

اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية

The purchasing decision of the Algerian consumer between
the influence of advertising and the brand

¹ أزمور رشيد،

أستاذ محاضر قسم ب/مخبر MECAS / جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
azm_rachid@yahoo.fr

مخادي يحيى

أستاذ محاضر قسم أ/مخبر poidex / جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
yahiamekhaldi@yahoo.fr

قدم للنشر: 2023-03-04 , قبل للنشر: 2023-04-17 , نشر في : 2023-06-02

الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلان والعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ قرار شراء منتج جديد، كما تم إبراز أهمية الاتصال التسويقي في نجاح المؤسسات وبقائها، وضرورة البحث في دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته ومسيرة التغيرات التي تطرأ عليها، لأنه أيضا يعتبر من أسباب نجاح وبقاء المؤسسات. ولتنفيذ هذه الدراسة قمنا بإجراء استبيان تم من خلاله توزيع 300 استمارة في ولاية تلمسان، وبعدها تم تفريغ هذه الاستمارات واستخدام بعض الأساليب الإحصائية لدراسة وتحليل نتائج وآراء الزبائن. الكلمات المفتاحية: المنتج، الإعلان، العلامة التجارية، المستهلك.

تصنيف M12,M31,D83:JEL

Abstract

This study deals with the impact of advertising and brand on the Algerian consumer's behaviour decision to buy a new product. It also highlighted the importance of marketing communications in the enterprise's success and survival, and the need for research in the study of consumer's behaviour in order to know his needs and desires and cope with the changes in it because it is one of the reasons for the success and survival of enterprises.

To implement this study, we distributed 300 questionnaires in wilaya Tlemcen. Then, they were unloaded using some statistical methods to study and analyze the customers views with Excel and SPSS programm

Key words: Product, advertising, Brand, Consumer behavior

JEL Classification Codes: M12,M31,D83

¹ المؤلف المراسل

مقدمة:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات سريعة مثل العولمة والتجارة الالكترونية والتطور العلمي والتكنولوجي وظهور الإنترنت، مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج وتنوعه الذي زامنه كذلك زيادة مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، وبالتالي زيادة حدة المنافسة بين لكسب هذا المستهلك. كل هذا أدى إلى وعي المؤسسات الاقتصادية بضرورة النشاط التسويقي حيث يعتبر ضروري لها سواء كانت خدمتية أو إنتاجية، فمهما كانت هذه المنتجات ذات جودة عالية وسعر ملائم فهي لا تأخذ طريقها للمستهلك إلا من خلال عمليات تسويقية منظمة مركزة في ذلك على وسائل الاتصال الفعالة وأبرزها الإعلان وسمعة العلامة التجارية، فالإعلان هو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين في كل مكان لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا وواضحا بالبحوث في ميدان الإعلان، وتطور وتزايد استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية تسامر روح العصر.

وتتوقف حياة المؤسسات بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية التي أصبحت تعتبر إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، حيث أن إستراتيجية العلامة التجارية تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة، وهي تعتبر حلقة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، لهذا عمدت المؤسسات إلى الاهتمام بالإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة متوقعها في الأسواق ودرجة أبرز في ذهن المستهلك.

ان ضمان التواصل بين المؤسسة وعملائها يظل واقعا لا مفر منه في ظل التغيرات الحديثة والمنافسة القوية. حيث لم يعد كافيا قدرة المؤسسة على التنافس بالمنتج المتميز أو السعر الملائم ما لم توجد آليات تدعم هذه القدرات وتحقق الميزة التنافسية وتضمن علاقة دائمة بين المؤسسة وعملائها، وذلك من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة تكون أكثر وعيا بالدور الذي يمكن أن تؤديه الأساليب الترويجية (الإعلان، والعلامة التجارية)، كما لا ننسى دراسة وفهم سلوك المستهلك الذي يتصف بالديناميكية والتعقيد لأنه يعتبر أمرا جوهريا لدى رجال التسويق من أجل تدعيم مكانة المؤسسة التنافسية.

