثلت في الأسواق المختصة ببيع الأجهزة الكهرومنزلية وذلك بولاية معسكر وما جاورها من دوائر تابعة لها خاصة تلك المعروفة والمشهورة لدى المستهلك ببيع هذا النوع من المنتوجات: كدائرة المحمدية التي تبعد عن الولاية بـ 45 كلم.

• وصف عينة البحث والاستمارة:

تمثل عينة البحث في مجموع المستهلكين الذين يشترون العلامات الأجنبية أو المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، أما بخصوص استمارة البحث فقد ضمت جزأين:

- الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوضعية الاجتماعية والسكن الاجتماعي).
- أما القسم الثاني فلقد تمت صياغته تبعا لطريقة ليكرت، وهو الآخر قسم إلى جزأين:
 - ✓ طبيعة العلامة المفضلة.
 - ✓ العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة المفضلة: - عوامل متعلقة بتأثير المزيج التسويقي.
 - عوامل متعلقة بالشهرة و الوفاء.
 - عوامل متعلقة بتأثير الخطر المدرك.
 - عوامل متعلقة بصورة العلامة.
 - عوامل متعلقة بشخصية العلامة و بلد المنشأ.

3.2. تحليل نتائج الدراسة.

بعد جمع المعلومات قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال (SPSS .ver.12) ، مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي :

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على سمات المستهلك وخصوصيات تفضيلاته.
- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث أنه يفيد في ترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي . ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت ، وذلك بحساب المدى $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس $0.80=5/4$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس (وهي الواحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا و العليا لكل خلية وتكون كما يلي(43):

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية {غير موافق تماما} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية {غير موافق} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية {موافق نوعا ما أو متوسط} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق } .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { موافق تماما} .
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات للعوامل عن متوسطها الحسابي .
- معامل الارتباط لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات وللتأكد من صحة الفرضيات المطروحة.

● المعلومات الشخصية:

تبين لنا بعد التحليل بأن أكثر من 80 % من مجتمع العينة يشكلون الذكور، حيث بلغت نسبتهم 82.6% وأن أغلبية أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 30 و 39 سنة، كما أن أغلبهم ذوو مستوى جامعي. بالإضافة إلى أن نسبة المتزوجين تغطي على هذه العينة حيث بلغت نسبتهم 55.79 %، كما أن معظم أفراد هذه العينة يتراوح دخلها ما بين 12000 و 2000 دج، وأغلبهم يقيمون بالمناطق الحضرية بنسبة وصلت إلى 92.6%. وفيما يلي الجداول المتحصل عليها بعد تحليل القسم الأول من الاستمارة :

الجدول (01): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	السن
35.3	35.3	35.3	67	من 20 إلى 29 سنة
76.3	41.1	41.1	78	من 30 إلى 39 سنة
92.6	16.3	16.3	31	من 40 إلى 49 سنة
99.5	6.8	6.8	13	من 50 إلى 59 سنة
100	0.5	0.5	01	أكثر من 60 سنة
	100	100	190	

				المجموع
--	--	--	--	---------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

الجدول (02): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الجنس.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	الجنس
82.6	82.6	82.6	157	ذكر
100	100	100	33	أنثى
			190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

الجدول (03): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	المستوى التعليمي
14.7	14.7	14.7	28	ابتدائي
48.4	33.7	33.7	64	ثانوي
91.6	43.2	43.2	82	جامعي
100	8.4	8.4	16	الدراسات العليا
	100	100	190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

الجدول (04): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	الوضعية الاجتماعية
44.2	44.2	44.2	84	أعزب
100	55.8	55.8	106	متزوج
	100	100	190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

الجدول (05): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	الدخل الشهري
41.1	41.1	41.1	78	من 12.000 إلى 20.000 دج
71.1	30	30	57	من 21.000 إلى 29.000 دج
90	18.9	18.9	36	من 30.000 إلى 38.000 دج
98.9	8.9	8.9	17	من 39.000 إلى 47.000 دج
100	1.1	1.1	02	أكثر من 48.000 دج
	100	100	190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

الجدول (06): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	السكن الاجتماعي
7.4	7.4	7.4	14	ريفي
100	92.6	92.6	176	حضري
	100	100	190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

• العلامة المفضلة والعوامل المؤثرة عليها:

* **طبيعة العلامة المفضلة:** بعد التحليل تم الحصول على الجدول الموضح أدناه و الذي يوضح توزيع المستهلكين المستجوبين حسب العلامة المفضلة، حيث توصلنا من خلاله إلى أن المستهلك يرى بأن العلامات الأجنبية تتميز بجودة و شهرة أكبر من نظيرتها المحلية، لأن هذه الأخيرة تعتبر أقل مصداقية في نظره من العلامات الأجنبية، وعلى هذا الأساس يعتبرها الأكثر تحقيقاً لحاجاته و رغباته المتوقعة، من هنا فهو يرى بأنها الأفضل و الخيار الأحسن لقراراته الشرائية.

