

تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي للهواتف النقالة

Analysis of the Algerian consumer attitudes towards foreign brands and their impact on his purchasing decision to buy mobile phone

نايلي إلهام¹ ، لموشي زهية²

Naili Ilham¹, Lemouchi Zahia²

¹ مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين - جامعة أم البواقي (الجزائر)، ilham.Naili@univ-oeb.dz

² جامعة أم البواقي (الجزائر)، zahia.Lemouchi@univ-oeb.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2021/07/16 تاريخ النشر: 2021/07/29

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية على قراره الشرائي للهواتف النقالة. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم اختيار عينة مكونة من 291 مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية. وقد خلص البحث إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية والقرار الشرائي للمستهلكين. كما أن لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة أثر كبير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري عند شرائه للهواتف النقالة مقارنة مع باقي الأبعاد.

كلمات مفتاحية: الاتجاهات نحو العلامات التجارية، القرار الشرائي، الارتباطات الذهنية للعلامة، منافع العلامة، الهواتف النقالة.

تصنيفات JEL : M31، D11

Abstract:

This research aims to determine the impact of the Algerian consumer attitudes towards foreign brands on his purchasing decision to buy mobile phone. To achieve the objectives of the study and test the hypotheses, a sample of 291 respondents, has been taken based on a random sample. The results have concluded that there is a significant positive effect between the Algerian consumer attitudes towards foreign brands and the consumers' purchasing decision. Moreover, Results show that compared with other

¹ المؤلف المرسل: نايلي إلهام، الإيميل: oebnaili@gmail.com

factors, the Brand association is a key element on the Algerian consumer's purchasing decision when buying mobile phones.

Keywords: Brand attitudes, purchasing decision, brand association, brand benefits, mobile phones.

JEL Classification Codes: M31, D11

1. مقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية الحالية العديد من التطورات والتغيرات نتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير المبادلات وعولمة الاقتصاد، إضافة إلى التطورات التكنولوجية وما يصاحبها من ازدياد حدة المنافسة، لذا تجد مؤسسات الأعمال نفسها مضطرة إلى الحفاظ على حصصها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال ما تقدمه من منتجات متميزة لزبائنهم، ولعل العلامة التجارية هي الوسيلة التي تميز منتجات المؤسسة، و تمثل العلامة التجارية اليوم أحد أهم الأصول غير الملموسة في المؤسسات وأداة تساهم في الحفاظ على الزبون من خلال منع التحولات التي قد تحدث في سلوكه والتي تفرضها التغيرات البيئية عليه.

لقد ازدادت أهمية العلامة التجارية في المجال التسويقي وأصبحت من بين الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي، والتي تنظر إليها كوسيلة لتحديد هوية السلع أو الخدمات وتمييزها عما يقدمه المنافسون الآخرون، وأداة تستخدمها المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن، كما أنها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلكين وتشكل مصدرا أساسيا لقراراتهم الشرائية، وتعزيز الاتجاهات الإيجابية والعمل على تغيير الاتجاهات السلبية للزبائن نحو هذه العلامة التجارية.

1.1 إشكالية البحث: تشهد السوق الجزائرية تواجد تشكيلة متنوعة من الهواتف النقالة المستوردة والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، لذلك أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلكين، وتشير معظم الأبحاث إلى أن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد أن يشتريه، وعليه تتمحور إشكالية بحثنا المتمثلة في التساؤل الآتي: كيف تؤثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية على قراره الشرائي للهواتف النقالة؟

2.1 أهمية البحث: في ظل التحولات التي تشهدها السوق الجزائرية من كثرة وتزايد العلامات التجارية الأجنبية للهواتف النقالة المميزة، فإن أهمية هذا البحث تندرج في إطار مساعدة المؤسسات الجزائرية التي تحاول بناء علامة تجارية محلية في مجال صناعة الهواتف النقالة من خلال التعرف على العوامل التي تساهم في تكوين الاتجاهات نحو العلامة. وكذا مساعدة المسوق الأجنبي الذي يسعى لمعرفة نقاط القوة والضعف في المنتجات التي يسوقها من وجهة نظر المستهلك الجزائري للاستفادة منها.

