

## دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك في الجزائر The role of the mobile phone brand in guiding consumer behavior in Algeria

هاجر بريطل<sup>1</sup> / Hadjer Brital<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة عباس لغرور خنشلة، hadjer.brital@univ-khechela

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/06/01

تاريخ الاستلام: 2023/04/29

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى تبيان دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك، من خلال أبعاد العلامة التجارية السعر والجودة. حيث قد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك بتحليل استبيان مكون من 156 عينة من طلبة سنة أولى ماستر من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة خنشلة. فتوصلنا إلى أنه هناك دور لسعر وجودة العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك وذلك حسب آراء مختلف أفراد العينة، لذلك تسعى المؤسسات اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج بأعلى جودة وبسعر معقول.

**كلمات مفتاحية:** العلامة التجارية، الهاتف النقال، المستهلك، سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: L11, A11

### Abstract:

The study aimed to show the role of the mobile phone brand in directing consumer behavior, through the dimensions of brand price and quality. In the practical side.

We concluded that there is a role for the price and quality of the mobile phone brand in directing consumer behavior. Therefore, organizations today seek to maximize the value and benefits offered by the brand to consumers by saving the time the consumer spends to obtain a product.

**Keywords:** Brand; Mobile phone; Consumer; keywords; Consumer behavior.

**Jel Classification Codes:** A11, L11.

### Résumé:

L'étude visait à montrer le rôle de la marque de téléphone mobile dans l'orientation du comportement des consommateurs, à travers les dimensions de prix et de qualité de la marque.

Nous avons conclu que le prix et la qualité de la marque de téléphone mobile jouent un rôle dans l'orientation du comportement des consommateurs, Par conséquent, les organisations cherchent aujourd'hui à maximiser la valeur de la marque pour économisant le temps que le consommateur consacre à l'obtention d'un produit.

**Mots-clés:** Marque; Téléphone mobile; Consommateur; Comportement du consommateur.

**Codes de classification de Jel :** A11, L11.

المؤلف المرسل: هاجر بريطل، الإيميل: hadjer.brital@univ-khechela

### 1. مقدمة:

تعد دراسة السلوك الإنساني من أكثر الدراسات تعقيدا كونه يتميز بالتغير والتجدد يوميا. من هذا المنطلق نجد صعوبة في دراسة سلوك المستهلك. إذ توجد العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه من بين تلك العوامل نجد العلامة التجارية. ففي

وقتنا الحالي كل شخص له علامات تجارية مفضلة وبالتالي يمكن للعلامة التجارية أن تقوده لاقتناء أي منتج ينتمي للعلامة التجارية المفضلة دون تجربة كل منتجاتها يكفي أنه قد قام بتجريب منتج واحد من تلك العلامة المفضلة أو حتى لم يجربه أبدا إلا أنه قد قام بتجريبه أشخاص أو شخص آخر يعرفه، لذلك تتبنى كل مؤسسة علامة تجارية تميزها عن منتجات المؤسسات المنافسة لها، فالعلامة التجارية صورة المؤسسة توضح منتجاتها المطروحة في السوق التي من خلالها ترتفع مبيعات المؤسسة. فمن خلال قيام المؤسسة بوضع علامة تجارية لمنتجاتها فإنها تقصد بذلك إنشاء معرفة بخصائص معينة لمنتجاتها؛ بمعنى تسعى إلى تكوين استجابة معينة من المستهلك تجاه العلامة التجارية، ومع تزايد اهتمام المؤسسات بإعطاء صورة مقبولة لمنتجاتها تزايد الاهتمام في نفس الوقت بالعلامة التجارية.

على إثر ما سبق جاءت إشكالية دراستنا على النحو التالي:

ما هو دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك المستهلك؟

ومن الإشكالية يمكن التفرع أكثر فيها من خلال الأسئلة التالية:

### 2.1 الأسئلة الفرعية:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك عند مستوى

دلالة  $\alpha = 0,05$ .

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك عند مستوى

دلالة  $\alpha = 0,05$ .

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي.

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة

الإقامة.

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية.

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي.

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة

الإقامة.

### 3.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

#### 1.3.1 الفرضية الرئيسية:

للعلامة التجارية للهاتف النقال دور في توجيه سلوك المستهلك.

#### 2.3.1 الفرضيات الفرعية:

H1 توجد علاقة بين سعر العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$ .

H2 توجد علاقة بين جودة العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$ .

H3 هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية

H31 هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي.

H32 هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة

الإقامة.

H4 هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية.

H41 هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي.

H42 هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة

الإقامة.

#### 4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تمكين الباحثون والمستهلكون على حد سواء من فهم دور العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك فبالنسبة للصنف الأول فهي تساعدهم على تراكم المعرفة لديهم أما بالنسبة للمستهلكين فهي تساعدهم في فهم عملية الشراء للسلع والخدمات كما يكون لديه إدراك بالعوامل المؤثرة على سلوكه.