إن المفاهيم الجديدة والاتجاه المتزايد نحو آليات السوق المفتوحة له أثر كبير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التي تواجه تحديات فرضتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة لوسائل الإعلام وتنوع الأساليب الترويجية وضخامة الميزانيات المخصصة لها، وتغير أذواق المستهلك وتعدد رغباته إضافة إلى وجود عدة خيارات من علامات تجارية متنوعة أمامه، وما أفرزته نتائج العديد من الدراسات التي عينت ضمن أهدافها العلاقة بين المنتج والإعلان والعلامة التجارية والمستهلك.

1- إشكالية البحث:

ومن ضوء ما سبق نحاول معرفة كيف يتخذ المستهلك الجزائري قرار شراء أي منتج في ظل تنوع علامات مشهورة وقوية وأخرى جديدة وغير معروفة وسط حملات إعلانية تؤثر بقوة في قرار الشراء

وبذلك تتحدد الإشكالية العامة للدراسة في السؤال التالي: " هل يتأثر المستهلك الجزائري عند شراء منتج بالإعلان أم

بسمعة العلامة؟ "

3- أهمية البحث:

تمكن أهمية البحث في تخصصه لدراسة المستهلك والإعلان والعلامة التجارية والمنتج والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. وتتزايد أهمية هذه الدراسة في معرفة الأهمية الكبيرة للنشاط الإعلاني وضرورة تعزيز شهرة العلامة التجارية وإظهار العلاقة بينهما ومدى تأثيرهم على القرار الشرائي للمستهلك.

4- أهداف البحث:

يمكن تحديد أهم الأهداف التي تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة وتمثل فيما يلي:

- 1- إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها.
- 2- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وإظهار العلاقة التي تربطها بالمستهلك.
- 3- تسليط الضوء على العلاقة التي تربط الإعلان بالعلامة التجارية ومدى قدرتها على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك.

5- الفرضيات

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) لوسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة في القرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) لوسائل الإعلان المرئية والمسموعة في القرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) للعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) الصورة الذهنية للعلامة والقرار الشرائي للمستهلك.

6- أسلوب الدراسة:

استخدمت في الدراسة أسلوب الوصفي التحليلي الميداني بواسطة برنامج الاحصائي SPSS.

7- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة تتكون من 300 شخص من ولاية تلمسان.

8- صدق الأداة وثباتها: قمنا بقياس درجة الثبات باستخدام معامل الفايكرونيانخ

جدول رقم (1) إحصائيات من موثوقية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	4

ونلاحظ قيم الفايكرونيانخ أعلاه أن المعامل 0.866 مرتفع أي انه مناسب لأغراض هذا البحث العلمي

الإطار النظري

1- مفهوم الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجاتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA: على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقدم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعرفه KOTLER: بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة².

² الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية عمان 2002، ص 52

لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يلي³:

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الاعلانية المراد نشرها.
- يجب أن تصمم الرسالة الاعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور

- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية...).
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- لابد أن تعتمد الرسالة الاعلانية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل.

الوسائل الاعلانية

ويتم الإعلان عبر وسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، فان عملية اختيار الوسائل الاعلانية أمر ليس بسيط، بل يحتاج إلي جهد ومعرفة بالخصائص والمميزات علمي مستوي السلع والخدمات، أو ما هو متوفر في المجتمع من وسائل، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان. وأهم هذه الوسائل هي: الوسائل المقروءة والمطبوعة: مثل الصحف، المجلات، البريد المباشر، إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب. الوسائل المرئية والمسموعة: الإذاعة(الراديو)، التلفاز، السينما، الإنترنت.

لهذا يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات لعدد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن بصفة عامة أن تحدد ثلاثة وظائف للإعلان وهي توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين، تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة. كما يعتمد الإعلان في إيصاله رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المترقبين لمنتجاته وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان.

بالرغم من قدرة المؤسسات على التنوع في البرامج الاعلانية وتبني الحملات الاعلانية الضخمة، الا أن البحث عن الفعالية تبقى من الأمور التي تنشدها المؤسسات لكسب العملاء وتظل عملية البحث عن المصادقية في النشاط الاعلاني أحد ركائز نجاح السياسة التسويقية⁴.

2- العلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من الناحية الاسم المكون لها وسلطته.

³ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة الترويج والاعلان التجاري أسس *نظريات* تطبيقات(مدخل متكامل) البازوري العلمية للنشر والتوزيع

الاردن 2007، ص96

⁴ م طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار النشر وائل، عمان، 2003، ص36

وتعني كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات أو الخدمات التي يُقدمها المشروع الصناعي أو الزراعي أو التجاري مثل الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً، والرموز وعناوين المحلات، والدمغات والأختام والصور والنقوش النافرة⁵.

أو هي كما عرفتتها جمعية التسويق الأمريكية: اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من قبل بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون

ولذلك تُعد العلامة التجارية أقيم وأتمن أصل للمؤسسة كما أشار كورتلاندا (kortland)، لأنها تمكن المستهلكين من تمييز وتحديد السلعة إذا أرادوا اختيارها مرة أخرى، أو تعريف مستهلكين آخرين بها، وهي تسهل التسوق على المستهلكين وتحميهم من تكرار شراء سلع لا يرغبون بها

و في الواقع هنالك دلائل كثيرة تُشير بأن المستهلك يستعمل الماركات أو العلامات المعروفة أو حسنة السمعة كدليل على النوعية الجيدة، وهذا ما يوجب على المصنِّع عند اتخاذ علامة تجارية مُعيَّنة، مراعاة الأمور الآتية⁶:

- أ- أن تكون العلامة مُعيَّنة عن معنى مُعيَّن يرتبط بنشاط صاحبها.
- ب- أن تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح وجلي خاصة لدى المنافسين.
- ج- أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها لتتمكَّن من لفت الأنظار إليها.
- د- أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة لكي يسهل فهمها على المستهلك العادي.
- هـ- أن توضع دائماً على عبوة السلعة أو على السلعة ذاتها، وفي الإعلانات كافة عن السلعة وعلى الهدايا التذكارية والترويجية كافة التي يجهزها المنتج لتوزيعها على عملائه.

و بذلك تأخذ العلامة التجارية أو الماركة الدور الرئيس والمهم في التأثير على المستهلك عند اختياره لسلعه المفضَّلة، الأمر الذي يوجب على المصنِّع أن يعدُّ هذه العلامة ويصممها على أسس مُعيَّنة ومرغوبة ومفضَّلة لدى المستهلكين، لأن ترويج السلع في ظل علامة مميزة يؤدي في كثير من الأحيان إلى إصرار المستهلك على شراء سلعة مُعيَّنة، أو تفضيله لعلامة مُعيَّنة دون غيرها.

صورة الذهنية للعلامة:

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله، ووظائفه، وسعره... الخ، كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة، لديها قيمة مادية، رغم صعوبة تقييمها.

حيث يعرفها Kotler & Dubois: " على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"⁷.

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية حسب الشكل التالي:

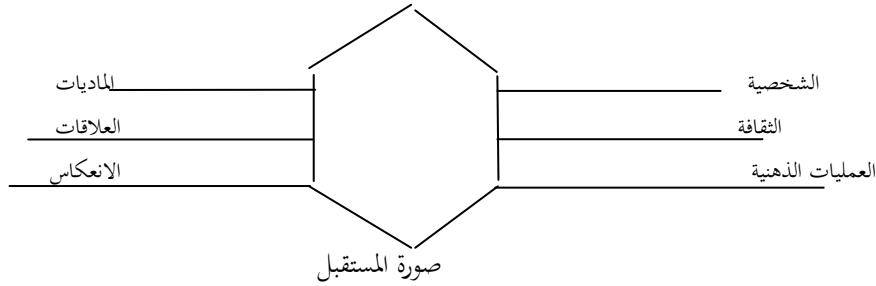
⁵أ،ف، كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات- الجزء الرابع -، دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق، سنة 2003، ص 65

⁶ Chantal lai, la marque, dunod, paris, 2005, p 9-10.