3.1 أهداف البحث: يرتبط نجاح المؤسسة وازدهارها في السوق باكتساب علامة تجارية مقبولة من قبل الزبائن، ولهذا فإن هذا البحث يهدف لتوضيح مدى تأثير الاتجاه نحو العلامة التجارية على الطريقة التي تدفع المستهلكين الجزائريين لاختيار علامة تجارية أجنبية معينة دون غيرها من العلامات التجارية المتواجدة في السوق.

4.1 الدراسات السابقة

❖ Keller, K. L. (2003). **Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge.** Journal of consumer research, 29(4), 595-600.

حاول الباحث من خلال هذا المقال توضيح أهمية العلامة التجارية، خاصة في ظل تزايد اهتمام المسوقون بالعلامة التجارية في السنوات الأخيرة. ففي ظل الأسواق شديدة التنافس، يجب على المسوقين في كثير من الأحيان ربط علاماتهم التجارية بكيانات أخرى، كالأشخاص أو الأماكن أو الأشياء أو العلامات التجارية الأخرى، كوسيلة لتحسين ملكية علامتهم التجارية. كما خلص البحث إلى أن تبني منظورات أوسع وأكثر شمولية تجمع الأبعاد المتعددة لمعرفة العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية للنهوض بنظرية وممارسة العلامة التجارية، بشكل عام ومع الاستفادة من العلامة التجارية بشكل خاص.

5.1 فرضيات البحث: على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات، وهي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو العلامات التجارية الأجنبية على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين في مجال شراء الهواتف النقالة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأجنبية والقرارات الشرائية

للمستهلكين عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

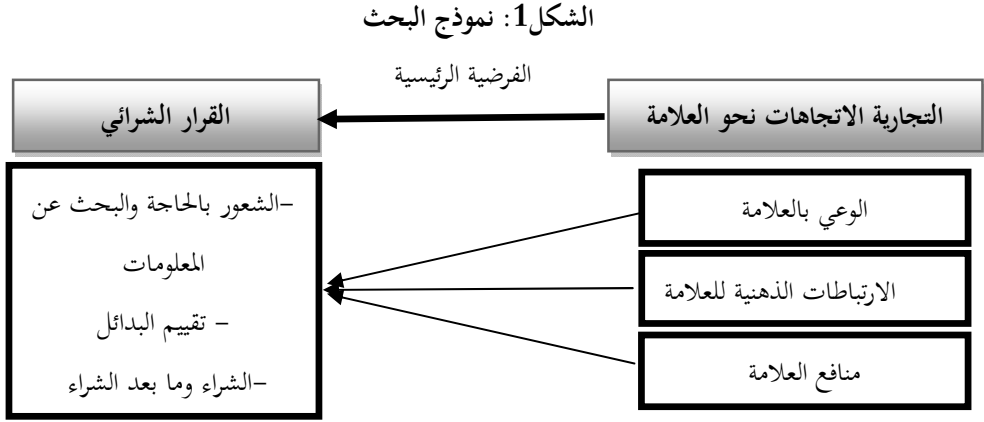
• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والقرارات

الشرائية للمستهلكين عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين منافع العلامة التجارية الأجنبية والقرارات الشرائية

للمستهلكين عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

6.1 نموذج البحث: يمثل نموذج البحث علاقة التأثير والارتباط بين المتغيرات، حيث تم تقسيم كل من المتغير المستقل والمتغير التابع لمتغيرات جزئية للتمكن من دراسة هذه العلاقة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على Keller. K, (2003)، Rajeev, Pamela, (2004) مجاهدي وآخرون (2018)

تعد العلامة التجارية من بين الرموز التي تستخدمها المؤسسات لتمييز منتجاتها عن غيرها، وأداة تستخدمها المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن.

1.2 تعريف العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية على أنها "اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو خليط منها، يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين". (Kotler & all, 2004, p. 455) وتعرف على أنها "اسم أو رمز أو شعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين". (Aaker D. A., 1994, p. 12) وتعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار، وبدلاً من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تُستدعى أو تُثار من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بها بما يساهم في خلق قيمة لها لديه وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها. (مجاهدي و آخرون، 2018، صفحة 85).