#### 5.1 منهج الدراسة:

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية وإثبات صحة الفرضيات؛ تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة، مع الاعتماد على المنهج التحليلي في تفسير إجابات الاستبيان بالاعتماد على برنامج spss.

#### 2. العلامة التجارية

في وقت مضى كان بإمكان المؤسسات فهم المستهلكين من خلال التعامل اليومي معهم، بعدها تلت فترة زمنية سابقة عن وقتنا الحالي تزامنت ونمو الأسواق حينها فقد الكثير من متخذي القرار في المؤسسات الاتصال المباشر مع المستهلكين. حيث كان السؤال الذي يدور في أذهان متخذي القرار كيف يمكن إعطاء صورة مقبولة عن المؤسسة لدى المستهلكين، فما كان أمامهم سوى بناء علامة تجارية قوية توحى للمستهلكين الثقة في أي منتج يتم طرحه في الأسواق، فما المقصود بالعلامة التجارية وكيف تبني العلامة التجارية هذا ما سنحاول الإجابة عليه في الآتي.

#### 1.2 مفهوم العلامة التجارية:

تتعدد تعاريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين حيث يراها كل منهم من وجهة نظره الخاصة. نوجز أهم ما قدموه فيما يلي:

- (1) عرفها Philip Kotler بأنها: اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. يشير هذا التعريف إلى أن العلامة التجارية عامل جوهري ترتكز على مفهومي التعريف والتمييز، إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة من منتجات منافسيها.
- (2) عرفها David A. AAMER أن للعلامة التجارية قيمة ذهنية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، حيث أنها تعرف المستهلك بمصدر ووصحة منتج المؤسسة، كما تحمي المؤسسة من خطر التقليد.
- (3) عرفها الباحث Georges LEWI أن العلامة نقطة استدلال ذهنية ترتكز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة. من كل ما سبق نستنتج أن العلامة التجارية هي المرجع الذهني للمستهلكين وهي تمثل أيضا قيمة المؤسسة في نفس الوقت، فمن خلال الأولى يستطيع المستهلك من خلالها تمييز المنتجات ومن خلال الثانية تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية وحمايتها من خطر التقليد. (دباغي، 2016/2017، الصفحات 4-5)

#### 2.2 استراتيجيات بناء العلامة التجارية:

اهتمت المؤسسات ببناء العلامة التجارية من خلال تكليف مختصين وخبراء لدراسة السوق بصفة عامة ودراسة المستهلك بصورة خاصة من أجل تصميم علامة تجارية قادرة على جذب مستهلكين جدد مع الحفاظ على المستهلكين الحاليين، من أجل ذلك لابد من استراتيجيات معينة لبناء تلك العلامة التجارية نتطرق لها فيما يلي:

1.2.2 تحديد موقع العلامة التجارية: يقصد بالموقع هنا موقع العلامة التجارية في أذهان العملاء، إذ يوجد ثلاث مستويات له، حيث ينصح خبير العلامات التجارية Marc Gobe بأن العلامة التجارية الناجحة يجب أن تكون في مستوى أعمق في

ذهن العملاء كلمسها العاطفة الشاملة. فعلى سبيل المثال نتحدث قليلا عن أي علامة تجارية لمعجون الأسنان ففي أدنى مستوى يمكن أن تشمل العلامة التجارية في دعايتها على خواص ومكونات معجون الأسنان إلا أنه من السهل على المنافسين تقليد الخواص والمكونات بسهولة بالتالي تصبح معلومة بديهية لدى مستهلك معجون الأسنان والتي من خلالها يمكن له اختيار أي نوع من معجون الأسنان دون أن تشكل له العلامة التجارية فارقا جوهريا. (كوتلر وسرور، 2007، صفحة 488)؛ لكن وبصورة أفضل يمكن أن تشمل العلامة التجارية المستوى الثاني عن طريق مصاحبة اسمها بالمنفعة المرجوة من المنتجات، كأن تكون في دعايتها منافع منع تآكل الاسنان أو بياض الأسنان الناتج عن استعمالها، أما العلامات الأقوى فهي تتجاوز موقع الخاصية أو المنفعة حيث توضع على أسس قوية لها قدرة التأثير على المستهلك كأن تصاحب العلامة التجارية لمعجون الأسنان عبارات قوية مثلا معجون أسنان يعطي ابتسامة صحية وجميلة للحياة.