⁷ Lendrevie.J, Lindon.D., Mercator: Théorie et pratique du marketing, (Daloz, Paris, 7e éd, 2003,P75

الشكل 1: مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

صورة المرسل



المصدر

:P, Kotler. Dubois.B, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).P557

- 1- الشخصية : هي العناصر الذاتية والخيالية (غير الملموسة) فكرة الجمهور عن العلامة، السمعة، مصنعا، فترة حياتها، وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك كما نقول "Sony" المتانة والجودة، " Kodak " متعة التصوير الدقيق ، "Ideal" ثلاثيات العمر الطويل، "Lipton" علامة الذوق الرفيع.
- 2- المحيط الثقافي: المحيط الثقافي هو الذي تحمله العلامة و الذي نشط فيه، ومدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليد جمهور السوق المستهدف.
- و مما لا شك فيه أيضا أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي، وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلا ، "Kodak" تعكس الأحلام، و "Ideal" تعكس الأصالة والتميز، و "Sony" تعكس الجودة والتميز.
- 3- العمليات الذهنية: وهي عبارة عن الانطباع الداخلي للمستهلك، أي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا ؟.
- وتحتوي أيضا 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، فمثلا تحتل "Sony" كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة، "Kodak" إعجاب الفنان، "Ideal" الأصالة والجودة.
- 4- الانعكاس: يعني انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة)، كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
- و يتمثل 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 "Sony" المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة، و "Kodak" المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير، "Ideal" المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل.
- 5- العلاقات: ما هي العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يجيبها الجمهور؟.
- تتمثل أيضا في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مثلا فأدوات الحلاقة "Gillette" علامة خاصة بالرجال.

6- الماديات (الجانب المادي): وهي العناصر الموضوعية، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ⁸. وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية، مثل "Sony" التليفزيون الملون ، "Kodak" أفلام الكاميرا

ثقافة المستهلك وقراره الشرائي :

الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تتبعها إحدى الأمم لكي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، وهذا ما يجعل ثقافة المجتمعات تسهم في تحويل ما تؤمن به أفراد هذه المجتمعات من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.

يعني بعبارة أخرى أن الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محدودة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه ، وهذه الثقافات الفرعية هي التي تجعل الأفراد يتميزون عن غيرهم في أنماطهم المعاشية، ومعدلات استهلاكهم لسلعة معينة ، ومواعيد وأماكن التسوق المفضلة لديهم ، ونوعية الوسيلة الإعلانية التي يرغبونها.

فالثقافة تؤثر تأثيراً عظيماً على عمليات الشراء واستخدام السلع كما أشار (دول روجر) : لأنها هي التراث الاجتماعي لمجموعة أفراد المجتمع ، ولأن هذا التراث يضم بمفهومه الشامل : المعرفة ، والاعتقاد ، والفن، والقانون ، وأخلاقيات العادات ، وأشياء أخرى يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع.

يعني أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر في المستهلك بشكل كبير ، لأن هذه العوامل الموجودة في المجتمع هي التي تتعلق بمواقف الإنسان وقيمه وعقائده ، وهي التي تؤثر على دوافعه وسلوكه وأداء عمله وقراراته.

و هذا ما يحتم على المؤسسات المنتجة والبائعة متابعة ما يجري من تعديلات أو تغييرات في البيئة الثقافية، من أجل التمكن من موازنة ما سيتم إنتاجه من سلع أو تقديمه من خدمات مع القيم الثقافية السائدة⁹.

الجانب التطبيقي للدراسة

أولا عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والمتمثلة بقيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث يبين الجدول ان المتوسطات العامة للدراسة لمكونات وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة مرتفعة حيث وصلت الى 77.12% مما يدل على أن مستوى إدراك المستجوبين.

جدول رقم (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأجوبة العينة حول القرار الشرائي للمستهلك بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب حسب الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
3.90	0.60	77.12 %	1	مرتفع
3.75	0.67	73.16%	2	مرتفع
3.64	0.73	72.25%	3	مرتفع

⁸ P, Kotler. Dubois.B, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).P558

⁹ عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دارزهران للنشر والتوزيع عمان 1996، ص35

الصورة الذهنية للعلامة	63.8	50.6	76.12%	4	مرتفع
القرار الشرائي	3.76	0.68	76.24%	2	مرتفع

*مرتفع (3.66 فما فوق)، متوسط (2.33-أقل من 3.66)، منخفض (1-أقل من 2.33)

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ لوسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة في القرار الشرائي للمستهلك