2.2 أهمية العلامة التجارية:

تساهم العلامة التجارية في حماية السلعة من التقليد من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها. كما تساعد المستهلك في التعرف على المنتج والعودة إليه عند الحاجة خاصة إذا لم تكن بالموصفات المعهودة أو إصلاحها أو الحصول على قطع الغيار. كما تخلق الطمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية وذلك لمعرفته المسبقة بمواصفاتها. (جلاب و العبادي، 2010، صفحة 603) العلامة تمنح قيمة للمستهلك لأنها تساعد على إيجاد المنتجات التي تناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي؛(LENDREVIE & LINDON, 1997, p. 609)

3.2الاتجاهات نحو العلامة التجارية

تعرف الاتجاهات على أنها " حالة من الاستعداد النفسي والعصبي والتي تشكل تأثيرا مباشرا على الفرد نحو جميع المواضيع التي ترتبط بها"، وتتميز الاتجاهات عادة بالثبات، إذ يصعب تغييرها، لأنها تتشكل نتيجة للخبرة والمعرفة المكتسبة. (بوشارب، 2018، الصفحات 76-77) يعرف الاتجاه نحو العلامة التجارية على أنه "التقييم الكمي للعلامة والذي يعكس مدى استجابة المستهلك للعلامة". (Rajeev & Pamela, 2004, p. 320) ويتمثل في التقييم العام للمستهلكين لها، ويعتبر ذلك الاتجاه الأساس في اختيار المستهلك للعلامة، وتتمثل أهمية الاتجاهات في أنها تعكس اعتقاد المستهلك حول المنتج ودور هذه الاعتقادات في تقييم خصائص ومنافع المنتج من حيث كونه جيدا أو سيئا. (Rajeev & Pamela, 2004, p. 319) إن المعلومات عن العلامة التجارية تتكون من صورة العلامة، والصورة بالتبعية أساسها مجموعة الانطباعات التي تتكون من الاتجاهات والتي بطبيعتها تنشأ نتيجة خصائص المنتج، بالإضافة إلى المنافع التي يدركها المستهلك عن المنتج والتي تقسم إلى منافع رمزية ومنافع وظيفية ومنافع تجريبية. (Keller, 1993, pp. 3-4). وتتكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية من العناصر التالية:

❖ **الوعي بالعلامة التجارية:** هي قدرة المشتري المحتمل على أن يتذكر العلامة التجارية بين مجموعة المنتجات. ومعرفتها في أوضاع مختلفة، (Aaker D. , 1991, p. 68) وتعد من الأمور الضرورية لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائي. فالوعي بالعلامة هي القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين، والقدرة على التعرف واستحضار العلامة بسهولة من طرفهم. (Kapferer, 2004, p. 159) ويتكون الوعي بالعلامة من بعدين هما: **التعرف على العلامة:** وهو قدرة المستهلك على التعرف على اسم أو رمز أو المكونات الأخرى للعلامة عند

سؤاله عليها. وتذكر العلامة التجارية: وهو قدرة المستهلك على ربط العلامة التجارية بصنف المنتج أو مقارنتها مع العلامات المنافسة. (Keller K. L., 2013, pp. 73-74)

❖ **الارتباطات الذهنية للعلامة:** في ظل أسواق تستخدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، ونظراً لكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاماً على رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بها. (مجاهدي و آخرون، 2018، صفحة 88). إن بناء الارتباطات الذهنية يتأثر بالتجارب الاستهلاكية للفرد، حيث أن تكرار التجارب الاستهلاكية على نحو مستمر يساهم في تقوية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. كما تتضمن العديد من ارتباطات العلامات التجارية سمات المنتج أو مزايا المستهلكين التي توفر سبباً محدداً لشراء العلامة التجارية واستخدامها. (Aaker D. , 1991, p. 112) يصنف Keller) الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية في ثلاث فئات رئيسية هي السمات والفوائد والمواقف.