2.2.2 اختيار اسم العلامة التجارية: يعد اختيار الاسم المناسب للعلامة التجارية الذي يضيف الكثير إلى نجاح المنتج مركز اهتمام الكثير من المؤسسات فالكثير منها تجد الصعوبة في إيجاد أفضل اسم للعلامة التجارية، (كوتلر و سرور، 2007، صفحة 489) حيث أن اختيار اسم للعلامة التجارية يمثل الخطوة الأساسية لانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين، فاختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة للعلامة التجارية. (Philip, 2003, pp. 124,126) لذلك يجب أن يشمل اسم العلامة التجارية ما يلي:

- 1) يجب أن يكون سهل النطق وسهل التذكر؛ إذ لا يشترط إن كان الاسم قصيرا أو طويلا.
  - 2) يجب أن يترجم الاسم إلى لغات أجنبية بسهولة. (كوتلر وسرور، 2007، صفحة 489)
  - 3) يجب أن يكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها. (عبادة، بدون ذكر السنة، صفحة 96)
- 3.2.2 إدارة الاتصالات مع الزبائن: تقوم المؤسسة في إدارتها مع الزبائن بالتركيز على المزيج الترويجي لتحقيق أهدافها وترخيص صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين من خلال الإعلانات والاشهارات عبر جميع وسائل الاتصال. غير أنه في وقتنا الحالي يتركز الإعلان والإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي. (طه، 2007، صفحة 327)
3. سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الدراسات الحديثة نسبيا، حيث يرجع الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات. (الدين، 2011/2012، صفحة 54) حيث تولي الكثير من المؤسسات حاليا أهمية كبيرة للمستهلك باعتباره الحجر الأساس لنجاحها. لذلك سنحاول تقديم تعريف حول سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين بالدرجة الأولى لكي يتسنى لنا بعدها تقديم العوامل المؤثرة عليه التي يربد الكثير فهمها.

### 1.3 مفهوم سلوك المستهلك:

من خلال مفهوم سلوك المستهلك سنحاول تقديم تعريف لسلوك المستهلك بعدها سنفصل نوعا ما في أنواع المستهلكين وفقا للآتي.

1.1.3 تعريف سلوك المستهلك: هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بتحديد تعريفا لسلوك المستهلك حيث نجد بعضهم قدموا له التعاريف التالية:

- 1) عرفه Engel على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.
- 2) يعرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه. (يوسف، 2007، الصفحات 18-19)
- 3) كما يعرف أيضا على أنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها. (عمار، 2020، صفحة 2)

(4) يعرف أيضا على أنه مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (الساعد، 1996، صفحة 3)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنه يقصد بسلوك المستهلك كل ما يقوم به المستهلك من عمليات عند اختيار أي منتج. وكحقيقة مثبتة فإن سلوك المستهلك يمكنه الاستجابة إلى مؤشرات خارجية لذلك يسعى الكثير من المؤسسات التأثير فيه.

2.1.3 أنواع المستهلكين: يوجد نوعان من المستهلكين حسب التقسيم الأكثر شيوعا في علم الاقتصاد وهما المستهلك النهائي والصناعي؛ إلا أننا نجد الكثير من الاقتصاديين قد أدرجوا نوعا ثالثا للمستهلك ألا وهو المستهلك الوسيط. من أجل معرفة التفرقة بين كل من هذه الأنواع نوجز خصائص كل واحد منهم على حدة في الجدول التالي:

جدول 1: خصائص أنواع المستهلكين

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسيط
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عن السلعة	2. معلومات كامل عن السلعة
3. طلبه على السلعة طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر عليه ويشترك معه في اتخاذ القرار	4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5. عدد لا نهائي من المنتجات	5. عدد محدود من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهجم تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

المصدر: (شتوان، 2017/2016، صفحة 11)

2.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: هناك عوامل كثيرة تؤثر على سلوك المستهلك يمكن حصرها فيما يلي:

1.2.3 عوامل داخلية: وتنقسم إلى الحاجات والشخصية والتعلم؛ سنفصل كل واحدة منها على حدة.

(1) الحاجات: تختلف الحاجات من مستهلك لآخر فهناك من يحتاج سيارة للتنقل وهناك من يحتاج سيارة للرفاهية؛ هذا ما يؤثر على سلوكه أيشتري سيارة عادية أم يبحث على سيارة فخمة، بالتالي سيركز اهتمامه بالسلع التي تلبى له حاجاته. في نفس السياق قد نجد حاجات يتطلع لها المستهلك وهي غير متوفرة، فيحاول سد حاجاته بالسلع أو الخدمات التي ترضي حاجاته، وهذا يمثل سلوك اضطراري.