الجدول (07): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب العلامة المفضلة.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الأفكار
1.089	1.044	4.03	5	1	1: أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية.
1.168	1.081	3.78	5	1	2: أرى أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر تحقيقاً لحاجاتي ورغباتي من العلامات التجارية المحلية.
1.557	1.248	2.91	5	1	3: أشعر أن العلامات التجارية الأجنبية تلمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.
1.341	1.158	3.53	5	1	4: عموماً أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية.
1.298	1.139	3.47	5	1	5: العلامات التجارية المحلية أقل مصداقية (Moins Crédible) من العلامات التجارية الأجنبية.
1.287	1.134	2.46	5	1	6: أرى أن كل ما هو منتج وطني فهو رديء.
0.952	0.976	4.02	5	1	7: تعد العلامات التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية.
0.903	0.950	1.85	5	1	8: العلامات التجارية المحلية أكثر شهرة من العلامات التجارية الأجنبية.
حجم العينة 190					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

*العوامل المؤثرة على تفضيل العلامة:

- **المزيج التسويقي:** بعد التحليل تم الحصول على الجدول الموضح أدناه و الذي يوضح توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمزيج التسويقي، إذ توصلنا من خلاله إلى أن المستهلك قليل التأثير بعناصر المزيج التسويقي، فقد كان متوسط الموافقة على مختلف المؤثرات التسويقية من سعر، مظهر، خدمات ما بعد البيع، الاتصال، التوزيع.

الجدول (08): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمزيج التسويقي.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الأفكار
1.047	1.023	2.36	5	1	9: عموماً أعتبر أن العلامات المحلية لديها مظهر (شكل، لون،...) أفضل من العلامات الأجنبية.
1.309	1.144	3.09	5	1	10: أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفراً في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.
1.014	1.007	2.60	5	1	11: أرى أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفراً في السوق، و هذا ما يدفعني لاختيارها.
1.735	1.317	3.18	5	1	12: أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى لو كان سعرها مرتفع.
1.241	1.114	2.17	5	1	13: أفضل استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى لو كان سعرها مرتفع.
1.239	1.113	3.22	5	1	14: أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات الأجنبية منها في العلامات المحلية.
1.246	1.116	2.51	5	1	15: أرى بأن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات المحلية منها في العلامات الأجنبية.
1.316	1.147	3.34	5	1	16: يؤثر سعر العلامة التجارية على قرار شرائها.
1.334	1.155	3.12	5	1	17: وسيلة الاتصال وراء التعرف على العلامة التجارية تؤثر على اختياري لها.
1.016	1.008	3.16	5	1	18: قرار شرائي للعلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.
					19: مظهر العلامة التجارية (الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتي لها.

1.371	1.171	3.29	5	1	حجم العينة 190
-------	-------	------	---	---	----------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

- **الصورة:** بعد التحليل تم الحصول على الجدول الموضح أدناه و الذي يوضح توزيع المستهلكين المستجوبين حسب موقفهم تجاه صورة و جودة العلامة ، و من خلال هذا الجدول توصلنا إلى أن عامل الجودة و المعرفة المسبقة له تأثير على اختيار المستهلك و تفضيله للعلامة الأجنبية على أساس أن هناك فرق بين جودة المنتوجات المحلية و الأجنبية.

الجدول (09): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب موقفهم تجاه صورة و جودة العلامة.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الاقصى	الحد الادنى	الأفكار
1.121	1.059	1.84	5	1	20: حسب رأيي، لا يوجد فرق في جودة المنتوجات الأجنبية و المحلية.
0.900	0.949	3.78	5	1	21: أقوم باختيار العلامات التجارية انطلاقا من معرفتي و تصوري لها.
1.087	1.043	4.12	5	1	22: النوعية هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.
1.674	1.294	2.94	5	1	23: مختلف منتجات العلامات التجارية الأجنبية أو المحلية مدركة بنفس الجودة مثل تلفاز، مبرد، ثلاجة....
					حجم العينة 190

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

- **الشهرة والوفاء:** بعد التحليل تم الحصول على الجدول الموضح أدناه و الذي يوضح توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شهرة العلامة و وفتائهم لها، حيث توصلنا من خلاله إلى أن عامل الثقة و الشهرة له أثر على اختيار و تفضيل المستهلك للعلامة الأجنبية، فهو يفضل استهلاك العلامات الأكثر شهرة، وليس من الضروري في نظره الاستمرار في التعامل مع العلامة الوفي لها .