❖ **منافع العلامة التجارية:** تمثل منافع العلامة التجارية "القيمة الشخصية والمعاني التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية"، وتكمن وراء هذه المنافع مجموعة من المعتقدات الوظيفية، العاطفية، الرمزية. (Orth & DE Marchi, 2007, p. 219). أن المنافع تمثل الحاجات والرغبات التي تشبع عند استهلاك منتج أو خدمة ما، ويتم التمييز بين ثلاث أنواع من المنافع: (Kotler & all, 2004, pp. 467-468) **المنافع الوظيفية** تمثل إشباع الحاجات الجوهرية من خلال خصائص المنتج وتلبي هذه المنافع عموماً الحاجات الأساسية، لكن ما يعاب على هذه المنافع الملموسة أنها سهلة التقليد من طرف المنافسين، الشيء الذي يجعل العلامة التجارية غير متميزة في أذهان مستهلكيها مما يفقدها خاصية التفرد عكس المنافع غير الملموسة. أما **المنفعة العاطفية** فهي ناتجة عن قدرة المنتج على إثارة المشاعر، وأن العلامة التجارية التي تجعل المستهلك يشعر بمشاعر إيجابية نحوها هي العلامة التي منحت قيمة عاطفية جراء شرائها أو استخدامها. أما **المنفعة الرمزية** فتظهر عندما يستخدم المستهلكون العلامات التجارية للتعبير عن هويتهم الاجتماعية وعن نمط حياتهم، وعادة ما تتوافق المنافع الرمزية مع الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، وتتصل بالحاجات الأساسية للقبول الاجتماعي. (Orth & DE Marchi, 2007, p. 220)

4.2 مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. وتعرف على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها." (الصمدعي و يوسف، 2007، صفحة 102)

5.2 مراحل القرار الشرائي: يمر القرار الشرائي للمستهلك بجملة من المراحل تتمثل فيما يلي:

❖ **مرحلة الشعور بالحاجة:** تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء، وإن المنتجات ما هي إلا وسيلة لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين عن إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالبحث عن الدوافع القابلة للتأثير والمرتبطة بالمنتج أو علامته التجارية. (Kotler & all, 2004, p. 227)

❖ **مرحلة جمع المعلومات:** لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة، حيث يلجأ المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها من أجل اتخاذ قرار شرائها. (الطائي و آخري، 2010، صفحة 126) وتتمثل أهم مصادر البحث عن المعلومات في المصادر الشخصية مثل الأسرة، والمصادر التجارية مثل الإعلانات، المصادر العامة تتمثل في خبرة المستهلك وتجاربه واستخداماته السابقة للمنتجات. (العوادلي، 2006، صفحة 210)

❖ **مرحلة تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادرة على حل مشكلته وإشباع حاجاته. وتتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين، كما تختلف حسب طبيعة وأهمية المنتج نفسه. (Belch & A Belch , 1998, pp. 111-112)

❖ **مرحلة اتخاذ القرار (الاختيار):** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة. ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك البدائل على أساس الجودة والسعر. (الحاج و آخرون، 1997، صفحة 52)

❖ **مرحلة النتيجة (أحاسيس ما بعد الشراء):** يقوم المستهلكون بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المحقق، ويقوم المستهلك الراضي بإعادة شراء نفس المنتج. أما في حالة

عدم رضاه عن المنتج فإنه يمكنه على المستوى العام أن يتقدم بشكوى للمؤسسة أو التوجه إلى جمعيات حماية المستهلك أو رفع دعوى قضائية، أما على المستوى الخاص فإن المستهلك يقوم بالاستغناء عن العلامة أو توجيه انتقادات لهذه العلامة أمام الآخرين. (Kotler & all, 2004, pp. 231-232)

3. الجانب التطبيقي من البحث

1.3 منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة البحث، كما تم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة.

2.3 مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث من جميع مستخدمي الهواتف النقالة في ولايات الشرق الجزائري، ونظرا لكبير حجم مجتمع البحث فقد قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية من هذا المجتمع حسب معادلة ستيفن ثامبسون (لمزيد من المعلومات الاطلاع على جداول تحديد العينة (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) إذن حجم العينة تساوي 384 مستهلك. وقد قمنا بتوزيع استبيان إلكتروني اعتمادا على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للمستهلكين، لتتحصل على 291 استبيان صالح للتحليل. بعدها قمنا بترميز البيانات وإدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS 25).

3.3 أداة البحث:

استخدم في جمع البيانات المطلوبة للبحث استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على ثلاثة أجزاء: يتضمن الجزء الأول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة، أما الجزء الثاني فضم المتغير المستقل وهو الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي، ويتضمن ثلاثة أبعاد فرعية. والجزء الثالث شمل المتغير التابع وهو القرار الشرائي للمستهلكين، تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي وتضمن كذلك أبعادا جزئية.