(2) الشخصية: تعرف الشخصية على أنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص تساعد الفرد على تأقلمه مع الآخرين والبيئة من حوله. تشير الدراسات إلى أن شخصية المستهلك تستمد من الأسرة أو من المجتمع، فتتدخل في سلوكه العديد من خصائص شخصيته كالاقتادات الدينية والعادات والتقاليد؛ فشخصية المستهلك تؤثر على سلوكه، كأن تكون تفضيلاته كلها تنصب حول خصائص محدودة تحددها اعتقاداته الدينية. (علي، 2008، صفحة 40)

(3) التعلم: يعرف التعلم بأنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة في مجال التعليم. من هنا يتضح لنا أن البحث عن الأفضل عند المستهلك يؤثر في سلوكه نتيجة لخبرته وتجاربه في الحياة، فالمستهلك الذي جرب نوعا ما من المنتجات أو الخدمات تكون له إطلاع أكبر لمزيد من السلع والخدمات. فسلوك المستهلك المتعلم يتغير بشكل مستمر حسب استمرارية تعلمه. (السلام، 1999، صفحة 77)

### 2.2.3 عوامل خارجية: تشمل عاملين الثقافة والجماعات المرجعية نفصل فيما كالآتي:

- (1) الثقافة: هي من العوامل الأساسية في توجيه سلوك المستهلك، فالثقافة تعبر عن نمط العيش والحياة للأفراد، فقد تكون مستنبطة من المحيط الذي يعيش فيه فيلجأ المستهلك إلى طلب السلع والخدمات الموجودة ضمن نفس المنطقة أو قد تكون ثقافة المستهلك عالمية فيقدم على طلب سلعه وخدماته من خارج المحيط المعتاد. (علي ل.، صفحة 80)
- (2) الجماعات المرجعية: هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث نجد في مقدمتها الأسرة فنظرا لتكرار الاتصال مع بعضهم البعض تتكون مواقف وسلوكيات متشابهة نسبيا، في حين آخر نجد الأصدقاء حيث يمكن للأصدقاء التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف الأمور المعيشية المتعلقة بالعديد من السلع والخدمات، كما نجد أيضا الجماعات الاجتماعية الرسمية كالمؤسسات الخيرية والأحزاب السياسية التي ينظم إليها الفرد، فهي تؤثر على مختلف القضايا العامة المرتبطة بالسلع والخدمات. في الأخير نجد جماعات العمل؛ فالأفراد في العمل يتفاعلون مع بعض فيمكن تكوين رؤية حول السلع والخدمات المشتراة حسب وضعية العمل أم الدخل. (راضية، 2007/2008، صفحة 29)
- على العموم يمكن القول بأن أذواق المستهلكين تتحكم في سلوكهم وهي متغيرة حسب الحاجة والشخصية والتعلم والثقافة والجماعات المرجعية.

#### 4. العلامة التجارية وسلوك المستهلك

للعلامة التجارية وقع كبير في أذهان المستهلكين يترجم ذلك في سلوكهم، فهي تكون لهم صورة واضحة عن اتجاهاتهم نحو أي منتج أو خدمة سواء بالإيجاب أو بالسلب. لذلك سنحاول توضيح العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

#### 1.4 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

1.1.4 ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضمان لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، بعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه. وبذلك فإن العلامة التجارية تقل من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المختار.

2.1.4 تمييز عرض المؤسسة: تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لنفس العلامة التجارية، إضافة إلى النشاطات التسويقية التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة التجارية مما يساعده على تمييزها من العلامات التجارية الأخرى.

3.1.4 تسهيل عملية التسوق والشراء: تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك.

4.1.4 تمييز المستهلك: تتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق، استجابة لذلك تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة إنما أيضا ذات أبعاد جمالية، والعلامات التجارية في هذه الحالات تسمح للمستهلكين التعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر خياراتهم، وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك إظهار شخصيته وقيمه ونظام حياته، مثال على ذلك شراء المستهلك سيارة تعبيرا عن نمط حياة راقى ذورفاهية.

5.1.4 العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تكثر فيه المنتجات المتماثلة والبديلة تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراره الشرائي. (دباغي، 2016/2017، صفحة 7)

2.4 دور العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك: تلعب العلامة التجارية دورا هاما في تكوين اتجاهات معينة نحو أي منتج من خلال تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات أي علامة تجارية من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك. (دلبي، 2017/2016، صفحة 138)

1.2.4 للعلامة التجارية درجة حساسية لدى المستهلكين: عند قيام المستهلك بعملية اقتناء أي منتج فإن العلامة التجارية تكون إحدى محددات الاقتناء يعني سيختاره على أساس العلامة التجارية، لكون أنه في وقتنا الحالي نجد أن درجة الإدراك بوجود فروقات واختلافات بين العلامات التجارية عالية لدى المستهلكين أي أنه يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية لأي منتج سيختاره. لأنه يدرك أن المنتجات المتوفرة والتي تكون تحت أسماء مختلفة من العلامات التجارية تختلف كثيرا فيما بينها. (دلبي، 2017/2016، صفحة 122)، والحساسية تجاه العلامة التجارية متغير شخصي يسمح بتمييز سلوكيات المستهلكين تجاه أنواع المنتجات، لذلك نجد كل مستهلك له درجة حساسية للعلامة التجارية إذ يمكن من خلال هذه الدرجة التنبؤ بكمية المبيعات المستقبلية للمنتجات. حيث هناك من يرتبط سلوكه ارتباطا وثيقا بالعلامة التجارية وهناك من يرتبط سلوكه بشكل نسبي للعلامة التجارية وهناك من لا يأخذها بعين الاعتبار. لذلك فالعلامة التجارية دور في تحديد سلوك المستهلك، فبالإضافة إلى وجود اختلاف في درجة الحساسية من مستهلك لآخر كذلك يوجد درجة الحساسية للمستهلك نفسه لمجموعة من المنتجات. حيث هناك منتج له حساسية كبيرة ومنتج آخر لا علاقة للعلامة التجارية في سلوكه.