الجدول (10): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شهرة العلامة و وفتائهم لها.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الاقصى	الحد الادنى	الأفكار
1.300	1.140	3.73	5	1	24: سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.
1.346	1.160	3.57	5	1	25: أفضل استهلاك العلامات التجارية الأكثر شهرة.
1.089	1.044	3.77	5	1	26: ثقتي في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.
1.472	1.213	3.28	5	1	27: ولائي للعلامة التجارية مهم في استمرا راية تعاملتي معها.
					حجم العينة 190

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

- **الخطر المدرك:** بعد التحليل تم الحصول على الجدول المبين أدناه و الذي يوضح توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الخطر المدرك، و من خلال هذا الجدول توصلنا إلى أن المستهلك متوسط التأثر بالخطر الذي يتوقع حصوله نتيجة استهلاكه للعلامة أو النتائج المتوقعة بعد استهلاكه لها وذلك ربما نتيجة للتعامل المسبق مع بعض العلامات والذي يمكنه من بناء موقف و صورته تجاهها.

الجدول (11): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الخطر المدرك.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الأفكار
1.589	1.261	3.20	5	1	28:ابتعد عن شراء العلامة التجارية تصورا للخطر الناجم عنها. حجم العينة 190

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

- **شخصية العلامة و بلد المنشأ:** بعد التحليل تم الحصول على الجدول المبين أدناه و الذي يوضح توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شخصية العلامة و بلد منشئها، و من خلال الجدول توصلنا إلى أن المستهلك يتأثر بعامل الرضا عن العلامة و بلدها الأصلي، فهو يرى بأن اختياره و تفضيله لها على هذا الأساس دليل على تأثيرها على سلوكه الشرائي وذلك لتوافقها مع شخصيته و تحقيقها لرغباته و أنه ليس من الضروري في نظره العامل القومي في اختياره للعلامة.

الجدول (12): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شخصية العلامة وبلد المنشأ.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الأفكار
1.522	1.234	3.60	5	1	29:يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها.
1.557	1.248	2.88	5	1	30:أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية.
1.121	1.059	3.98	5	1	31:عموما أنا راض عن العلامة التجارية التي أختارها.
1.083	1.040	3.83	5	1	32:إعادة شراي للعلامة التجارية دليل على تأثيرها على سلوكي الاستهلاكي. حجم العينة 190

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

وفي الأخير تم التوصل من خلال معامل الارتباط "بيرسون" إلى أن هناك علاقة بين مجموعة من العوامل ، والتي تمثلت في الارتباط الوثيق بين جودة العلامة الأجنبية ومدى تفضيلها، بلد منشأ المنتج ودرجة تفضيله ودرجة رضا المستهلك واختياره للعلامة الأجنبية، ثم تأكيد صحة الفرضيات المطروحة من خلال بعض العوامل الاحصائية المحسوبة، حيث تم التوصل إلى أن هناك دور كبير لدرجة الرضا، بلد المنشأ، والجودة على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية واختياره لها، وهذا ما برهنته العوامل الاحصائية المحسوبة والمتطرق إليها في هذا البحث. و هذا ما أكد بطبيعة الحال مدى صحة الفرضيات المدروسة والموضوعة في البحث.

وفيما يلي نموذج عن النتائج المتحصل عليها فيما يخص دراسة العلاقة ما بين درجة رضا المستهلك و اختياره للعلامة الأجنبية و اختبار الفرضية الاولى المتمثلة في أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على نقيضتها المحلية نتيجة للرضا المحقق. (ونفس الشيء بالنسبة للعلاقتين و الفرضيتين الأخرين).

اختبار الفرضية عند مستوى معنوية 95% (درجة الثقة %)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	معامل Chi2	معامل بيرسون	
0.000	16	8.059	85.655	0.507	2: درجة الرضا
				190	4: تفضيل العلامة الأجنبية
					عدد الحالات الصالحة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12).

يمثل الجدول أعلاه ما يلي:

○ اختبار العلاقة أو الارتباط بين: درجة رضا المستهلك و تفضيله للعلامة الأجنبية، و ذلك من خلال معامل بيرسون الذي يقيس درجة الارتباط بين المتغيرين. هذا الأخير يوضح وجود علاقة بين المتغيرين وذلك لأن قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي 0.507 (قوة العلاقة) وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين رضا المستهلك و تفضيله للعلامة الأجنبية.

○ اختبار الفرضية الأولى و ذلك من خلال ما يلي:

1- H_0 : لا يميل المستهلك بصفة عامة إلى تفضيل العلامات الأجنبية على العلامات الوطنية نتيجة للرضا المحقق.

H_a : يميل المستهلك بصفة عامة إلى تفضيل العلامات الأجنبية على العلامات الوطنية نتيجة للرضا المحقق.

2- بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهي قيمة أصغر من 0.05 وهذا ما يدل على موافقة المستهلك الجزائري على فكرة تفضيله للعلامة الأجنبية و على أنه راض عن العلامة الأجنبية لأنها الأكثر تحقيق لحاجاته و رغباته و توقعاته مقارنة بالعلامات التجارية المحلية.

3- قدرت قيمة T بـ 8.059 وهي قيمة أكبر من قيمة T الجدولية و المقدرة بـ 21.31 عند درجة المعنوية 0.05 و درجة الحرية 16 المتحصل عليها. و هذا ما يبرهن صحة الفرضية البديلة و خطأ فرضية العدم (تأكيد الفرض البديل ونفي فرضية العدم). لهذا يمكننا القول بأن رضا المستهلك على العلامة الأجنبية يؤثر على تفضيله لها، وعليه يتبين أن درجة رضا المستهلك على العلامة الأجنبية لها دور كبير في اختيار هذه الأخيرة وتفضيله لها. وهذا ما أثبت صحة الفرضية الأولى.

و كخلاصة لما سبق يمكن القول بأنه يمكن للمؤسسات الجزائرية استغلال هذه العوامل في جذب المستهلك الجزائري لمنتجاتها وتغيير النظرة السلبية لعلاماتها و بالتالي تحسين صورتها بمنظور المجتمع الجزائري.

الخاتمة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية، و بعد النتائج المتوصل إليها يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية باعتبارها المعبر عن رغباته وتوقعاته الاختيار الأفضل

الذي يمكنه من تحقيق حاجاته و أعماله، وذلك نظرا لجودتها العالية و شهرتها العالمية و التي مكنته من بناء و ترسيخ صورة إيجابية عنها، و توطيد صلته بها من خلال تعزيز درجة ثقته بها وبالتالي تنمية وفاقه لها. إن النتائج المتوصل إليها تبرز ضعف الصورة الحقيقية للمنتوج الوطني الذي يعتبره المستهلك أقل مصداقية من المنتج الأجنبي الذي يتميز بمكانته الكبرى في المجتمع الجزائري. من هنا كان على المؤسسات الوطنية السعي جاهدة إلى تغيير صورتها في نظر المستهلك الجزائري وتعزيزها عن طريق الاقتداء بالمؤسسات الأجنبية و اللجوء إلى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من استرداد مكانتها و صورتها في السوق المحلية.

المراجع:

1. خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007، ص39.
2. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006، ص51.
3. محمد عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي" الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص6.
4. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص96.
5. كاسر نصر المنصور (2006)، مرجع سابق، ص97.
6. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص18.
7. D. A. Aaker, « le management du capital marque », éd Dalloz 1994. P 12.
8. كاترين قيو، "التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي" - ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - المجد - بيروت، الطبعة الأولى 2008، ص173، 174.
9. kamel. Hachmaoui, « perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs Algériens : Approche exploratoire », thèse pour l'obtention d'un magister, option : entreprise et Finance, université de mscara 2003/ 2004. P 18.
10. كنعان الأحمر، "الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 11/ 12 مايو/ أيار 2004، ص5.
11. NadiaBénito et al, « Développement de l'unité commerciale », Dunod, paris 2005,P 200.
12. Chantal .lai, « la marque », Dunod, paris 2005, P 23.
13. P. kotler et al, « Marketing Management », Pearson Education, France, 12ème édition 2006, P315.
14. Lendrevie, Lindon, « Mercator », Edition Dalloz, paris 7ème édition, 2003, P 770.
15. P. kotler et al (2006), Op cit, P 316.
16. D. Aaker (1994), Op.cit. P 24.
17. Michael. Ratier (2006), « proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile », cahier de recherche n° 175- (CRG) Toulouse- septembre, p.p. 1- 23.
18. D. Aaker (1994), Op.cit. P 21.
19. M. Ratier (2006), Op.cit.
20. D. Aaker (1994), Op.cit. P 76.
21. Ibid (1994), P 24.
22. Rechard Ladwein, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Editions Economica, paris 2ème éd 2003. P 399.
23. D. Aaker (1994), Op.cit. P 23.
24. محمد عبيدات (1995)، مرجع سابق، ص141.

25. J-N. Kapferer, J- Claude Thoenig, « La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie », Edisience international paris, 3éme tirage 1989. P 107.
26. Ferrandi. J- M et al (2003), "La personnalité de la marque: bilan et perpectives", revue française de gestion N° 145, p.p. 145- 162.
27. Dorsal. Hadiji, « personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie », recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire à l'IS G. Souse- Tunisie, p.p. 1- 30.
28. M. Ratier (2006), Op.cit.

هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004، ص 4،5.