4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

لقد استخدم البحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز إجابات عينة البحث لمجموع فقرات البحث، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

❖ **الصدق والثبات:** قبل البدء بتوزيع استبيان البحث تم التأكد من مدى ملاءمته وشموليته لأهداف البحث من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق. أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق ألفا كرونباخ التي تراوحت قيمه بين 0.814 و 0.911 وهي درجة مقبولة وموثوقة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%.

❖ **اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كلمغروف:** يتم استخدامه لمعرفة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وقد وجدنا أن بيانات المتغير المستقل و التابع ذوات مستوى دلالة أكبر من 0.05 وعليه فإن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

5.3 عرض النتائج ومناقشتها

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات.

❖ الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة

تضمن الاستبيان خمس أسئلة حول البيانات الشخصية لعينة البحث والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 1: خصائص أفراد عينة البحث

الجنس	التكرار	النسبة	ثانوي	19	6.5%
ذكر	165	56.7%	جامعي	265	91.1%
أنثى	126	43.3%	المهنة	التكرار	النسبة
السن	التكرار	النسبة	طالب	79	27.1%
أقل من 20 سنة	15	5.2%	موظف	179	61.5%
من 20 إلى 39 سنة	217	74.6%	عاطل عن العمل	28	9.6%
من 40 إلى 59 سنة	55	18.9%	متقاعد	5	1.7%
من 60 سنة فما فوق	4	1.4%	الدخل الشهري	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة	أقل من 20000 دج	111	38.1%
ابتدائي	2	0.7%	من 20000 - 50000 دج	76	26.1%
متوسط	5	1.7%	أكبر من 50000 دج	104	35.7%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن عدد أفراد العينة من الذكور بلغ 165 أي ما نسبته 56.7% من

العينة المدروسة، في حين يمثل الإناث نسبة 43.3%، أما من حيث السن فنجد المتوسط العمري يميل

للفئة العمرية (من 20 - 59 سنة) ويعود ذلك لاهتمام هذه الفئة باستخدام الهواتف النقالة وتطبيقاتها المختلفة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن غالبية أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية مشكلين ما نسبته 91.1%. كما أن 179 فرد من أفراد عينة البحث هم فئة (الموظف). ويلاحظ أن توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الدخل الشهري استحوذ فئة (أكبر من 50000 دج) على المرتبة الأولى بنسبة 35.7%، الأمر الذي يسمح لهذه الفئة بشراء هواتف نقالة ذات علامات أجنبية.

❖ وصف إجابات أفراد العينة على متغيرات البحث

فيما يتعلق باختيار الهاتف النقال بينت نتائج التحليل الإحصائي أن علامة الهاتف الذكي SAMSUNG جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 60%، متبوعة بعلامة huawei بنسبة 21%، في حين حصلت علامة Oppo على المرتبة الأخيرة بنسبة 19%. أما عن الأسباب التي تعود وراء اختيار أفراد العينة للعلامة التجارية الأجنبية، فإن عنصر الجودة احتل المرتبة الأولى في اختيار أفراد العينة للعلامات الأجنبية للهواتف النقالة بنسبة 80.8%، يتبعها السعر بنسبة 15.1%، في حين يختار المستجوبون هواتفهم النقالة اعتمادا على شكلها وتوفر قطع الغيار بنسبة 2.1%.

❖ تحليل بيانات أبعاد الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية (المتغير المستقل)

لقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في هذه الدراسة، وعليه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة، فوجد طول المجال مساويا ل: $5/4 = 0.8$ (حيث المدى: $5-1=4$)، ومن ثم أمكن وضع الخيارات على النحو التالي: $1-1.8$ [منخفض جدا، $1.8-2.6$ [منخفض، $2.6-3.4$ [متوسط $3.4-4.2$ [مرتفع، $4.2-5$ [مرتفع جدا، وهي تعبر عن الوزن النسبي لأبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة. والجداول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة.