لذلك تفيد العلامة التجارية كثيرا في تحديد سلوك المستهلكين. حيث يمكن القول أن درجة الحساسية تترجم في شكل درجة الإدراك لدى المستهلكين (تم التأكيد على ذلك من خلال الاختبار الذي قام به Kapferer & Laurant سنة 1983). (دلبي، 2017/2016، الصفحات 122-121-120) حيث تم التأكيد على أن المتغير الأكثر تفسيراً لحساسية المستهلك للعلامة التجارية هو درجة الإدراك بوجود فروقات واختلافات بين العلامات التجارية من خلال التطورات التقنية أو الإبداع و الابتكار أو الإيجابيات الأخرى التي تعمل على إحلال علامة تجارية عن علامة تجارية أخرى. فالمستهلك الأقل إدراكا لأي علامة تجارية سوف تقل درجة الحساسية لها وبالتالي تحل محلها علامات تجارية أخرى ولا يبدي المستهلك أي سلوك تجاهها.

2.2.4 تعمل العلامة التجارية على تخفيض درجة الشك لدى المستهلك: يمكن أن نترجم مفهوم الشك لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية بمستويات الخطر الناتجة عن أي علامة تجارية لدى المستهلك، فلأي مستهلك عتبة للخطر حين يقوم باقتناء أي علامة تجارية. ومن أجل تخفيض الخطر يلجأ المستهلك إلى البحث عن المعلومات حول أي علامة تجارية جديدة عليه أو يقوم بتجديد ولائه نحو العلامة التجارية المفضلة.

للخطر أنواع: خطر مالي كخطر خسارة المال بسبب شراء علامة تجارية غير مألوفة، أو خطر الأداء كوجود ضرر في العلامة التجارية الغير مألوفة يمكن أن أترجمها في خطر الجودة، أو خطر اجتماعي كأن يقتني علامة تجارية لا تحقق له الاحترام وسط مجتمعه أو لا تحقق له التفاخر أيضا على حد السواء في رأيي، أو خطر نفسي كأن لا يشعر بالراحة النفسية عند اقتناء أي علامة تجارية غير مألوفة، وأخيرا خطر الوقت هنا يمكن القول بأن المستهلك قد أضع وقته في تجريب علامة تجارية غير مألوفة. (دلبي، 2017/2016، صفحة 131)

من هنا يمكن القول بأن العلامة التجارية تؤثر بقوة على سلوك المستهلك، لذلك وجب على المستهلك تقييم الفروقات حول أي علامة تجارية قبل اقتنائها.

3.2.4 لكل علامة تجارية استجابة لدى المستهلكين: عندما نتحدث عن الاستجابة فإننا نقصد الاستجابة التقييمية، وتتضمن أحكام تجاه العلامة سواء إيجابية أم سلبية. في هذه المرحلة يتوصل المستهلك إلى تكوين فكرة حول أي علامة. حيث

يمكن أن تكون هناك علامات معروفة لدى المستهلكين فهذا لا يعني أنه سوف يقوم باقتنائها لا بل سيقوم بالمقارنة بين العلامات المعروفة ومن ثم يقوم باقتنائها.

فمن خلال قيام أي مؤسسة بوضع علامة لمنتجاتها فإنها تقصد بذلك إنشاء معرفة بخصائص معينة في المنتج وتكوين تعلق به؛ بمعنى أن المؤسسة تسعى إلى تكوين استجابة معينة من المستهلك تجاه العلامة التجارية. (دلمي، 2017/2016، الصفحات 124-125-126) حيث تكون الاستجابة نتيجة وجود عدة عوامل منها جودة العلامة وسعرها. هذان الأخيران سنقوم بالتفصيل في دراستهما من خلال الجانب التطبيقي.

## 5. تحليل النتائج

بعد ما تبينا من تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك سنحاول التركيز على متغيرين أساسيين للعلامة التجارية من خلال شرح أكثر علاقتهما بسلوك المستهلك، عن طريق توزيع استبيان وتحليله باستخدام برنامج إحصائي spss. حيث تم اختيار طلبة ماستر 1 بتخصصين مختلفين في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة خنشلة، لكونهم النخبة وكذلك تنوعهم بين موظف وعاطل عن العمل لإفادتي في التحليل؛ كون أن الجامعة الجزائرية وبقرارها حول السماح للخريجين القدامى المتحصلين على شهادة الليسانس بإكمال دراستهم في الماستر وهي خطوة أعتبرها جيدة؛ حيث شمل الاستبيان 156 طالب.