		وسائل المقروءة والمطبوعة	القرار الشرائي	
Rho de Spearman	وسائل المقروءة والمطبوعة	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatéral)	.000	
		N	300	
	القرار الشرائي	Coefficient de corrélation	.891	1,000
		Sig. (bilatéral)	.000	.
		N	300	300

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

بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائياً بين وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة والقرار الشرائي أي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ للوسائل المقروءة والمطبوعة في القرار الشرائي للمستهلك، وبما أن معامل الارتباط 0.891 ادن هناك ارتباط طردي أي كلما زادت الإعلانات المقروءة والمطبوعة زادت في أثر القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ لوسائل الإعلان المرئية والمسموعة في القرار الشرائي للمستهلك

		وسائل المرئية والمسموعة	القرار الشرائي	
Rho de Spearman	وسائل المرئية والمسموعة	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatéral)	.000	
		N	300	
	القرار الشرائي	Coefficient de corrélation	.850	1,000
		Sig. (bilatéral)	.000	.
		N	300	300

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

بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائياً بين وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والقرار الشرائي للمستهلك أي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ لوسائل الإعلان المرئية والمسموعة والقرار الشرائي للمستهلك، وبما أن معامل الارتباط 0.850 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زادت لوسائل الإعلان المرئية والمسموعة زادت في أثر القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ للعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم (5) Corrélations				
		العلامة التجارية	القرار الشرائي	
Rho de Spearman	العلامة التجارية	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatéral)	,890**	
		N	300	
	القرار الشرائي	Coefficient de corrélation	,820	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	300	300

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

بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائيا بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك أي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ للعلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك، وبما أن معامل الارتباط 0.820 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زاد تأثير سمعة العلامة التجارية زاد التأثير في القرار الشرائي للمستهلك.. الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ للصورة الذهنية للعلامة والقرار الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (6) Corrélations				
		الصورة الذهنية للعلامة	القرار الشرائي	
Rho de Spearman	الصورة الذهنية للعلامة	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatéral)	,890**	
		N	300	
	القرار الشرائي	Coefficient de corrélation	,895	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	300	300

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

بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائيا بين الصورة الذهنية للعلامة والقرار الشرائي للمستهلك أي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ للصورة الذهنية للعلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك، وبما أن معامل الارتباط 0.895 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زاد تأثير الصورة الذهنية الحسنة للعلامة زاد التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

الخاتمة

في ظل اشتداد المنافسة التي تطبع المعاملات التجارية الحديثة وتعقد ديناميكية سلوك المستهلك، تعتبر عوامل المنافسة غير السعرية بما فيها الإعلان والعلامة التجارية دعامة أساسية في تعزيز القدرات التنافسية لمؤسسات وزيادة حجم المبيعات من خلال التعرف بالمنتجات، مما جعل المؤسسات وضعهم من أولوياتها في استراتيجياتها التسويقية.

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع تأثير الإعلان والعلامة التجارية

على القرار الشرائي للمستهلك استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكاليتنا الرئيسية التي هي

"هل يتأثر المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد بالإعلان أم بالعلامة التجارية أم بعوامل أخرى ؟"

فصورة المؤسسة التي هي العلامة التجارية للمؤسسة، هي مجموعة التمثيلات والمعلومات والأفكار والآراء التي تبقى في ذهن جمهور المستهلكين عن المؤسسة والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، التي تعمل المؤسسة لإيصال مضمونها من خلال نشاط إعلاني فعال.

قائمة المراجع

- عمر وصفي عقيلي / قحطان بدر عبدلي / حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دارزهران للنشر والتوزيع عمان 1996.
- الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية عمان 2002.
- بشير عباس العلق / علي محمد ربابعة الترويج والاعلان التجاري أسس* نظريات* تطبيقات (مدخل متكامل) اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن 2007
- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار النشر وائل، عمان، 2003
- أ،ف، كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات- الجزء الرابع -، دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق، سنة 2003
- Chantal lai, la marque, dunod, paris, 2005, p 9-10.
- Lendrevie.J, Lindon.D., Mercator: Théorie et pratique du marketing, (Dalloz, Paris, 7e éd, 2003, P75
- P, Kotler. Dubois.B, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).P554