الجدول 2: ملخص التحليل الوصفي لمتغيرات البحث المستقلة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0.545	3.476	بعد الوعي بالعلامة
مرتفع	0.561	3.842	بعد الارتباطات الذهنية للعلامة
مرتفع	0.589	3.426	بعد منافع العلامة التجارية
مرتفع	0.490	3.581	الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن هناك تقييم إيجابي من قبل أفراد العينة نحو متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.581، وهو متوسط مرتفع كونه أعلى من المتوسط الفرضي (3) بانحراف معياري قدر بـ 0.49 وهو ضعيف جدا مما يدل على عدم تشتت البيانات عن متوسطها الحسابي، كما وجدنا أن هناك توازن في درجة موافقة أفراد العينة لجميع عبارات هذا المتغير، إذ كانت كل المتوسطات أعلى من المتوسط الفرضي، وهو ما يدل على أن هناك اتجاه إيجابي في آراء العينة حول اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية الأجنبية. واحتل بعد الارتباطات الذهنية للعلامة المرتبة الأولى بين الأبعاد وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.842 وانحراف معياري قدره 0.561. أما بالنسبة لعبارات بعد منافع العلامة فهي ذات أهمية مرتفعة؛ وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.42 بانحراف معياري 0.58. كما أن درجة موافقة أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة جاءت مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 3.47 وانحراف معياري قدر بـ 0.54.

❖ تحليل بيانات أبعاد القرار الشرائي للمستهلكين (المتغير التابع)

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين عن مدى توفر عبارات أبعاد القرار الشرائي للمستهلكين.

الجدول 3: وصف عبارات أبعاد القرار الشرائي للمستهلكين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0.645	4.090	الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات
مرتفع	0.612	3.896	تقييم البدائل
مرتفع	0.740	3.283	الشراء وما بعد الشراء
مرتفع	0.517	3.756	القرار الشرائي للمستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

كما تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط الحسابي لمتغير القرار الشرائي للمستهلكين في العينة المبحوثة بلغ 3.756 مما يعني أن مفردات العينة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على عبارات هذا المتغير، في حين أن الانحراف المعياري يساوي 0.517 وهذا يدل على تجانس الإجابات حول العبارات المستخدمة في قياس هذا المتغير. كما نجد أن درجة الموافقة على جل العبارات كانت مرتفعة. واحتل بعد البحث عن المعلومات المرتبة الأولى بلغ متوسطها الحسابي 4.09، وانحراف معياري قدره 0.645، في حين احتل بعد الشراء وما بعد الشراء المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.28 وانحراف معياري 0.74.

❖ نتائج اختبار الفرضيات

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، تم إجراء مجموعة من الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار. لقد تم اختبار الفرضيات الجزئية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وعرض نتائجها في الجدول أدناه:

الجدول 4: أثر أبعاد الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية على القرار الشرائي للمستهلكين

نموذج	R	R ²	t المحسوبة	Sig t	F المحسوبة	Sig F
بعد الوعي بالعلامة	0.609	0.371	13.043	0.000	170.116	0.000
بعد الارتباطات الذهنية للعلامة	0.686	0.471	16.047	0.000	257.511	0.000
بعد منافع العلامة التجارية	0.670	0.447	15.350	0.000	235.630	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي وقدره 60.9% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.371$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل تفسر ما نسبته 37.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج، وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على القرار الشرائي.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أظهرت نتائج التقدير أن معامل الارتباط R بلغ 68.6% وهذا يعني وجود علاقة طردية قوية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلكين، كما يظهر أن معامل التحديد R^2 أن 47.1% من التغير في القرار الشرائي للمستهلكين يعود إلى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ويلاحظ من الجدول أيضاً أن قيمة F المحسوبة (257.511) أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد منافع العلامة التجارية والقرار الشرائي وقدره 67% وبالنظر لقيمة معامل التحديد، فإن نسبة التغيرات التي تحدث في بعد منافع العلامة التجارية تفسر ما نسبته 44.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ويمكن اعتبار هذه العلاقة مقبولة إحصائياً بالنظر إلى قيمة الاختبار (t) التي قدرت ب (15.350)، ما يزيد تأكيد ذلك هو مستوى دلالتها الأقل من (0.05) ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، ومن خلال قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج. وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع العلامة التجارية على القرار الشرائي.