### 1.5 التحليل الوصفي:

من خلال هذا الجزء من الدراسة ارتأينا توضيح الخصائص المميزة لأفراد العينة وتحليلها وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي spss، حيث توصلنا إلى نتائج مجملها موضحة في الجدول التالي.

الجدول 2: يوضح التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية.

العلامة المفضلة			الإقامة			المستوى المعيشي			المستوى العلمي			العمر		
النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
12,2	19	opoo	50,6	79	ولاية	30,8	48	موظف	81,4	127	جامعي	0,6	1	من أقل 20
7,7	12	realme							17,9	28	دراسات عليا	94,9	148	بين 20 و 40
2,6	4	Redmi							0,6	1	مستوى آخر	4,5	7	فوق 40
38,5	60	samsung	49,4	77	دائرة و بلدية	69,2	108	عاطل	0,6	1	مستوى آخر	4,5	7	فوق 40
5,8	9	huawie												
33,3	52	iohone												
100	156	المجموع	100	156	المجموع	100	156	المجموع	100	156	المجموع	100	156	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss



من خلال الجدول يتضح أنا مختلف أعمار العينة تتراوح بين 20 و40 سنة، هذا راجع لمميزات أفراد العينة حيث نجد أعمارهم متقاربة، وهو أيضا ما يفسر النسبة الأعلى للمستوى العلمي للعينة. لكن ما هو ملاحظ أن حوالي 70% من أفراد العينة عاطلين عن العمل بسبب اكتفاءهم بمنحة الدراسة المقدمة لهم ولاطمئنائهم حول توفر العمل من عدمه عند التخرج بسبب منحة البطالة هذا ما جعلهم لا يبحثون عن عمل قبل التخرج. أما عن خصوصيات العينة فإننا نجد التساوي تقريبا بين أفرادها من ولاية ودائرة أو بلدية وهو ما ألفت نظري بكون ولاية خنشلة صغيرة. أما عما يميز العينة أن العلامة التجارية المفضلة فيها هي **samsung** في حين كنت أنتظر علامة **iohone** تكتسح الإجابات للجودة العالمية المميزة لها.

2.5 اتجاهات أفراد العينة: يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى معرفة اتجاه أفراد العينة حول سعر وجودة العلامة التجارية وسلوك المستهلك، حيث كانت النتائج في مجملها موضحة في الجدول الموالي.

جدول 3: اتجاهات أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة وأبعادها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاهات أفراد العينة
أولا: العلامة التجارية	2,75	0,61	محايد
سعر العلامة التجارية	2,81	0,55	محايد
جودة العلامة التجارية	2,69	0,96	محايد
ثانيا: سلوك المستهلك	2,21	0,60	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل الأسئلة المطروحة على مجتمع الدراسة غير قابلة للنقاش فموضوع الهاتف النقال أمر لا بد منه راجع لأهميته، فكل العلامات التجارية للهاتف النقال مقبولة ما دام المضمون نفسه لا يختلف بين العلامات التجارية وهو استخدام الهاتف النقال يوميا للاتصال، هذا ما تفسره عبارات محايد الثلاثة، لكن ما هو الملاحظ أن استخدام المشاهير للهاتف النقال لا يؤثر على

سلوك المستهلك في مجتمعنا، هذا ما يفسر اتجاهات أفراد العينة بغير موافق. ومنه نستنتج أن سلوك المستهلك في مجتمع الدراسة يقتصر على أي علامة للهاتف النقال ما دامت تفي بغرض الاتصال لا غير على الرغم من انتشار المؤثرين في مجتمعنا.

3.5 اختبار الفرضيات: حتى تتمكن من اختبار فرضيات الدراسة تطرقنا أولا إلى طبيعة الارتباط ودرجته بين العلامة التجارية وأبعادها مع سلوك المستهلك؛ حيث استخدمنا معامل الارتباط بيرسون **Pearson** الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول رقم 04. بعدها تطرقنا أيضا لدراسة الفروقات بين أبعاد العلامة التجارية والمتغيرات الشخصية.

الفرضية الفرعية الأولى: بينت الدراسة على أنه توجد علاقة ارتباط بين سعر العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك وهي ضعيفة في حدود 0,048. هذا راجع لكون أن سعر الهاتف النقال لا يعبر عن نمط الحياة الراقي وذو رفاهية لأفراد المجتمع الجزائري، حيث لا نجد الفرق بين من هم ذوي أعلى مستوى معيشي وأقل مستوى معيشي فكلاهما يمكنه حيازة هاتف نقال ذو سعر مرتفع. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقول: توجد علاقة بين سعر العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$ .