✓ **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية على القرار الشرائي للمستهلكين عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، اعتماداً على أسلوب stepwise خاصة وأنه من الجدول رقم (5) يتبين أن المتغيرات الثلاث المستقلة معنوية. وتعتمد هذه الطريقة على إدخال المتغيرات المستقلة للنموذج واحداً تلو الآخر، حيث نقوم بإدخال أول متغير وهو بعد الارتباطات الذهنية للعلامة لأنه أكثر المتغيرات ارتباطاً بالمتغير التابع ($R=0.686$)، وبعدها قمنا بإدخال بعد منافع العلامة التجارية ($R=0.670$)، وأخيراً أدخلنا بعد الوعي بالعلامة ($R=0.609$)، والجدول أدناه يوضح لنا معالم أفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة.

الجدول 5: خصائص النماذج المفسرة لأثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية على القرار الشرائي

للمستهلكين

مستوى المعنوية	F	مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
				المعامل المعيارية	المعامل الخاطئ المعيارية		
0.000	257.511	0.000	16.047	0.686	0.039	0.633	1 الارتباطات الذهنية للعلامة
0.000	189.561	0.000	8.916	0.440	0.045	0.406	2 الارتباطات الذهنية للعلامة
		0.000	8.049	0.397	0.043	0.349	منافع العلامة
0.000	132.261	0.000	7.419	0.387	0.048	0.357	3 الارتباطات الذهنية للعلامة
		0.000	6.057	0.329	0.048	0.289	منافع العلامة
		0.005	2.862	0.155	0.051	0.147	الوعي بالعلامة

القرار الشرائي للمستهلكين: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار (t) قدرت بـ 16.047 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يسمح لنا بإدخال المتغير المستقل ليصبح النموذج معنوي بقيمة (F) البالغة 257.511 والدالة إحصائياً بـ 0.000 ويبين النموذج رقم (1) أنه في حالة تغير بعد الارتباطات الذهنية للعلامة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 63.3%. المرحلة الثانية تتمثل في إدخال المتغير المستقل الثاني وهو بعد منافع العلامة، وذلك في ظل ثبات المتغير المستقل الأول. ومن الجدول أعلاه يلاحظ قيمة الاختبار (t) ذات دلالة إحصائية، وعليه يقبل إدخاله في النموذج، ومن ثم قبول النموذج (2) أفضل من (1) لأنه ثبت معنويته بوجود متغيرين، ونلاحظ أنه في حالة تغير بعد الارتباطات الذهنية للعلامة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بنسبة 40.6%، وفي حالة تغير بعد منافع العلامة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بنسبة 34.9%؛ المرحلة الثالثة تتمثل في إدخال المتغير المستقل الثالث وهو بعد الوعي بالعلامة، وذلك في ظل ثبات المتغير الأول والثاني. ومن الجدول أعلاه يلاحظ قيمة الاختبار (t) بلغت (2.862)

بمستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني أن هذا المتغير معنوي، وعليه يقبل إدخاله في النموذج مع بقاء معنوية المتغير الأول والثاني حيث أنها لم تتأثر، ومن ثم قبول النموذج (3) الذي هو أفضل من النموذج (1) و(2) لأنه ثبت معنويته بوجود ثلاث متغيرات، وبالتالي يعتبر النموذج الثالث أفضل نموذج.

❖ اختبار جودة أفضل نموذج مقترح: النموذج الثالث الذي ضم ثلاث متغيرات، وبقي معنوي، وبالتالي هذا هو النموذج الذي سيتم اختياره.

✓ يعبر معامل التحديد على أن 58% من التباينات الكلية يفسرها نموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما تبرز أيضا معنوية النموذج من خلال اختبار (F) التي قدرت ب (132.261) بمستوى معنوية أقل من 0.05، وهو ما يؤكد على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية.

✓ ومن خلال حسابنا للقيمة (D.W.) تبين لنا أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، لأنها تنتمي إلى مجال استقلالية البواقي المستخرج من الجدول الخاص بالقيم الحرجة؛ (Durbin –Waston significance tables, 2020)

✓ أما اختبار التعدد الخطي، فمن النتائج نجد أن قيم اختبار معامل تباين التضخم Variance (Inflation Factor)(VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10، وأن قيم اختبار درجة التساهل Tolerance أكبر من 0.05، ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة؛

✓ تم تمثيل قيم (\hat{y}) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي ومن الشكل الناتج نجد أن النقاط تتوزع بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على أن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

✓ للتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء يتم تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي، والناتج أن معظم النقاط تتجمع تقريباً بمحاذاة الخط المستقيم الذي يمثل معادلة الاتجاه العام للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية في النموذج، مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر.

بعدهما تحققنا من فرضيات جودة النموذج . والتي تبين أنها محققة، يقودنا هذا إلى قبول النموذج المفسر لأثر أبعاد الاتجاهات نحو العلامة التجارية الأجنبية على القرار الشرائي للمستهلكين عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

4. خاتمة

أن حصول انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت هذه العلامة توافق متطلباتهم ورغباتهم، وذلك من خلال تعظيم القيمة والمنافع المقدمة من طرف العلامة.

النتائج: توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، وهي:

- تعمل العلامة التجارية على الحد من مخاطر رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها، وتخفيض تكاليف البحث عن المعلومات، وبالتالي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؛
- إن الوعي بالعلامة التجارية يعني قوة وجود العلامة في أذهان المستهلكين؛
- أن المنافع التي تحققها العلامة التجارية للزبائن تقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء لأن ارتباط العلامة في أذهان المستهلكين بأنها تؤدي الأداء المتوقع منها، يؤدي إلى زيادة إقبال المستهلك عليها؛
- أن درجة موافقة أفراد العينة على أبعاد الاتجاهات نحو العلامات التجارية الأجنبية مرتفعة، كما جاء تقييم المبحوثين للقرار الشرائي من ناحية أبعاده المختلفة تقييماً إيجابياً مرتفعاً؛
- نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد الاتجاهات نحو العلامات التجارية على القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون الجزائريون عند شراء الهواتف النقالة، وكان لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة أثراً كبيراً مقارنة مع باقي الأبعاد؛
- نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الاتجاهات نحو العلامات التجارية على القرارات الشرائية للمستهلكين.

التوصيات: وضعت الباحثان مجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث وهي:

- زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية من خلال الاستخدام المكثف لسياسة الترويج؛
- تشجيع المؤسسات الوطنية لجلب انتباه المستهلكين نحو منتجاتها من الهواتف النقالة من خلال تقديم تحفيزات أفضل مما تقدمه المؤسسات الأجنبية (مدة الضمان، خدمات ما بعد البيع...)

- الاهتمام بمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والعمل على تحسين هذه الاتجاهات.

5. قائمة المراجع

1. الحاج طارق و آخرون،(1997) ، التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر، الأردن
 2. العوادلي سلوى،(2006) ، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر
 3. الصمدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، (2007) ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن
 4. الطائي حميد و آخرون،(2010) ، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن.
 5. بوشارب ناصر،(2018)، تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وفق نموذج التقرير الذاتي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد12، العدد35، 76-89.
 6. جلاب إحسان دهش، العبادي هاشم فوزي،(2010) ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
 7. مجاهدي فاتح و آخرون، (2018)، أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها - دراسة حالة علامة مؤسسة Condor بالجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد1، 83-97.
1. Aaker .David,(1991) , Managing Brand Equity, the free press, USA
 2. Aaker D. A., (1994) ,le management du capital marque , éd Dalloz ,Paris.
 3. Durbin –Waston significance tables,(2020) , <https://www.real-statistics.com/statistics-tables/durbin-watson-> (consulté 23/8/2020).
 4. George Eugene Belch, Michael A Belch,(1998) ,Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, fourth ed, Irwin/McGraw-Hill ,Boston Mass.
 5. Jacques LENDREVIE, Denis LINDON,(1997) , Mercator, éd dalloz, paris.
 6. Jean-Noël Kapferer,(2004) , The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, ed,Kogan page, London
 7. Keller, K, (1993), Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Volume: 57, N° 1, 1-22.
 8. Keller K,(2013) , Strategic Brand Management :Bulding,Mesuring and Managing brand Equity, Pearson education, England
 9. Kotler, P., & all. (2004). Marketing Management, éd Pearson, Paris
 10. Krejcie R.V., Morgan , D.W,(1970) , Determining Sample Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement, N°30,610-607

11. Orth Ulrich R , DE Marchi Renata,(2007) , Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited,The Journal of Marketing Theory and Practice , 15.(3), 219-233
12. Rajeev Batra , Pamela Miles Homer,(2004) , The Situational Impact of Brand Image Beliefs", Journal of Consumer Psychology, Vol.44, No.3,330-318