الفرضية الفرعية الثانية: بينت الدراسة على أنه توجد علاقة ارتباط بين جودة العلامة التجارية للهاتف النقال وسلوك المستهلك وهي ضعيفة كذلك في حدود 0,137. هذا راجع لكون أن جودة الهاتف النقال لا تعبر عن شخصية حاملها، حيث

نجد في المجتمع الجزائري أكثر الأشخاص من هم كثيرو الانشغالات يحزون على هواتف نقالة أقل جودة. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تقول: توجد علاقة بين جودة العلامة التجارية للهاتف النقال و سلوك المستهلك عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$ .

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على أنه: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية ولاختبارها قمنا بتقسيمها إلى الفرضيتين الفرعيتين؛ H31 التي تنص على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي. و H32 التي تنص على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة الإقامة. حيث بينت الدراسة ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي؛ حيث كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بالعمر مساوية لـ 0,201 وهي أكبر من 0,05، كما كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بالمستوى العلمي مساوية لـ 0,409 وهي أكبر من 0,05. وبالتالي نرفض الفرضية H31.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسعر العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة الإقامة. حيث كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بالمستوى المعيشي مساوية لـ 0,201 وهي أكبر من 0,05، كما كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بمنطقة الإقامة مساوية لـ 0,409 وهي أكبر من 0,05. وبالتالي نرفض الفرضية H42.

من خلال كل من سبق نرفض الفرضية H3؛ إن مجتمع الدراسة أعمارهم تراوحت بين فئة العشرينات والثلاثينات إلا أن إجاباتهم لم تختلف حول سعر العلامة التجارية المفضلة للهاتف النقال؛ فهم يشتركون العلامات التجارية المفضلة للهاتف النقال رغم ارتفاع أو انخفاض أسعارها بالرغم من اختلاف أعمارهم والمستوى العلمي حتى المعيشي سواء عاطل أو موظف يقوم بشراء العلامة التجارية للهاتف النقال المفضلة، نفس الشيء بخصوص اختلاف الإقامة، فمجتمع الدراسة لا تقيده الظروف حول سعر العلامة التجارية المفضلة للهاتف النقال مهما كانت.

الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على أنه: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمتغيرات الشخصية. ولاختبارها قمنا بتقسيمها إلى الفرضيتين الفرعيتين؛ H41 التي تنص على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي. و H42 التي تنص على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة الإقامة. حيث بينت الدراسة ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للعمر والمستوى العلمي؛ حيث كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بالعمر مساوية لـ 0,813 وهي أكبر من 0,05، كما كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بالمستوى العلمي مساوية لـ 0,476 وهي أكبر من 0,05. وبالتالي نرفض الفرضية H41.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للهاتف النقال تعزى للمستوى المعيشي ومنطقة الإقامة. حيث كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بالمستوى المعيشي مساوية لـ 0,349 وهي أكبر من 0,05، كما كانت نسبة مستوى الدلالة الخاصة بمنطقة الإقامة مساوية لـ 0,400 وهي أكبر من 0,05. وبالتالي نرفض الفرضية H42.

من خلال كل من سبق نرفض الفرضية H4؛ لا تختلف جودة العلامة التجارية المفضلة بين أعمار أفراد العينة وبين مختلف مستوياتهم المعيشية وإقامتهم حتى مستواهم العلمي، فكما ذكرنا أنفا فإن الهاتف النقال يعتبر عنصر أساسي في الحياة

اليومية ولا تهم جودة العلامة التجارية ففي مجتمعنا الأفراد يفضلون هاتف نقال يساعدهم في القيام باتصالاتهم اليومية فقط مهما كانت جودته.

إجمالاً يمكن القول أن للعلامة التجارية دور في توجيه سلوك المستهلك؛ فمن خلال دراستنا لأهم وسائل الاتصال استخداماً في الحياة اليومية وهو الهاتف النقال، فحين قيامنا بالتحليل وفقاً للبرنامج الإحصائي تبين أن للعلامة التجارية للهاتف النقال و سلوك المستهلك علاقة ارتباط بدرجة 0,129، فمهما كانت ضعيفة إلا أنه من الملاحظ بأنها كافية لخصائص المنتج وهو الهاتف النقال الواسع الاستخدام مهما كانت علامته فما بالك بالمنتجات الدقيقة كموايد التجميل التي تترك أثراً في صحة بشرة مستخدمها؛ على سبيل المثال؛ أين يكون للعلامة التجارية دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين. وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تقول: للعلامة التجارية للهاتف النقال دور في توجيه سلوك المستهلك. والجدول الموالي يلخص نتائج معامل الارتباط Pearson لفرضيات الدراسة.

جدول 4: نتائج معامل الارتباط Pearson للمتغيرات الدراسية

المتغيرات	سلوك المستهلك
السعر	0,048
الجودة	0,137
العلامة	0,129

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

#### 6. خاتمة:

يعتبر المستهلك في الوقت الحاضر مستهلكاً متفتحاً ذكياً ورشيداً في اتخاذ قراراته، فهو يعرف جيداً كيف ومتى و لماذا يفضل علامة تجارية عن علامة أخرى، كما أنه يدرك كيف يقيم البدائل المتاحة أمامه، فهذا كله نتيجة لانتشار استخدام العلامة التجارية من قبل المؤسسات التي يمكن من خلالها المستهلك تمييز المنتجات، فإلى جانب وجود عدة عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك إلا أننا نجد أن العلامة التجارية أصبحت معلومة للتقييم والمقارنة والمفاضلة لدى المستهلك بين البدائل المتاحة أمامه من المنتجات لأنها تسرع عملية التقييم داخل الأسواق، فالعلامة التجارية دور على إدراك المستهلك حيث تعكس له سعره وجودته دون أن يقوم المستهلك بتجربة جميع المنتجات لمعرفة ذلك، إلا أنه وفقاً لدراستنا اتضح ما يلي:

#### 1.6 النتائج:

- إن الاستعمالات الكثيرة لأي علامة تجارية للهاتف النقال تدفع المستهلك لشراؤها بغض النظر عن جودتها. حيث تبين أنه لا يعتمد المستهلكين على آراء أشخاص آخرين في الاختيار.
- في وقتنا الحالي نجد أن المستهلك تخطى درجة الإدراك بوجود فروقات واختلافات بين العلامات التجارية الخاصة بالهاتف النقال، فللمستهلكين وعي بالتطورات الحاصلة على أي علامة تجارية للهاتف النقال.
- كلما كان هناك إدراك للخطر في اختيار أي هاتف نقال كلما تم توجيه الاهتمام بالعلامة التجارية، حيث سيتم اختيار العلامة التجارية الأكثر شهرة، في حين وجدنا هناك من يقول العكس.
- في وقتنا الحالي أصبحت وسائل الإعلان همزة وصل بين المستهلكين وبين عملية التعريف بالعلامة التجارية هذا ما نجم عنه البحث أكثر عن العلامات التجارية الأكثر تداولاً في الأسواق دون عناء التنقل.
- إن المستهلك الجزائري للهواتف النقالة لا يقوم بإتياع العلامة التجارية التي يستخدمها المشاهير.

2.6 اقتراحات: إن للعلامة التجارية تأثير على إدراك المستهلك حيث تعكس له سعره وجودته دون أن يقوم المستهلك بتجربة جميع المنتجات لمعرفة ذلك. إلا أنه يمكن القول في الأخير أن للإعلان دور مهم في تكوين صورة العلامة في أذهان المستهلكين، خصوصاً بوجود عوامل تؤثر عليه تتخطى عنصر الإعلان مثل المشاهير والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرهما.

لذلك يمكن أن يكون العنوان التالي كانطلاقة لمزيد من البحوث حول العلامة التجارية؛ ما دور المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات العلامات التجارية.

#### 7. قائمة المراجع:

**Philip, K. Marketing Management. Boston, USA: Custom Publishing. (2003).**

- حمد القدير ورشاد الساعد. سلوك المستهلك. عمان - الأردن: دار زهران. (1996).
- دلمي فتيحة. أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الإلكترونية منزلية. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. (2017/2016).
- دلمي فتيحة. أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الإلكترونية منزلية. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. (2017/2016).
- راضية، لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. (2008/2007).
- رانية المحني ونرمجان عمار. سلوك المستهلك. سورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. (2020).
- رياد محمد الشمران وعبد الغفور عبد الله عبد السلام. مبادئ التسويق. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع. (1999).
- صونية شتوان. سلوك المستهلك. جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: محاضرات منشورة موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق. تاريخ الاسترداد 21 ديسمبر، 2021 (2017/2016).
- علي، ل (s.d.). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية. قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر.
- عمر أيمن علي. قراءات في سلوك المستهلك. الاسكندرية - مصر: الدار الجامعية. (2008).
- فتيحة دلمي. أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الإلكترونية منزلية. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. (2017/2016).
- فتيحة، د (s.d.). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الإلكترونية منزلية. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- كوتلر، ف. و.، & سرور، ع. إ. أساسيات التسويق. السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع (2007).
- محمد عبادة. (بدون ذكر السنة). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية - دراسة صنف منتجات التلفاز. ورقلة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- محمد فريد الصحن وطارق طه. إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. القاهرة. مصر: دار الفكر الجامعي. (2007).
- محمود جاسم الصميدعي ووردينية عثمان يوسف. سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي. عمان، الأردن: دار المناهج. (2007).
- مریم دباغي. دراسة العوامل المؤثرة في ولاء ولاء المستهلك النهائي إتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. (2017/2016).
- وكال نور الدين. تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك. وهران، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر. (2012/2011).